Stadtgestalt und Werbung

Werbung als integraler Bestandteil der städtebaulichen Planung

Vorschläge für die Beurteilungspraxis

Stadt Frankfurt am Main
Band I

Stadtgestalt und Werbung

Werbung als integraler Bestandteil der

städtebaulichen Planung

Stadt Frankfurt am Main

BAND I

DKS Städtebau
Stadtentwicklung
Projektentwicklung

Grillparzerstraße 1
65187 Wiesbaden
Telefon 0611 890 59 0
Telefax 0611 890 59 25
e-Mail: wiesbaden@dks-staedtebau.de

Vorwort

Seit Jahren befaßt sich DKS Städtebau mit der systematischen Untersuchung der Außenwerbung und der Entwicklung stadtbildverträglicher Planungsbeispiele. Auftraggeber sind in der Regel städtische Planungsämter oder Unternehmen der Außenwerbung.

In Frankfurt ist erstmals die städtische Bauaufsicht Initiator und Auftraggeber, für die wir eine Handlungsanleitung zum Umgang mit Werbung in der Stadt erarbeiten durften.

Die vorliegende Arbeit hat deshalb nicht nur zum Ziel anhand von Beispielen stadtbildverträgliche Lösungen aufzuzeigen, sondern darüberhinaus systematisch die verschiedenen Formen von Werbung in der Stadt hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes und ihrer Auswirkung zu katalogisieren und für die verschiedenen Formen der Werbung anhand von Pilotthemen und Pilotbereichen Anwendungsbeispiele, positive wie negative, aufzuzeigen, die Analogien für das ganze Stadtgebiet zulassen.

Die Auswirkungen von Werbung sind vielfältiger Art. Es gilt Aspekte der Wahrnehmungspsychologie ebenso zu berücksichtigen wie ästhetische und stadtgestalterische Folgen und Vorgaben, aber auch ganz handfeste planungsrechtliche, bauordnungsrechtliche oder verkehrsrechtliche Anforderungen.

Den Genehmigungsbehörden, wie auch den Unternehmen der Werbewirtschaft soll die Konsensfindung erleichtert werden. Ziel ist es, beiden Seiten Zeit und überflüssige Auseinandersetzungen zu ersparen.

Im Zonenplan ist die gesamte Stadt Frankfurt in Zulässigkeitskategorien eingeteilt. Der Zonenplan dient somit als Basisinformation auf dem aufbauend dann die Einzelfallprüfung erfolgen kann. Auch wenn in unserer Arbeit der Zonenplan nur informellen Charakter hat, halten wir es für denkbar, ihn zur Grundlage von Satzungsrecht zu

machen. Die derzeitige Rechtssituation (Dezember 2001) macht es unseres Ermessens nicht erforderlich flächendeckend Werbesatzungen zu erlassen. Sollte allerdings der Kabinettsentwurf zur hessischen Bauordnung in der vorliegenden Form Gesetzeskraft erlangen, müßten unseres Ermessens Städte, die einen Regelungsanspruch zum Thema Werbung erheben, auch über Werbesatzungen erneut nachdenken. In Frankfurt wäre mit dem vorliegenden Zonenplan eine fachlich ausreichende Grundlage für eventuelles Satzungsrecht gegeben.

Wir danken der Stadt Frankfurt am Main, dem Bauaufsichtsamt und hier besonders dem Team 22 für die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Wir danken auch den Teilnehmern des begleitenden Beirates, den Unternehmen der Außenwerbung, wie auch den Vertretern der Industrie- und Handelskammer und der städtischen Ämter.

Wiesbaden, Januar 2002

Bearbeiter:
Dipl.-Ing. Freier Architekt und Städtebauarchitekt Thomas Dilger
Dipl.-Ing. Stadtplanerin Carola Lamers
Dipl.-Ing. Nicola Fischer

Inhaltsverzeichnis

BAND I

1. Vorwort Seite 2

2. Aufgabenstellung / Vorgehensweise / Benutzungsanleitung Seite 6

3. Grundlagen
- Standort und Werbeträger..... Seite 10
- Werbeinhalt und Standortwahl..... Seite 12
- Wahrnehmung von Werbung..... Seite 14
- Werbung und Stadtbild..... Seite 16

4. Pilotthemen

- Brücken, Unterführungen, Bunker, Eisenbahntrassen..... Seite 26
- Empfindliche Bereiche..... Seite 42
- Werbeträger und Formate..... Seite 52
- Neue Werbemedien..... Seite 68
- Baustellenwerbung..... Seite 74
- Fernwirksame Werbung..... Seite 82

5. Kernaussagen zu den Pilotbereichen Seite 90

6. Zonenplan Seite 133

BAND II

7. Erläuterung der Pilotbereiche Seiten A - T

7.1 Innenstadt..... Seiten A - H

7.1.1 Plätze
- Goetheplatz/ Roßmarkt/ Rathenauplatz..... A 1- 12
- Hauptbahnhofsvorplatz..... B 1- 14
- Hauptwache..... C 1- 12
- Konstablerwache..... D 1- 12

7.1.2 Stadtteilversorgungsstraßen
- Bergerstraße..... E 1- 18

7.1.3 Hauptverkehrsstraßen und -kreuzungen
- Konrad-Adenauer-Straße..... F 1- 6
- Platz der Republik..... G 1-4

7.1.4 Warten
- Galluswarte, siehe Mainzer Landstraße..... H 1- 2

7.2. Ortsteile..... Seiten I - L

7.2.1 Ortskerne
- Alt-Nied..... I 1- 6

7.2.2 Bahnhofsvorplätze
- Baschwitzplatz (S-Bahnhof Rödelheim)..... J 1- 6

7.2.3 Verbindungsstraßen
- Heerstraße..... K 1- 6
- Westerbachstraße..... L 1- 18

7.3. Stadteingangs- und Stadtausfallstraßen Seiten M - R

- Darmstädter Landstraße..... M 1- 12
- Eschersheimer Landstraße..... N 1- 28
- Hanauer Landstraße..... O 1- 20
- Mainzer Landstraße..... P 1- 38
- Miquelallee..... Q 1- 16
- Mörfelder Landstraße..... R 1- 18

7.4. Gewerbe- und Dienstleistungsbereiche Seiten S - T

- Carl-Benz-Straße..... S 1- 8
- Niederrad Bürostadt..... T 1- 6

8. Stichwortverzeichnis

Aufgabenstellung / Vorgehensweise

Die Stadt Frankurt am Main wünscht zur Erleichterung der eigenen Genehmigungspraxis, aber auch zur einfacheren Orientierung ihrer Kunden in der Werbewirtschaft, ein Werbeleitkonzept mit klaren Aussagen und nachvollziehbaren Begründungen. Da es außerordentlich langwierig wäre, die gesamte Stadt, jeden Straßenzug einer exakten Prüfung und Bewertung hinsichtlich der Werbeverträglichkeit zu unterziehen, haben wir uns gemeinsam mit der Bauaufsicht dazu entschlossen nach typischen Bereichen, Straßen und Plätzen in der Stadt zu suchen und für diese Konzepte zu erarbeiten, die dann analog in anderen Teilen der Stadt angewandt werden können. Untersucht wurden 20 Pilotbereiche und 6 Pilotthemen. Pilotthemen für Fallbeispiele, die sich nicht räumlich begrenzen lassen auf eine Straße oder einen Platz, sondern übergreifenden Charakter haben. Neben diesen Pilotthemen, Pilotbereichen und den daraus abzuleitenden Analogien gelten einige Grundlagen, die in dem nächsten Kapitel - Nr. 3 Grundlagen - beschrieben sind, es gelten aber auch einige geradezu eherne Gestaltungsgrundsätze, auf die wir hier noch einmal hinweisen wollen. Da Werbung, insbesondere Werbung an Gebäuden, oftmals nur einen untergeordneten Raum einnimmt und zudem in der Regel nachträglich angebracht wird, ist häufig leider nicht die gleiche gestalterische Sorgfalt zu beobachten, die bei dem Entwurf von Gebäuden die Regel darstellt. Da Werbung intensiv auf den öffentlichen Raum wirkt - das ist schließlich die Absicht von Werbung - hat sie beachtliche stadtgestalterische Auswirkungen. Insofern sollte man erwarten, daß Anträge für Außenwerbung und die planerische Bearbeitung von qualifizierten Fachleuten, in der Regel Architekten und Städtebauarchitekten, bearbeitet werden. Wünschenswert aus stadtgestalterischer Sicht, aber auch aus Gründen des Urheberrechts, wäre bei Werbung an Gebäuden, die in den letzten Jahrzehnten entstanden sind, die Einschaltung der Architekten, die die Gebäude errichtet haben.

Sie können am besten beurteilen, an welcher Stelle Werbung ihren Entwurfsgedanken konterkariert oder evtl. sogar fördert. Eine weitere grundsätzliche Bemerkung, die für die Gesamtstadt gilt, ist uns wichtig: Mit dem Zonenplan, den Pilotbereichen, Pilotthemen und ihren Übertragungen auf andere Stadtbereiche wird Informationsmaterial zur leichteren Handhabung dargereicht. Die vorliegende Arbeit ersetzt keinerlei Rechtstinstrumente. Auch mit umfangreichen Untersuchungen und vielen Planungsbeispielen kann kein Baurecht außer Kraft gesetzt werden, es gelten nach wie vor die Bebauungspläne, Gestaltungssatzungen, Erhaltungssatzungen, Denkmalbereichssatzungen, die Baunutzungsverordnung und die hessische Bauordnung sowie die verkehrsrechtlichen Vorgaben und andere Baunebenrechte. Es gilt also beispielsweise nach wie vor der Grundsatz, Wohngebiete weitgehend freizuhalten, der sich ja schon aus dem Baurecht ergibt. Nach wie vor muß eine Einzelfallprüfung erfolgen, unsere Arbeit soll sie allerdings wesentlich erleichtern, beschleunigen und nachvollziehbar machen.

Benutzungsanleitung

Auf der Grundlage einer Bestandsaufnahme wurden in Abstimmung mit der Bauaufsicht der Stadt Frankfurt **20 Pilotbereiche** festgelegt, die in der weiteren Bearbeitung detailliert untersucht und für die jeweils entsprechend ihrer Charakteristik ein Leitbild für Werbung erarbeitet wurde. Bei den ausgewählten Pilotbereichen handelt sich um typische Straßenzüge und Plätze in der Stadt Frankfurt, teilweise Unikate, teilweise Bereiche, die exemplarisch für andere Stadtgebiete stehen und zu denen Analogien im gesamten Stadtgebiet aufgezeigt werden.

Neben den Pilotbereichen, die konkrete Situationen in der Stadt Frankfurt darstellen, gibt es **6 Pilotthemen**, die sich mit immer wieder in der Stadt vorkommenden Aspekten befassen und die man nicht an speziellen Orten festmachen kann.

Eine erste Orientierung bietet allerdings in Zukunft der **Zonenplan**, der flächig jedoch nicht parzellenscharf für das gesamte Stadtgebiet erarbeitet wurde und allgemeine Aussagen zum Thema Werbung liefert.

Seitens der zukünftigen Benutzer, d.h. der Bauaufsicht und der verschiedenen Ämter der Stadt Frankfurt sowie der Werbewirtschaft, ist das vorliegende Gutachten wie folgt zu benutzen:

1. Schritt
An einem beliebigen Standort ist die Positionierung eines Werbeträgers beabsichtigt.

Für die erste Orientierung kann im Zonenplan der Standort lokalisiert und über die farbige Schraffur mit Hilfe der Legende einem Gebietstyp zugeordnet werden. Hier finden sich stichwortartige Aussagen

- zum Charakter des Gebietes,
- zum übergeordneten Leitbild für Werbung,
- zu möglichen Werbemedien,

- zu analog bewerteten Pilotbereichen und weiteren Beispielen.

Die Pilotbereiche selbst sind ebenfalls im Zonenplan eingetragen, einem bestimmten Gebietstyp zugeordnet und mit nummerierten Symbolen versehen, die in digitaler Form mit den Kernaussagen zu den jeweiligen Pilotbereichen hinterlegt sind. Diese Kernaussagen liegen zusätzlich in Papierform im Kapitel 6 des Gutachtens vor.

2. Schritt
Benötigt der Benutzer weitere Informationen, z.B. weil der gewünschte Werbeträger nicht vorgesehen ist, kann er diese über die analog genannten Pilotbereiche einholen.

Zunächst kann er im Kapitel 6 die Kernaussagen zu den Pilotbereichen auf einen Blick nachschlagen.

3. Schritt
Für detaillierte Aussagen, die z.B. für die Beurteilung eines ganz speziellen Einzelfalls benötigt werden, enthält das Kapitel 7 ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Pilotbereichen. Hier werden die Pilotbereiche analysiert und das Leitbild für Werbung anhand von konkreten Beispielen verdeutlicht.

Standort und Werbeträger

Werbung ist ein Element im städtischen Kontext, das Belebtheit, Austausch, Kommerz und Kommunikation fördert. Die verschiedenen Werbeträger sind raumwirksame Elemente, die unterschiedliche Aufgaben im städtischen Gefüge übernehmen. Allein durch die Standortwahl und die Aufstellung von Werbeträgern wird das Erscheinungsbild des Stadtraums verändert, kann eine Situation gestützt oder gestört werden. Die Wahl des Standortes und des Werbeträgers bedingen sich dabei wechselseitig und beeinflussen die Wirkung der Werbeträger.

Die Standortwahl muß nach den unterschiedlichen baulichen und landschaftlichen Charakteristika eines Ortes erfolgen. Diese bestimmen, wo und welche Werbeträger plaziert werden können, ob sie beleuchtet oder unbeleuchtet sind und welche Formate sie haben sollen.

Auf der anderen Seite sollen die Botschaften auf Werbeträgern aus der Sicht der Werbetreibenden einen möglichst großen Personenkeis erreichen, d.h. einen hohen Wirkungsgrad erzielen. Wichtige Kriterien für die Standortwahl sind daher die Frequenz, mit der städtische Räume benutzt werden, und die Bewegungsgeschwindigkeit der Stadtbenutzer.

Durch eine sensible Standortwahl sollen sowohl die Anforderungen der Stadtgestalt als auch die Ansprüche der Werbetreibenden erfüllt werden.

Die Wirkung von Werbeträgern und der Einfluß auf das städtische Erscheinungsbild wird durch die im Folgenden näher erläuterte Faktoren bestimmt:

Dimension des Stadtraums

- klar definierte, allseits umbaute städtische Plätze
- weitläufige, offene Stadträume ohne durchgängige Raumkanten
- breite, geradlinige Hauptverkehrsstraßen mit mehrgeschossiger Straßenrand-bebauung
- schmale, verwinkelte Straßen mit mehrgeschossiger Staßenrandbebauung
- enge Plätze in historischen Ortsteilzentren

Gestaltungstyp/Format des Werbeträgers

- City Light Poster im 4/1 Format als flächiges Element mit Nahwirkung
- Litfaß- oder 8/1-Säule als freistehender und markanter Punkt im Stadtraum
- Großfläche als flächiges Element mit Fern-wirkung
- City Light Board als flächiges Element mit Fernwirkung
- Mediaboard als flächiges, besonders bei Dunkelheit wirkungsvolles Element mit Fernwirkung
- Megaposter als temporäres, flächiges Element mit Fernwirkung
- Aufblasbare Werbemedien als temporäres, dreidimensionales Element mit Fernwirkung
- Wartehalle, Telefonkabine, Kiosk, Toiletten als verbindende Elemente von Werbung und Stadtmobiliar im Raum

Aufstellungsart

- Einzelaufstellung
- Aufstellung in Gruppen
- Aufstellung in Reihe parallel, rechtwinklig oder schräg zur Straße

Technische Ausführung des Werbeträgers

- beleuchtet oder unbeleuchtet
- hinterleuchtet
- mit oder ohne Wechsler
- selbstleuchtend (z.B. LED-Anzeige, Mediaboard)

Werbeinhalt und Standortwahl

Die Wahl des Standortes ist abhängig vom Initiator der Werbung und der Werbebotschaft, die vermittelt werden soll. Es wird unterschieden in:

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Werbung befindet sich unmittelbar am Ort der Leistung, für die geworben wird. Hierzu gehören Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleistungsunternehmen verschiedener Art.

Fremdwerbung/Werbung Dritter

Unter dem Begriff Fremdwerbung versteht man in diesem Zusammenhang Werbung für ein beliebiges Produkt an einem beliebigen Ort. Werbeinhalt und Standort haben nichts miteinander zu tun.

Werbung kultureller Institutionen

Kulturelle Werbung dient der Information der Bevölkerung über aktuelle Veranstaltungen. Sie sollte daher über das gesamte Stadtgebiet verteilt sein. Mögliche Standorte sind: Bahnstationen, Straßenbahn-, Bushaltestellen, in Fußgängerzonen, vor kulturellen Einrichtungen und in Wohngebieten.

Temporäre Plakatierung

Eher unter dem Begriff ‘Wildplakatierung’ bekannt, handelt es sich um die Bekanntmachung aktueller Veranstaltungen. Um das ungeordnete Aufhängen von Plakaten zu kanalisieren werden Rahmen im gesamten Stadtgebiet, z.B. an Schaltkästen und Fahrbahnbegrenzungen angeboten. Diese Anschlagflächen für Kleinplakate dienen auch der Bevölkerung zur Verbreitung eigener Anliegen, im Sinne einer Wandzeitung.

Kommerzielle Werbung regionaler, nationaler und internationaler Anbieter

Die Konzentration erfolgt primär an den Haupt- und Durchgangsstraßen, Orten mit hohem Öffentlichkeitsgrad und hoher Verkehrsfrequenz. Die Aufstellung von Werbeträgern vor kulturellen Einrichtungen, in Wohngebieten und in Grünbereichen oder Erholungsgebieten wird weitestgehend ausgeschlossen.

Mit kommerzieller Werbung soll ein möglichst großer Personenkreis erreicht werden. Die Verteilung erfolgt über das gesamte Stadtgebiet, besonders an Orten mit hohem Publikumsverkehr, z.B. an Bahnstationen, Straßenbahn-, Bushaltestellen, auf öffentlichen Plätzen und in Fußgängerzonen, jedoch unter Aussparung historischer Bereiche, kultureller Einrichtungen und Grünflächen. Eine Schwerpunktbildung ist sinnvoll an den Haupt- und Durchgangsstraßen und an der Stätte der Leistung.

Kommerzielle Werbung lokaler Anbieter

Wahrnehmung von Werbung

Die Wahrnehmung von Werbung durch die Stadtbenutzer wird durch die Bewegungsgeschwindigkeit, den Charakter des Stadtraums sowie die Menge und Beschaffenheit der sonstigen Reize, die auf den Betrachter wirken, beeinflußt.

Bewegungsgeschwindigkeit

Die Mobilität innerhalb der Stadt vollzieht sich in Abhängigkeit von dem genutzten Verkehrsmittel mit sehr unterschiedlicher Geschwindigkeit. Der Schnelligkeit von Bahn, Bus und Autos steht die langsame Fortbewegung von Fußgängern und Radfahrern gegenüber.
In den Innenstadtlagen verkehrt sich dieser Grundsatz allerdings häufig ins Gegenteil: Autokolonnen stehen im Stau, während Fußgänger und Radfahrer mehr oder weniger ungehindert ihrer Wege gehen oder fahren.

Im schnell fließenden Verkehr auf Hauptverkehrsstraßen gilt die größte Aufmerksamkeit dem Verkehrsgeschehen, Werbung wird nur im Vorbeifahren aus den Augenwinkeln wahrgenommen. Entprechend großformatig und mit häufigen Wiederholungen muß sie sein.

An Verkehrsknoten, wo die Verkehrsteilnehmer an Ampeln verweilen und sich kurz umschauen können, wird auch kleinformatige, punktuell plazierte Werbung z.B. an Litfaßsäulen wahrgenommen.

Generell gilt: Je höher die Bewegungsgeschwindigkeit, desto großflächiger und plakativer muß Werbung sein. In Ruhe oder bei langsamer Bewegung können Stadträume ganzheitlich erlebt, verschiedene Elemente im Raum gleichzeitig wahrgenommen werden. Werbung kann hier kleinformatig sein und detaillierte Botschaften und Informationen vermitteln.

Verarbeitung von Reizen

Allerdings steht sie gerade in zentralen Bereichen der Stadt in Konkurrenz zueinander und zu sonstigen Attraktionen,

die die Aufmerksam der Passanten auf sich ziehen, wie Schaufenster, Kleinkünstler, Menschenmengen oder das Verkehrsgeschehen. Diese Menge von Reizen hat in Bezug auf Werbung zur Folge, daß der Trend zu immer größeren, auffälligeren Werbemedien geht, um überhaupt noch eine Wirkung zu erzielen. Durch die Reizüberflutung wird die Wahrnehmung einzelner Elemente und Botschaften immer schwieriger.

Übergeordnetes Ziel ist es, die Überfrachtung von Fassaden und des öffentlichen Raums mit Werbeanlagen zu vermeiden. Einerseits soll der Stadtraum entrümpelt und andererseits die Wahrnehmbarkeit einzelner Werbeträger verbessert werden.

Verkehrssicherheit

Im Zusammenhang mit Werbung entlang von Verkehrsadern und an Verkehrsknotenpunkten muß immer auch der Aspekt der Verkehrssicherheit berücksichtigt werden. Hier sollte die ungeteilte Aufmerksamkeit dem Verkehrsgeschehen gelten und nicht durch Werbebotschaften abgelenkt werden. Werbeträger dürfen keine Vekehrsschilder verdecken oder so auffällig sein, dass sie irritierend auf die Verkehrsteilnehmer wirken. Lichtwerbung, z.B. LED-Anzeigen, dürfen besonders bei Dunkelheit nicht in Konkurrenz zu Ampelanlagen treten.

Werbung und Stadtbild

Das Erscheinungsbild von Straßen oder Plätzen wird primär durch die Baustruktur und Architektur der Gebäude bestimmt, sekundär durch Bauornamentik, Stadtmobiliar, Dichte und Art des Straßenverkehrs.

Durch die Aufstellung von Werbeträgern entsteht die Möglichkeit, zwischen Baustruktur und Verkehr zu vermitteln, Straßenbilder zu ergänzen. Straßen, Plätze, städtische Räume können insgesamt hierarchisch geordnet und gegliedert werden. Problematische Punkte können durch den Einsatz der Werbung als städtebaulichem Werkzeug gelöst und neue Akzente im Stadtbild gesetzt werden. Entscheidend für den stadtbildverbessernden Einsatz von Werbung ist zunächst die schlüssige Definition des Charakters des öffentlichen Raumes, der durch Werbung verändert wird.

So ist ein entscheidender Aspekt für die Verträglichkeit von Werbung in der Stadt die Frage nach der Gestaltung von Werbeanlagen im Zusammenspiel mit dem Erscheinungsbild städtischer Räume und Gebäude.

Oft läßt sich diese Frage nach der angemessenen Gestaltung nur im Einzelfall, anhand der Analyse spezieller städtischer Situationen, Gebäude und Fassaden, beantworten. Generell gelten jedoch folgende Grundsätze:

- Bei frei aufgestellten Werbetägern auf privaten Flächen oder im öffentlichen Raum ist die Dimension des Stadtraums, die Maßstäblichkeit und Nutzung der umgebenden Bebauung zu beachten.

- Werbung an Fassaden muß auf die Architektur der Gebäude abgestimmt werden, d.h. Fassadengliederung, Material und Konstruktion sind zu berücksichtigen.

Maßstäblichkeit

Die Größe der Werbeanlage spielt bezüglich des städtischen Erscheinungsbildes eine entscheidende Rolle. Mit großformatigen Werbeanlagen muß besonders sensibel umgegangen werden. Die Höhe einer großformatigen Anlage, zum Beispiel die eines City Light Boards, entspricht annähernd der Höhe eines zweigeschossigen Wohnhauses. Damit sprengt sie den Maßstab eines Wohngebietes, in dem die Fassaden kleinteilig gegliedert sind, der Straßenraum eng und die Geschossigkeit meist nur bis zu 2 Geschosse beträgt. Auch die Montage an Hauswänden sollte wegen des liegenden Formats und der Größe der Werbeanlagen vermieden werden. Hingegen können Großflächen an großmaßstäblichen Gebäuden (z.B. Fabrik- oder Lagerhallen) mit geschlossenen, wenig differenzierten Fassaden plaziert werden.
Kleinformatige Werbeanlagen, die dem Fußgängermaßstab entsprechen, wie 4/1 Formate, 8/1 Säulen und Litfaßsäulen lassen sich als stehende Formate, analog zu Tür- und Fensterformaten, gut in kleinteilig gegliederte, städtebauliche Situationen integrieren.

Dimension des Stadtraums

Weitläufige, offene Stadträume, wie große städtische Plätze, breite, mehrspurige Ein- und Ausfallstraßen, innerstädtische Hauptverkehrsstraßen, eignen sich in der Regel als Standorte für großflächige Werbeanlagen, die auf Fernwirkung ausgelegt sind und auch bei relativ hoher Geschwindigkeit wahrgenommen werden.

An Stadteingängen kann das City Light Board als Stadtbegrüßungsanlage zusätzlich zur kommerziellen mit kultureller Werbung und Veranstaltungshinweisen der Stadt gekoppelt werden.

Straßenräume mit geringer Breite und geschlossener Straßenrandbebauung und kleine Plätze in den Ortsteilzentren sind dagegen Standorte für kleinformatige Werbeträger, wie 4/1 Formate, 8/1 Säulen und Lifaßsäulen.

Exkurs:
Temporäre Werbung

Einen Sonderfall bilden großformatige temporäre Werbeträger, wie Megaposter an Baugerüsten und Großflächen an Baustellen oder im Rahmen aktueller Veranstaltungen in der Stadt. Da es sich um zeitlich begrenzte Werbung handelt, können vorübergehende Beeinträchtigungen des Stadtbildes, die sich aus dem Format der Werbeträger ergeben, zeitweise in Kauf genommen werden. Die grundlegenden Prinzipien wie Ordnung, Rhythmus und Abstimmung auf die Fassaden bestimmen allerdings auch bei Megapostern und Großflächen die letztendliche Positionierung der Werbeträger.

Abstimmung der Werbung auf die Architektur

Der Trend zu immer mehr Werbung und größeren Formaten, Vorbauten und -dächern zu Werbezwecken hat auch die Werbung an der Stätte der Leistung in Form der Fassadenwerbung erfaßt. Oft reicht pro Firma oder Geschäft nicht mehr ein Schriftzug oder Logo, ganze Fassaden werden von Werbung überwuchert, von der Architektur eines Gebäudes ist manchmal nicht mehr viel zu sehen.

Gebäude werden nach bestimmten Gestaltungsprinzipien entworfen, die es bei der Positionierung von Werbeanlagen zu berücksichtigen gilt.
Dazu gehören
- die Proportionen eines Gebäudes,
- das Verhältnis von geschlossenen zu transparenten Wand- bzw. Fensterflächen,
- die Gliederung der Fassade, vertikal, horizontal
- Lochfassade,
- gliedernde Fassadenelemente,
- die Dachform und
- die Nutzung eines Gebäudes in den einzelnen Geschossen

Es wird deutlich, dass auch bei der Fassadenwerbung die Betrachtung des Einzelfalls notwendig ist. Anhand der folgenden Prinzipskizzen werden jedoch grundlegende Regeln für das Positionieren von Fassadenwerbung und die Abstimmung

auf die Architektur aufgezeigt.

Fassaden werden durch das Wechselspiel von Fenster- und Wandflächen sowie die Verwendung verschiedener Materialien und Farben gegliedert. Fensterflächen sollten grundsätzlich werbefrei, d.h. nicht zugeklebt oder verhängt, die Fassadengliederung des Gebäudes stets sichtbar bleiben. In Abhängigkeit von der Fassadengliederung bieten sich Brüstungsflächen, farbige Bänder und Flachdächer für das Montieren von Werbung an.

Gliedernde Linien in der Fassade, die durch Farb-, Material- oder Wechsel der Fassadenelemente entstehen, geben die Begrenzung der Werbeelemente vor. Eine Überschreitung dieser Konturen ist auszuschließen.

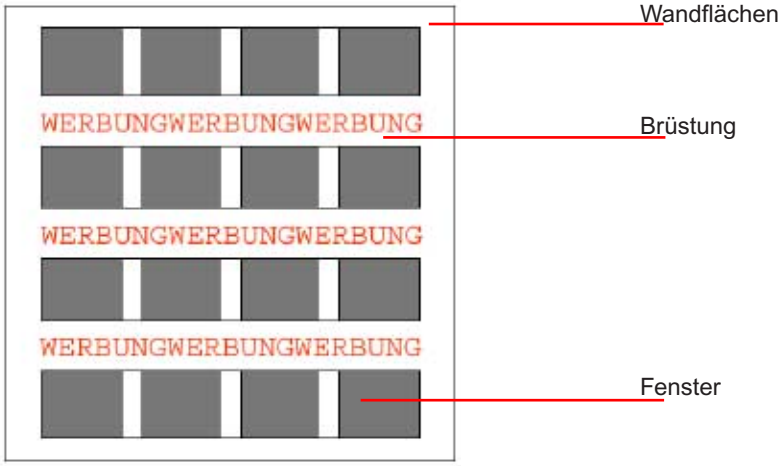
Um die Fassade nicht gänzlich zu verdecken, sollten keine flächigen Werbeträger wie Banner oder Werbetafeln, sondern Schriftzüge aus Einzelbuchstaben verwendet werden. Diese können je nach Einsatzort auch hinterleuchtet oder selbstleuchtend sein.

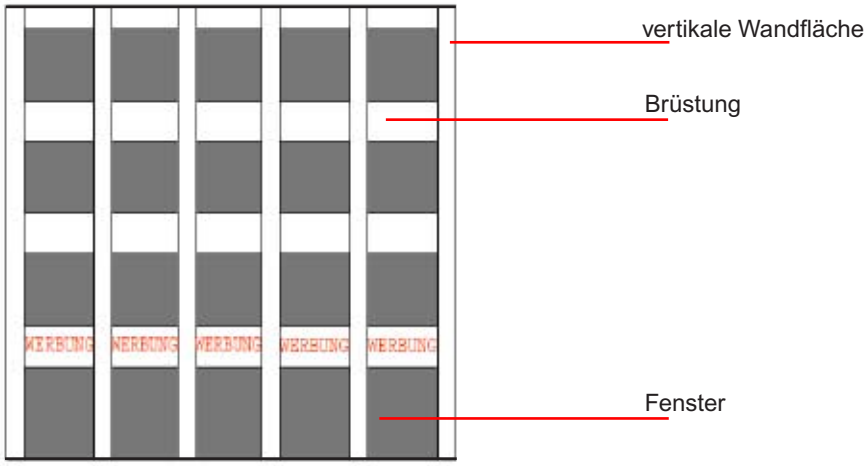
Horizontal gegliederte Fassaden

In erster Linie bieten sich hier durchlaufende Brüstungen für die Anbringung von Schriftzügen an. Die geschlossenen Wandflächen im Eckbereich und über dem obersten Geschoß bilden den Abschluß der Fassade und bleiben werbefrei.

Vertikal gegliederte Fassaden

Die durchlaufenden vertikalen Wandflächen eignen sich für das Plazieren von Schriftzügen, entweder als Ausleger oder auf die Wand montiert. Schriftzüge auf den Brüstungsflächen müssen sich zwischen die vertikalen Fassadenelemente einpassen. Um ein chaotisches Gesamtbild und die Überfrachtung der Fassade zu vermeiden, sollten die Schriftzüge nur in einer Ausrichtung, horizontal oder vertikal, montiert werden.


WERBUNGWERBUNGWERBUNG
WERBUNGWERBUNGWERBUNG
WERBUNGWERBUNGWERBUNG
Wandflächen
Brüstung
Fenster

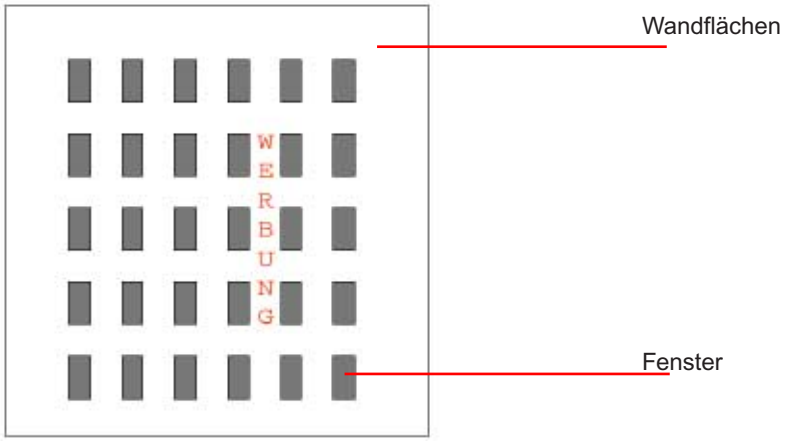

vertikale Wandfläche
Brüstung
Fenster

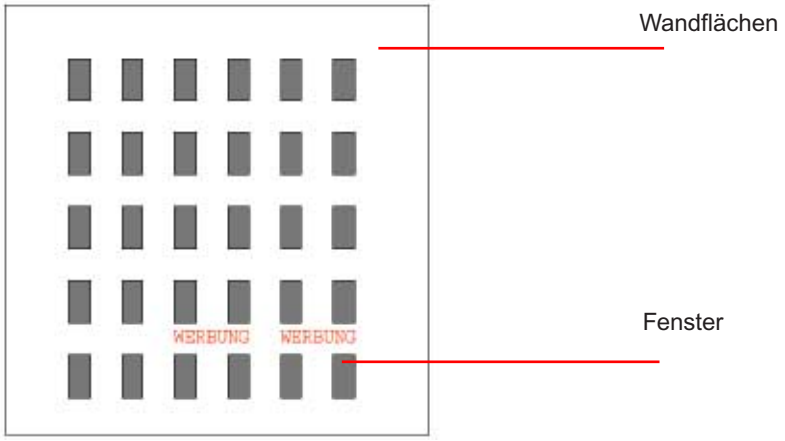
Lochfassaden

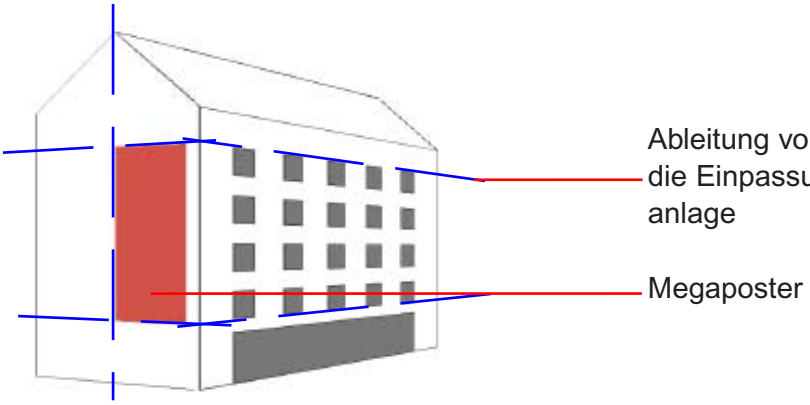
Bei Lochfassaden eignen sich die Wandflächen zwischen den Fensteröffnungen für das Montieren von Schriftzügen. Die geschlossenen Wandflächen in den Eckbereichen und über dem obersten Geschoß bilden einen Abschluß der Fassade und sollten werbefrei bleiben. Um ein chaotisches Gesamtbild und die Überfrachtung der Fassade zu vermeiden, sollten die Schriftzüge nur in einer Ausrichtung, horizontal oder vertikal, montiert werden.

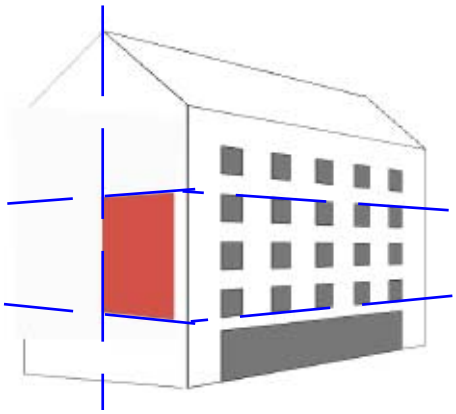
Geschlossene Wandflächen/ Sichtbrandwände

Über das gesamte Stadtgebiet verteilt finden sich große, geschlossene Wandflächen von Sichtbrandwänden, die zum Teil für groß-formatige Werbeträger wie Megaposter geeignet sind. Je nach städtebaulicher Situation kann das Format variieren. Bei der Plazierung der Poster sollten ebenfalls Linien aus der straßenzugewandten Fassade sowie First- und Trauflinien aufgenommen werden.









Werbung und Stadtbild

Überdachwerbung

Für die Überdachwerbung sollten Schriftzüge, bestehend aus einzelnen Buchstaben, verwendet werden. Die Werbung wirkt so leicht, fast schwebend und ordnet sich der Fassade unter. Die Höhe der Schriftzüge orientiert sich an den Geschoßhöhen der Hauptfassade. Sie sollte maximal 1/4 der Geschoßhöhe nicht überschreiten.

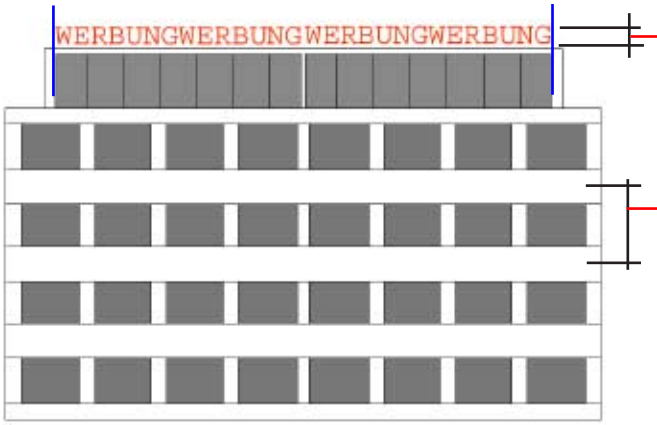
Überdachwerbung ist ein Element, das auf Fernwirkung ausgelegt ist und sich gut für den Einsatz im Bereich großer, innerstädtischer Plätze eignet. Ein besonderes Stilmittel können hier durchlaufende Schriftzüge gleicher Höhe sein, die nach oben einen Abschluß der platzbegrenzenden Bebauung bilden und diese zu einem ‘Ganzen’ zusammenfassen.

Detailliert gegliederte und mit Ornamenten verzierte Fassaden

Historische Fassaden von Gründerzeitgebäuden sind häufig sehr detailliert gegliedert und mit Ornamenten verziert. Diese Fassaden bieten in der Regel keine Flächen für Werbung und sind werbefrei zu halten. Eine Ausnahme bildet die Erdgeschoßzone, in der oft Läden oder Büros angesiedelt sind, die sich durch Werbung nach außen präsentieren müssen. In diesen Fällen muß der Anspruch an die Gestaltung der Werbeanlage und die Einpassung in die Fassadengliederung sehr hoch sein.

Aufgelöste Fassaden/ Glasfassaden

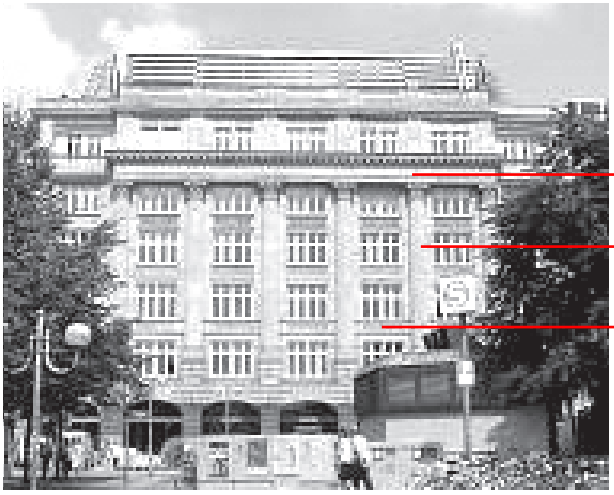
Glasfassaden sollten analog zu Fensterflächen werbefrei bleiben, um die Nutzungen in den Gebäuden nicht negativ zu beeinträchtigen. Ausnahmen bilden Gebäude für die der Entwurf Teile der Fassade als Flächen für Werbeanlagen vorsieht und diese in das Gesamtkonzept der Fassade integriert.



Bereiche über seitlichen Wandflächen bleiben frei

Höhe des Schriftzugs = max. 1/4 der Geschoßhöhe

Geschoßhöhe



Gesims

Pilaster

Brüstungselemente

Brücken, Unterführungen

Neben der Werbung im öffentlichen Raum entlang von Straßen und auf Plätzen, der Werbung an der Stätte der Leistung an Gebäudefassaden und auf Dächern, bieten Brücken, Unterführungen und Eisenbahntrassen für Werbezwecke geeignete Flächen, die von der Werbewirtschaft stark genutzt werden.

Brücken und **Unterführungen** kommen zahlreich und über das gesamte Stadtgebiet verteilt vor und bieten an Widerlagern, Unterzügen, Stützmauern und -pfeilern die Möglichkeit unterschiedliche Arten von Werbeträgern zu plazieren.

Bunker tauchen im Stadtbild nur vereinzelt auf. Sie sind jedoch durch ihr besonderes Erscheinungsbild, geschlossene Fassaden mit teilweise kleinen Fensterluken, auffällig. Sie stehen nicht unter Denkmalschutz, sind aber historische Gebäude und sollen generell von Werbung freigehalten werden.

Unter die Kategorie **Eisenbahntrassen** fallen Schienentrassen, Lärmschutzwände entlang von Bahntrassen sowie befestigte und unbefestigte Bahndämme. Sie bieten viel Fläche für Werbung, z.B. Großflächen und werden oft von Wildplakatierern genutzt. Allerdings werden sie häufig mit Werbeträgern überhäuft und die Plazierung ist chaotisch. Wichtige Themen sind daher Rhythmisierung und Ordnung der Werbeträger.

Der Umgang mit Werbung, d.h. Art und Plazierung des Werbeträgers, an diesen Bauwerken ist von mehreren Faktoren abhängig:

a) Art des Bauwerks
- z.B. historische Brückenbauwerke,
- Fußgängerbrücke,
- Unterführung

b) Lage im Stadtgebiet
- z.B. vielbefahrene Ausfallstraße,
- Innenstadtbereich,
- Wohngebiet etc.

c) Umfeld
- z.B. Grünbereich
- Art der umgebenden Bebauung etc.

Bunker, Eisenbahntrassen

Eisenbahnbrücke über die Hanauer Landstraße am Ostbahnhof

S-Bahnunterführung an der Lyoner Straße in Niederrad

Bunker an der Mörfelder Landstraße

Bahndamm auf dem Rebstockgelände - Höhe Feldbahnmuseum

Brücken und **Unterführungen** wirken besonders auf die Verkehrsteilnehmer, weil sie die Straße überspannen und damit unmittelbar als Zäsur und Verengung des Weges ins Blickfeld rücken. Beim Passanten ist besondere Aufmerksamkeit geboten, das heißt auch Werbung wird auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen.
Die Wahrnehmung ist dabei abhängig von der Bewegungsgeschwindigkeit unterschiedlicher Verkehrsteilnehmer wie Radfahrer, Fußgänger oder Autofahrer und von der Plazierung der Werbung am Brückenbauwerk bzw. der Unterführung.

Zwischen Brücken und Unterführungen wird nochmal unterschieden: Während bei **Brücken** die Durchfahrt schnell, das dunkle Stück kurz und die helle Ausfahrt stets sichtbar ist, löst der Tunnelcharakter unbeleuchteter **Unterführungen** besonders bei Fußgänger und Radfahrer Unbehagen aus. Hier kann Werbung als gestalterisches Werkzeug eingesetzt und als positives, belebendes Element genutzt werden.

Die verschiedenen Bereiche an Brückenbauwerken/Unterführungen, werden im nebenstehenden Schaubild genauer definiert.
Danach lassen sich die Bauwerke grob in eine Frontseite, bestehend aus Stützmauer, Flügelmauer, Unterzug, Sims, Geländer und Mittelpfeiler und einen Innenraum, bestehend aus Widerlager und Mittelpfeilern unterteilen. Bis auf das Geländer und den Mittelpfeiler sind alle Bauteile grundsätzlich zum Anbringen von Werbung geeignet.

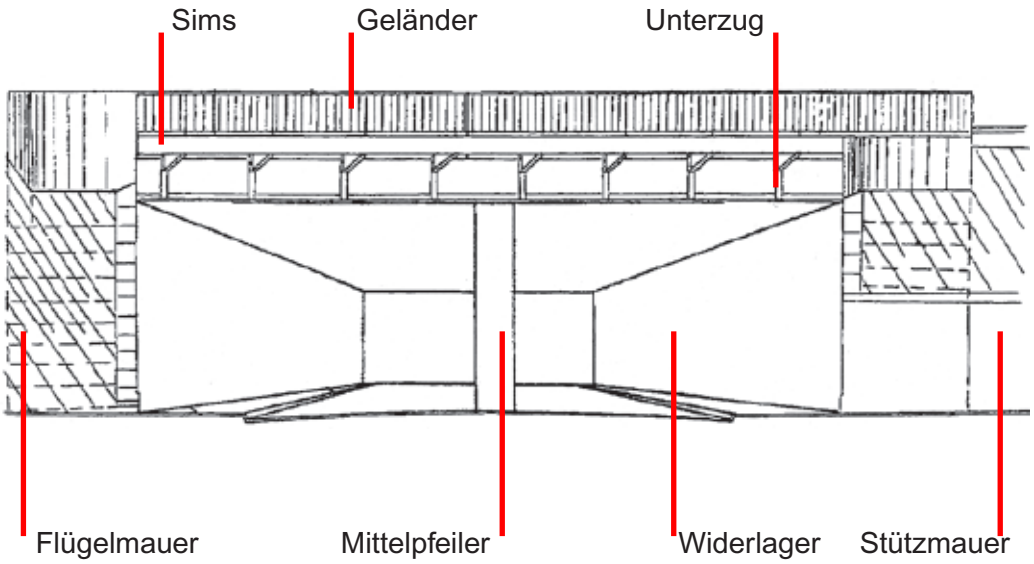
Übergeordnetes Ziel bei der Nutzung von Brücken und Unterführungen für Werbung ist es, diese Orte heller, freundlicher und damit für Passanten attraktiver zu machen. Werbung kann hier als positives, belebendes Element und gestalterisches Werkzeug eingesetzt werden. Um die gewünschten Effekte zu erzielen, können verschiedene Arten von Werbeträgern eingesetzt werden:

· hinterleuchtete Werbeträger
· beleuchtete Werbeträger
· Projektionen (Video)

Die Wahl des Werbeträgers ist dabei abhängig von der städtebaulichen Situation und im Zusammenhang damit von der Frequenz und der sozialen Kontrolle. Beispielsweise sind qualitativ hochwertige und teure, hinterleuchtete Werbeträger nur bei Brücken mit hoher Frequenz und entsprechend hoher sozialer Kontrolle, um Vandalismus zu vermeiden, sinnvoll. An ganz besonderen Orten können auch Videoprojektionen zu Werbezwecken installiert werden. Mindeststandard sollten aber auf jeden Fall beleuchtete Werbeträger sein.

Darüberhinaus können Brücken und Unterführungen in Bezug auf Werbung als Einheit mit einem übergeordneten Konzept z.B. für eine Firma gestaltet und so zu einem ‚Kommunikationsstandort' werden. Das Gesamtkonzept kann ergänzend Aktionsflächen für kurzfristig wechselnde Informationen umfassen.

Definition der verschiedenen Bereiche an Brückenbauwerken/Unterführungen



Beispiel: Historische Eisenbahnbrücke über die Hanauer Landstraße am Ostbahnhof

Als besonders sensibel in Bezug auf Werbung sind historische Eisenbahnbrücken einzustufen, die, wie z.B. die Brücke am Ostbahnhof über die Hanauer Landstraße, aus genieteten Eisenelementen und gemauerten Sandsteinwiderlagern bestehen. Die Brücke am Ostbahnhof überspannt eine Hauptein- und -ausfallstraße Frankfurts und eignet sich aufgrund der sehr hohen Frequenz mit der sie passiert wird aus Sicht der Werbewirtschaft sehr gut für das Plazieren von Werbeträgern. Allerdings ist sie im Gegensatz zu den üblichen Betonbrücken gestalterisch sehr differenziert und von hoher architektonischer Qualität. Geländer, Unterzüge und Sandsteinwiderlager sollen daher werbefrei bleiben. Angepaßt an den Rhythmus der Stützpfeiler sollen jedoch in jedem zweiten Zwischenraum hinterleuchtete 8/1 Säulen plaziert werden. Die Verwendung dieses qualitativ hochwertigen Werbeträgers entspricht der architektonischen Qualität des Brückenbauwerks und der städtebaulichen Situation.

Bestand

Vorschlag

Bestand

Vorschlag

Beipiel: Brücke über die Darmstädter Landstraße

Die Brücke über die Darmstädter Landstraße ist eine klassische Eisenbahnbrücke, bestehend aus Betonwiderlagern, -pfeilern und Unterzug. Sie überspannt die Darmstädter Landstraße im Bereich, der als Einkaufsbereich fungiert und wirkt zusammen mit dem Bahndamm als Barriere.
Die Darmstädter Landstraße ist als Haupteinfallstraße in die Stadt stark frequentiert bei durchschnittlich mäßiger Geschwindigkeit.

Die Brücke ist mit zahlreichen unterschiedlichen Werbeträgern überhäuft: Transparente am Geländer, Plakatierung an allen Stützpfeilern und unbeleuchtete Großflächen sowie Plakatierungen an den Widerlagern.

Um die Barrierewirkung nicht noch weiter zu verstärken, sollen Brückengeländer gundsätzlich werbefrei sein. Transparente mit kulturellen Inhalten, die auf Veranstaltungen in der Stadt hinweisen, können temporär am Unterzug angebracht werden. Anstelle des ungeordneten Nebeneinanders unterschiedlicher Formate (Großflächen, Plakate) werden beleuchtete Großflächen beidseitig, rhythmisch an den Widerlagern plaziert. Zur Vermeidung einer Überhäufung bleiben die Stützpfeiler frei von Werbung.

Eine Brücke kann insgesamt als Werbeträger für eine Firma (hier: Henninger Brauerei) genutzt und einheitlich gestaltet werden. Passanten identifizieren die Brücke mit der jeweiligen Firma, die sich in ihrem eigenen Interesse selbst verpflichtet die Werbeträger in Stand zu halten.
Alternativ können besonders die Unterzüge für Transparente zu aktuellen Ereignissen genutzt werden.

Bestand

Vorschlag

Beipiel: Brücke/Unterführung Schweizer Straße

Die Eisenbahnbrücke über die Schweizer Straße kann von ihrer Länge her bereits zur Kategorie der Unterführungen gezählt werden. Besonders die durch Stützpfeiler von der Fahrbahn abgetrennten Fußgängerbereiche sind zwar durch Neonröhren beleuchtet aber trotzdem dunkel und für den Passanten unangenehm. Ergänzend zu den weiß gestrichenen Stützpfeiler kann der Gesamteindruck durch die Plazierung von beleuchteten Großflächen, insbesondere in den Fußgängerdurchgängen deutlich verbessert, der Gesamteindruck attraktiver werden. Grundsätzlich soll auf eine Plakatierung der Stützpfeiler verzichtet werden um ein Nebeneinander unterschiedlicher Werbeanlagen zu vermeiden.

Bestand

Vorschlag

Anstelle einzelner Großflächen können an den Widerlagern beleuchtete Rahmen im 18/1 Format für Plakate aufgehängt werden.

Bestand

Vorschlag

Beipiel: Brücke/Unterführung über die Lyoner Straße in Niederrad

Die Eisenbahnbrücke über die Lyoner Straße in Niederrad ist aufgrund ihrer Breite ebenfalls eher wie eine Unterführung zu behandeln. Sie befindet sich in einem Vorort von Frankfurt und überspannt eine normale Erschließungsstraße. Geschwindigkeit und Frequenz sind daher als mäßig einzustufen. Besprayte Stützpfeiler und Widerlager zeugen von einer geringen sozialen Kontrolle, obwohl die Brücke als Umsteigepunkt von S-Bahn zu Bus genutzt wird und somit auch Aufenthalts- bzw. Wartebereich ist. Entsprechend hohe Anforderungen müssen an die Gestaltung des öffentlichen Raums gestellt werden.

Hier kann Werbung gut als gestalterisches Werkzeug eingesetzt werden: Die ungeordneten, auf verschiedenen Höhen montierten und unbeleuchteten Großflächen sollen durch rhythmisierte, beleuchtete Großflächen mit einheitlichem Rahmen und auf gleicher Höhe montiert ersetzt werden. Dadurch wird der Bereich mit Hilfe der Werbeträger heller, freundlicher und als Wartebereich attraktiver.

Bestand

Vorschlag

Beispiel: Bunker

Bunker sind historische Gebäude, die allerdings nicht unter Denkmalschutz stehen, und nur vereinzelt in der Stadt Frankfurt vorkommen. Da sie meist nicht mit Nutzungen belegt sind und über große fensterlose Fassadenflächen verfügen, werden sie häufig mit Großflächen zugehängt. Als historische Gebäude sollen sie jedoch werbefrei bleiben.

Bunker in Höchst, Dalbergstraße

Bestand

Vorschlag

Bunker an der Mörfelder Landstraße

Bestand

Vorschlag

Beispiel: Eisenbahntrassen

Entlang von Eisenbahntrassen, d.h. Bahndämmen und Schienentrassen, treten immer wieder gehäuft Großflächen auf. Abhängig von der Lage der Trasse - nicht in direkter Nachbarschaft zu Wohngebäuden - sind Großflächen grundsätzlich als Werbeträger geeignet. Allerdings soll die Anzahl der Großflächen reduziert, auf eine rhythmische Anordnung und die Verwendung gleicher Rahmen geachtet werden, um ein geordnetes, beruhigtes Gersamtbild zu erzielen.

Befestigter Bahndamm entlang der Straße Am Römerhof

Bestand

Vorschlag

Gleiches gilt für das unten gezeigte Beispiel: Hier handelt es sich um einen Grünstreifen entlang von Verkehrstrassen, der eigentlich werbefrei zu halten ist (siehe Pilotthema: Empfindliche Bereiche). Allerdings besteht aufgrund der peripheren Lage dieses Ortes bei einem Freilassen der Mauerabschnitte die Gefahr, daß 'Sprayer' die Wand für sich entdecken. Alternativ können die Großflächen hier in reduzierter Anzahl und auf Lücke gehängt verbleiben. Eine andere Variante stellt eine komplette Begrünung des Bahndamms dar.

Befestigter Bahndamm entlang der Straße Am Römerhof/Höhe Feldbahnmuseum

Bestand

Vorschlag

Empfindliche Bereiche

Grundsätzlich bestimmen Nutzung und Stadtgestalt eines Gebietes die Empfindlichkeit gegenüber Werbung. In die Kategorie der besonders sensiblen Nutzungen sind Grünbereiche, Wohngebiete und historische Ortsteile einzuordnen.

Historische Umgebung

In historischer Umgebung findet man üblicherweise Gebäude mit kleinteilig gestalteten Fassaden, die häufig durch Architekturelemente wie Wandflächen, Stützen, Erker, Balkone und vor allem durch Türen und Fenster sowie besondere Materialien wie Fachwerk oder Backsteinmauerwerk stark gegliedert sind. Sie geben damit den Maßstab für den städtischen Raum, den anliegenden Platz oder die Straße vor und bieten Orientierungspunkte für die Passanten. Durch die Fassadengliederung kann die Maßstäblichkeit des Gebäudes bestimmt werden.

In der Frankfurter Innenstadt werden zwei bedeutende historische Bereiche betrachtet: Der Römerberg und der Liebfrauenberg. Nach dem großen Brand in der Endphase des 2. Weltkriegs wurde die Frankfurter Altstadt vollständig zerstört. Allerdings wurde der innere Altstadtkern, der Römerberg, angenähert an die alten Vorbilder wieder aufgebaut und erscheint heute als ‚historischer Bereich'. Im direkten Umfeld befindet sich der Liebfrauenberg mit der Liebfrauenkirche, die im 14. Jahrhundert erbaut und bis zu Beginn des 19. Jahrhunderts immer wieder durch Um- und Anbauten verändert wurde.

Neben den nicht weit entfernten, stark frequentierten und belebten Haupteinkaufsbereichen (Zeil) und Plätzen (Hauptwache, Konstabler Wache) wirken die historischen Bereiche ruhig und eher beschaulich und bilden mit ihren ‘historischen’ Fassaden eine starken Kontrast zu ihrer Umgebung.

Entsprechend zurückhaltend ist auch der Umgang mit Werbung in diesen Bereichen: Die Platzflächen sind werbefrei und die Werbung an der Stätte der Leistung ist in Stil, Größe und Farbe an die ‘historischen’ Fassaden angepaßt.

Römerberg

Liebfrauenberg

Problematisch ist dagegen Werbung an Nachkriegsgebäuden, bestehend aus Megapostern, Bannern oder Leuchtschriften. Das Megaposter an der historischen Fassade am Römerberg und die aufdringlichen Leuchtschriften des Schuhgeschäftes Jordan stören den Gesamteindruck des Platzes an der Liebfrauenkirche und sollten entfernt werden.
Kletterschriften sollen hier vermieden und die Farbgestaltung auf die Fassade und den zurückhaltenden Charakter des Platzes abgestimmt werden.

Bestand

Kletterschrift und farblich sehr auffällige Werbung im direkten Umfeld des Liebfrauenbergs

Bei Dunkelheit betrachtet, fallen die Schriftzüge am historischen Gebäude am Liebfrauenberg besonders positiv auf. Sie bestehen aus einzelnen, hinterleuchteten Buchstaben. Die Werbung ist gut erkennbar, ohne aufdringlich zu wirken und fügt sich in die Fassadengliederung ein.
Auch der beleuchtete Ausleger ist ein gutes Beispiel für Werbung an der Stätte der Leistung, die auch bei Dunkelheit wirksam ist.
Prinzipiell können in den empfindlichen, historischen Bereichen beleuchtete oder hinterleuchtete Werbeträger, wie im nebenstehenden Beispiel, zugelassen werden.

Vorschlag

Bestand

Megaposter und Banner am Römerberg entfernen

Vorschlag

Hinterleuchteter Schriftzug und beleuchteter Ausleger am Liebfrauenberg

Grelle Leuchtschriften passen nicht zur Farbgestaltung der Fachwerkfassade. Flächige, ‘neumodische’ Werbeelemente sind zu vermeiden.

Bestand

Vorschlag

Als Zeichen für Passanten genügt ein Schriftzug, Ausleger oder Werbeschild; die Überfrachtung der Fassade mit Auslegern ist auszuschließen

Bestand

Vorschlag

Empfindliche Bereiche

Außerhalb des direkten Innenstadtkerns gibt es einige historische Ortsteilzentren, deren Erscheinungsbild von engen Gassen mit geschlossener, maximal 3-geschossiger Bebauung geprägt ist. Auch hier sind die Fassaden im Gegensatz zu den vielen Gebäuden der Nachkriegszeit durch verschiedene Architekturelemente kleinteilig gegliedert. In diese Kategorie gehören u. a. der Ortskern von Höchst und Alt Sachsenhausen.

Die Werbung an der Stätte der Leistung macht im Erdgeschoß auf die Läden und Restaurants aufmerksam, in den Obergeschossen befinden sich überwiegend Wohnungen. Für die Werbeanlagen der einzelnen Geschäfte gilt in verschärfter Form die im allgemeinen Teil aufgestellte Leitlinie, daß Werbung an Gebäuden grundsätzlich auf die Fassade abgestimmt werden muß. Je differenzierter die Fassaden ausgestaltet sind, umso sorgfältiger muß diese Einpassung in Bezug auf Stil, Form und Farbe erfolgen, um den Charakter eines Gebäudes und eines Straßenbildes nicht zu stören.

Bezüglich der Werbung im öffentlichen Raum sind großflächige Werbeträger auszuschließen. Punktuell können Litfaßsäulen als Allgemeinstellen plaziert werden, z.B. auf Plätzen oder an Einmündungsbereichen von untergeordneten Straßen auf Haupterschließungsstraßen.

Großflächen passen weder in den engen Straßenraum noch zu den kleinteiligen Fassaden der Gebäude und sind hier auszuschließen.

Bestand

Vorschlag

Grünbereiche

Zu Grünbereichen gehören Parkanlagen, Friedhöfe, Grünstreifen und Grünflächen entlang von wichtigen Haupterschließungsstraßen, wie der Alleenring mit seiner mittig angeordneten Grünanlage und der Anlagenring mit der begleitenden Grünanlage auf den Flächen der ehemaligen Stadtbefestigung. Das wichtigste innerstädtische Grün- und Erholungsgebiet stellen jedoch die Uferbereiche entlang des Mains dar, die in direkter Nachbarschaft zu den historischen Bereichen und dem Museumsufer zahlreiche Freizeitangebote bereithalten.

Die einzelnen Stadtteile sind im Norden überwiegend von Wiesen und Feldern, im Süden von Waldflächen umgeben, durch die die Verbindungsstraße zwischen den Ortsteilen und abschnittsweise die Haupteinbzw. Ausfallstraßen führen.

Grünbereiche bilden zur Dichte, Enge und Hektik innerhalb der gebauten Stadt einen wohltuenden Kontrast, sie sind Orte der Ruhe und bieten die Möglichkeit sich der Reizüberflutung auch durch Werbung wenigstens für kurze Augenblicke zu entziehen. Grundsätzlich sollen Grünbereiche deshalb, von punktuellen Ausnahmen abgesehen, werbefreie Zonen sein. Dieser grundsätzliche Ausschluß von Werbung bezieht sich neben den zusammenhängenden Grünanlagen auch auf die Straßenrandbereiche.

In Abhängigkeit von der Art der Grünanlage ist Werbung im öffentlichen Raum, auf einige wenige Punkte beschränkt, allerdings angemessen und sinnvoll. Dazu gehören wichtige, stark frequentierte Verkehrsknotenpunkte, z.B. die Kreuzungsbereiche des Alleenrings mit den wichtigen Ein- bzw. Ausfallstraßen. Diese sollen mit Litfaßsäulen, Allgemeinstellen, oder 8/1 Säulen markiert werden (siehe auch Pilotbereich Miquelallee und Alleenring).

Bestand

Der Plakatturm ist mitten im Grünstreifen deplaziert, er ist auf Nahwirkung ausgelegt und sollte daher an einen Fußgängerüberweg versetzt werden.

Vorschlag

Markierung eines Fußgängerüberweges über den Alleenring mit einer Litfaßsäule

Wohngebiete

Wohngebiete sind vorwiegend der Wohnnutzung vorbehalten, teilweise ergänzt durch Quartiersplätze mit Versorgungsschwerpunkten. Charakteristisch für innerstädtische Wohngebiete sind eher enge Straßenräume, bestehend aus zwei Fahrspuren, beidseitigen Gehwegen und ein- oder beidseitigem Parkstreifen. Je nach Quartier sind die Straßenräume mit Bäumen begrünt. Die Fassaden der Wohngebäude sind durch Türen und Fensteröffnungen kleinteilig gegliedert (Lochfassaden), und die Gestalt der Straßenräume entspricht insgesamt dem menschlichen Maßstab. Die Frequenz dieser Quartiere beschränkt sich auf die jeweiligen Bewohner und ist damit gering.

Das Thema Werbung an der Stätte der Leistung bezieht sich daher auf die Quartierszentren, wo Läden, Restaurants und Dienstleistungen angeboten werden. Hier gelten die allgemeinen Regeln zu Werbeträgern an Gebäuden. Aufgrund der skizzierten Charakteristik von Wohngebieten werden großflächige Werbeträger generell ausgeschlossen. Punktuell, d.h. im Bereich von Quartiersplätzen oder in Einmündungsbereichen von Erschließungs- und Wohnstraßen in Hauptverkehrsstraßen, stellen Litfaßsäulen als Allgemeinstellen ein angemessenes Werbemedium dar, um die Bewohner über kulturelle Ereignisse zu informieren. Zusätzlich ist Werbung in Form von 4/1 Formaten an Buswartehäuschen zulässig.

Quatierszentrum mit Werbung
an der Stätte der Leistung

Litfaßsäule im Einmündungs-
bereich einer Wohnstraße

4/1 Formate an einer Bushal-
testelle in einem Wohngebiet

Werbeträger und -formate

Die Wirksamkeit von Werbung ist neben der Standortwahl abhängig von der Art des Werbeträgers. Ergänzend zu den klassischen Werbeträgern, wie Großflächen und Litfaßsäulen, verlangen immer neue Formate nach geeigneten Standorten in der Stadt. Um diese benennen zu können, ist eine genaue Analyse der Eigenschaften und Wirkungsweise verschiedener Werbeträger notwendig. Grundsätzlich wird unterschieden in

- Werbung an der Stätte der Leistung und
- Werbung im öffentlichen Raum

Werbung an der Stätte der Leistung

a) Fassadenwerbung

Die Möglichkeiten Werbeträger an einer Fassade anzubringen sind, wie die Beispiele zeigen, sehr vielfältig. Allen gemein ist, daß sie das **Erscheinungsbild eines Gebäudes beeinflussen, oftmals beeinträchtigen** und teilweise die **Architektur eines Gebäudes stark verfremden** bis hin zu einer Verletzung der Urheberrechte des Architekten.

Werbung an Gebäuden muß grundsätzlich auf die Fassaden abgestimmt werden.
Die folgenden Beispiele zeigen die verschiedenen Arten von Werbung und den Einfluß auf die Fassaden.

Überdachwerbung

Überdachwerbung kann aus Schriftzügen, Werbetafeln oder Firmenlogos bestehen. Sie ist auf Fernwirkung ausgelegt und besonders an großen Plätzen mit hohem Publikumsverkehr geeignet.

In Frankfurt ist sie charakteristisch für die wichtigen innerstädtischen Plätze und Gebäude und soll auch in Zukunft auf diese beschränkt bleiben.

Eine Ausnahme bildet der Abschnitt C der Hanauer Landstraße: Hier ist die ‘Amerikanisierung’ des Straßenraums, d.h. die Überhäufung mit allen erdenklichen Werbeträgern so einzigartig, daß sie bereits eine eigene Ästhetik schafft. Zum Ziel wird daher für diesen Abschnitt (vgl. Pilotbereich Hanauer Landstraße) diese Entwicklung auf die Spitze zu treiben und jegliche Werbung zuzulassen, auch überdach.

Für die innerstädtischen Bereiche ist es übergeordnetes Ziel, durchlaufende Schriftzüge, bestehend aus einzelnen Buchstaben, zu schaffen und flächige Elemente zu vermeiden. Auf diese Art wirken die Werbeschriften leicht und schwebend. Die Lücken zwischen einzelnen Schriftzügen können mit weiterer Werbung geschlossen werden.

Maßgeblich für die Höhe und Laufweite einzelner Schriften ist die Fassaden-gliederung der Gebäude: z.B. sollte max.1/4 der Geschoßhöhe betragen (Anhaltswert).

Firmenlogos sind unverwechselbares Erkennungsmerkmal und sollten, wenn sie sich in Größe und Machart in den zugehörigen Schriftzug integrieren lassen, grundsätzlich zugelassen werden.

Bestand

Überdachwerbung an der Konstablewache

Vorschlag

Überdachwerbung als durchlaufendes Band am Hauptbahnhof

Kletterschriften

Als Kletterschriften bezeichnet man senkrecht an der Fassade montierte Schriftzüge, die bezogen auf einen Straßenzug auf Fernwirkung ausgelegt sind.
Gerade bei Gründerzeitgebäuden, wie im nebenstehenden Beispiel, stören sie erheblich die Fassade.
Grundsätzlich sind sie auszuschließen, wenn in den Obergschossen ausschließlich Wohnnutzung vorhanden und sie sich nicht in die Fassadengliederung einpassen lassen.

Vorbauten

Vorbauten sind nicht zur eigentlichen Fassaden gehörende, nachträglich montierte Gebäudeelemente mit teilweise starkem Einfluß auf das Gesamterscheinungsbild des Gebäudes (siehe Beispiel). Die auf ihnen plazierte Werbung ist auf Fernwirkung ausgelegt und adressiert an Passanten.

Vorbauten sind architektonische Elemente und sollten in Abstimmung auf die Fassade eine entsprechende Gestaltqualität aufweisen.

Markisen

Markisen bieten neben ihrer eigentlichen Sonnenschutzfunktion auch die Möglichkeit als Werbeträger an der Stätte der Leistung genutzt zu werden. Grundsätzlich gilt, daß sie unmittelbar an den Geschäften im Erdgeschoß montiert, und die Markisen verschiedener Geschäfte in einem Gebäude aufeinander und auf die Fassade abgestimmt werden sollen.

Schriftzüge

Schriftzüge und Werbetafeln an Fassaden sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an vorbeilaufende Passanten. Sie bewerben meistens im Erdgeschoß liegende Läden und Gastronomie und sind deshalb in der Regel auf die Erdgeschoßzone zu beschränken. Einen Sonderfall stellt die Zeil dar, als Haupteinkaufsstraße Frankfurts mit ihren großen Kaufhäusern.
Schriftzüge, bestehend aus einzelnen Buchstaben, sind besonders an Gründerzeitgebäuden flächigen Werbeelementen vorzuziehen, da sie die Fassade weniger verdecken und beeinträchtigen.
Schriftzüge und Werbetafeln verschiedener Geschäfte in einem Gebäude sollen grundsätzlich in Form und Farbe aufeinander abgestimmt werden.

Kombination von Stadtmöbeln und Werbung

Wartehallen, Wertstoffcontainer, Telefonzellen und Kioske sind nur einige Beispiele für verbindende Elemente von Werbung und Stadtmobiliar im Raum. Alle abgebildeten Stadtmöbel bieten den Anschlag von Werbetafeln im 4/1 Format.

b) Fahnen

Fahnen werden überwiegend entlang von Straßen plaziert. Sie wirken in Reihe gestellt dominant auf den öffentlichen Raum und verdecken die dahinter liegenden Gebäude-fassaden.

Grundsätzlich sind sie geeignete Werbeträger für Gewerbe- und Dienstleistungsbereiche sowie Hauptein- bzw. ausfallstraßen.

In Bereichen, wo Gebäude mit ansehnlichen Fassaden unmittelbar an der Straße stehen und eine Raumkante bilden, ist in der Regel nicht genügend Platz, um neben anderen Werbeträgern auch noch Fahnen zu postieren. In diesem Fall sind Fahnen auszuschließen.

Ist jedoch keine gebaute Raumkante vorhanden, können Fahnenreihen ein geeignetes Mittel sein um eine Raumkante zu simulieren und den Straßenraum zu beleben.

Dagegen wirken Fahnen auf einem Dach oder Vordach deplaziert. Durch ihre Höhe und punktuelle Anordnung sprengen sie, anders als durchlaufenden Schriftzüge überdach, die Proportionen der Fassaden und sollen ausgeschlossen werden.

Einen Sonderfall stellen Fahnen dar, die vor großen Hotels plaziert auf die besondere Nutzung aufmerksam machen. Solange Fahnen nicht maßlos eingesetzt werden und das Gesamterscheinungsbild des Straßenraums nicht stören, sind sie ein angemessenes Werbemittel für Hotels.

Eine besondere Art von Fahnen stellen Banner dar. Es handelt sich um Stoffbahnen, die rechtwinklig an der Fassade montiert werden und nicht flattern. Dieser Werbeträger ist grundsätzlich zu behandeln wie Kletter-schriften, d.h. Zulassung nur in den Ober-geschossen von Gebäuden in denen eine Einzelhandelsnutzung vorhanden ist und abgestimmt auf die Fassadengliederung, wie im nebenstehenden Beispiel in der Zeil.

Fahnen vor dem Arabella Sheraton Hotel in der Konrad-Adenauer Straße

Banner an einer Kaufhausfassade in der Zeil

Fahnen entlang der Carl-Benz Straße

Vorschlag **Bestand**

Fahnen entlang der Carl-Benz Straße

Vorschlag **Bestand**

Fahnen auf dem Dach an der Ecke Zeil/Konrad-Adenauer Straße

Vorschlag **Bestand**

c) Pylone

Pylone sind je nach Typ und Größe auf Nah- und Fernwirkung ausgelegt. Teilweise beleuchtet wirken sie auch bei Dunkelheit. Wirkungsvoll plaziert am Straßenrand, eignen sie sich als Werbeträger in Gewerbe- und Dienstleistungsbereichen sowie an Hauptein- und ausfallstraßen.

Pylon an der Hanauer Landstraße

Durch ihre Plazierung am Straßen- bzw. Bordsteinrand beeinflussen sie das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums und sind daher in ihrer Dimensionierung und Gestaltung auf das Gesamtbild des Stadtraums abzustimmen. Pylone sollen grundsätzlich nicht höher sein als das beworbene Gebäude. Ziel dieser Maßgabe ist es, Auswüchse, wie beispielsweise den Bauhauspylon an der Hanauer Landstraße, der eigentlich für Autobahnränder konzipiert ist, zu vermeiden. Gerade die Relation zwischen dem typischen, eingeschossigen und flächenintensiven Baumarktgebäude und dem überdimensionierten Werbeträger ist nicht akzeptabel.

Dagegen sind Pylone als Werbeträger im 8/1 Format oder, wie in der Bürostadt Niederrad als Firmenwegweiser, grundsätzlich geeignet. Die Fotos unten zeigen positive Beispiele für Dimensionierung und Plazierung unterschiedlich gearteter Pylone. Im Verhältnis zum zugehörigen Gebäude und der Umgebung wirken die Pylone nicht störend auf den Straßenraum.

Firmenwegweiser in der Bürostadt Niederrad

Pylon an der Mainzer Landstraße

d) Mobile Werbeträger

Mobile Werbeträger sind z.B. mit Werbeflächen beplankte Autoanhänger, die wie Großflächen zu behandeln sind.
Sie sollen nicht ohne Bezug zu der beworbenen Stätte der Leistung aufgestellt und insbesondere in empfindlichen Bereichen, wie Grünflächen, ausgeschlossen werden.

e) Lichtwerbung

Lichtwerbung umfaßt Leuchtschilder, Leuchtschriften, elektrische Werbemedien wie LED-Anzeigen und Mediaboards (siehe Pilotthema Neue Werbemedien), die als Werbung an der Stätte der Leistung und im öffentlichen Raum besonders bei Dunkelheit auf Nah- und Fernwirkung ausgelegt sind. Punktuelle Leuchtreklame, wie meterhohe Pylone z.B. an Autobahnen und Leuchtschilder an Hochhäusern, sind dagegen ausschließlich auf Fernwirkung bei Nacht ausgelegt.

Lichtwerbung ist ein geeignetes und wirkungsvolles Werbemittel an Orten, die auch bei Nacht eine hohe Publikumsfrequenz aufweisen, d.h. der Innenstadtbereich oder Hochhäuser, die bei Dunkelheit von diesen stark frequentierten Orten aus in der Ferne sichtbar sind.

Hauptwache bei Nacht

Ein Rundgang durch die Stadt bei Dunkelheit offenbart in Bezug auf Werbung eine identische Problematik wie bei Tag, allerdings mit anderen Schwerpunkten. Das Thema ‘Abstimmung der Werbung auf die Fassade’ tritt zurück, da detaillierte Fassadengliederungen, insofern sie nicht beleuchtet sind, in den Hintergrund und die Leuchtwerbung in den Vordergrund tritt.
Die Problematik der Häufung und eines chaotischen Nebeneinanders unterschiedlichster Lichtwerbeträger ist dagegen allgegenwärtig.

Die Leuchtschriften überdach verleihen den wichtigen Plätzen auch bei Nacht einen besonderen, als positiv zu bewertenden Charakter und können zu durchlaufenden Bändern aus Schriftzügen ergänzt werden.

Positiv fällt die sehr dezente und zurückhaltende Werbung an den Hochhäusern auf, die oft nur aus einem in der Regel gut plazierten, d.h. in die Fassade intergrierten, leuchtenden Firmenlogo besteht. Die Hochhäuser wirken eher durch Illuminationen. Dieser Zustand sollte auch in Zukunft beibehalten werden.

In historischen Bereichen gelten für die Lichtwerbung die gleichen Maßgaben wie für die Werbung bei Tag: Die Plätze und Straßen dürfen nicht von aufdringlicher Werbung dominiert, und Werbung muß auf die Fassaden der historischen Gebäude abgestimmt werden.

Übermäßige Lichtwerbung gegenüber dem Eschenheimer Tor

Überdachwerbung auf Gebäuden an der Konstabler Wache

Illumination des Hochhauses der Commerzbank

Hinterleuchteter Schriftzug aus einzelnen Lettern am Liebfrauenberg

Ein Rundgang durch die Stadt bei Dunkelheit offenbart in Bezug auf Werbung eine identische Problematik wie bei Tag, allerdings mit anderen Schwerpunkten. Das Thema ‘Abstimmung der Werbung auf die Fassade’ tritt zurück, da detaillierte Fassadengliederungen, insofern sie nicht beleuchtet sind, in den Hintergrund und die Leuchtwerbung in den Vordergrund tritt.
Die Problematik der Häufung und eines chaotischen Nebeneinanders unterschiedlichster Lichtwerbeträger ist dagegen allgegenwärtig.

Die Leuchtschriften überdach verleihen den wichtigen Plätzen auch bei Nacht einen besonderen, als positiv zu bewertenden Charakter und können zu durchlaufenden Bändern aus Schriftzügen ergänzt werden.

Positiv fällt die sehr dezente und zurückhaltende Werbung an den Hochhäusern auf, die oft nur aus einem in der Regel gut plazierten, d.h. in die Fassade intergrierten, leuchtenden Firmenlogo besteht. Die Hochhäuser wirken eher durch Illuminationen. Dieser Zustand sollte auch in Zukunft beibehalten werden.

In historischen Bereichen gelten für die Lichtwerbung die gleichen Maßgaben wie für die Werbung bei Tag: Die Plätze und Straßen dürfen nicht von aufdringlicher Werbung dominiert, und Werbung muß auf die Fassaden der historischen Gebäude abgestimmt werden.

Übermäßige Lichtwerbung gegenüber dem Eschenheimer Tor

Überdachwerbung auf Gebäuden an der Konstabler Wache

Illumination des Hochhauses der Commerzbank

Hinterleuchteter Schriftzug aus einzelnen Lettern am Liebfrauenberg

Werbung im öffentlichen Raum

Werbeträger für den öffentlichen Raum gibt es in verschiedenen Formaten, großflächig, beleuchtet, als Stadtinformationsanlage oder klassische Litfaßsäule. Im Gegensatz zur Fassadenwerbung stellen diese Typen von Werbeträgern Objekte dar, die in den öffentliche Raum eingestellt werden und diesen damit gliedern, aufwerten und manchmal stören.

Dabei beeinflussen sich bei der Wahl des geeigneten Standortes Dimension und Wirkungsweise eines Werbeträgers und die städtebauliche Situation, d.h. Straßenraum, Gestalt und Nutzung der umgebenden Bebauung, gegenseitig. So kann jedem Werbeträger aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften schematisch ein optimaler Standort zugewiesen bzw. ungeeignete Bereiche in der Stadt als Standorte ausgeschlossen werden.

Großflächen, unbeleuchtet, beleuchtet oder hinterleuchtet

Dieser Werbeträger dient zur Präsentation von Großplakaten im 18/1 Format. Er kann mit oder ohne Beleuchtung, freistehend beidseitig plakatiert, oder an einer vorhandenen Wand bzw. Mauer aufgestellt werden.

Gestaltungstyp
Die Großfläche ist ein flächiges Werbeelement mit Fernwirkung, durch den Maßstab ungeeignet für enge Straßenräume, Wohngebiete und Gebäude mit kleinteiligen Lochfassaden.

Maße	unbeleuchtet	beleuchtet
Gesamthöhe:	3895 mm	3920 mm
Gesamtbreite:	3840 mm	4280 mm
Tiefe:	160 mm	710 mm

Stadtinformationsanlage SIA im 4/1 Format (CLP)

Die hinterleuchtete Vitrine ermöglicht den Aushang von 2 Plakaten im City Light Poster Format (4/1). City Light Poster (CLP) sind gut für lokale Werbung und als Stadtinformationsanlagen (Stadtpläne) geeignet, sie entsprechen aufgrund ihres Formates und ihrer Größen, dem menschlichen Maßstab, lassen sich gut als Stadtmöbel in den Straßenraum integrieren und können so zu einer überschaubaren Raumbildung oder Gliederung beitragen.

Gestaltungstyp
Die SIA ist ein flächiges Element mit Nahwirkung für Fußgängerbereiche geeignet.

Maße
Gesamthöhe: 2390 mm
Gesamtbreite: 1335 mm
Tiefe: 210 mm
Sockelhöhe: 500 mm
Sockelbreite: 700- 875 mm

Baustellenpylon

Der Baustellenpylon ist ein temporärer Werbeträger, der aus insgesamt sechs Informationsflächen besteht. Die unteren drei sind CLP-Vitrinen, die darüberliegenden Informationsflächen sind aus bedruckten Folien hergestellt. Sie dienen als Hinweisflächen auf das jeweilige Bauvorhaben der Stadt.

Gestaltungstyp
Der Baustellenpylon ist ein freistehendes Element mit Nah- und Fernwirkung für Fußgängerbereiche geeignet.

Maße
Gesamthöhe: 5430 mm
Gesamtbreite: 2075 mm
Tiefe: 2010 mm

Leuchtsäule im 8/1 Format

Die 8/1 Säule ist ein ovaler Werbeträger für doppelseitigen Anschlag von max. 8/1 Formaten. Das 8/1 Format setzt sich aus 2 übereinander angeordneten City Light Postern (4/1) zusammen. Es ist ein stehendes Format und läßt sich sehr gut in den dicht bebauten Stadtraum integrieren, da die meisten Gebäude überwiegend von stehenden Formaten dominiert werden.

Gestaltungstyp
Die 8/1 Säule ist ein freistehendes Element mit Nah- und Fernwirkung für Bereiche, die von Autofahrern und Fußgängern frequentiert werden geeignet.

Maße

	unbeleuchtet	beleuchtet
Gesamthöhe:	4019 mm	4360 mm
Gesamtbreite:	1350 mm	1350 mm
Tiefe:	635 mm	1050 mm

Litfaßsäule, beleuchtet und unbeleuchtet

Die Säule ermöglicht den Anschlag von Plakaten in variablen Formaten.
Sie kann als Ganzsäule an nur eine Firma vermietet werden oder als Allgemeinstelle für verschiedene kleinere Werbeplakate dienen. Durch ihr stehendes Format kann sie gut in den dicht bebauten Innenstadtbereich integriert und den besonderen Maßstabsanforderungen gerecht werden.

Gestaltungstyp
Die Säule steht als freistehender und markanter Punkt im Freiraum und zielt als Informationsquelle hauptsächlich auf Fußgänger.

Maße

Gesamthöhe:	2390 mm
Gesamtbreite:	1335 mm
Tiefe:	210 mm
Sockelhöhe:	500 mm

City Light Board (CLB)

City Light Boards (CLB) sind große hinterleuchteten Werbeflächen im 18/1 Format, platziert auf einem Monofuß. Jede Anlage kann mit einem Plakatwechsler ausgestattet werden. Mehrere hinterleuchtete Plakate werden mittels einer Rollbandtechnik hintereinander gezeigt und können sowohl für kommerzielle Werbung als auch für Stadt-informationen genutzt werden.
Das City Light Board eignet sind zur Aufstellung an einigen Standorten in Industrie- und Gewerbegebieten, an stark befahrenen Straßen und an Stadteingängen. Stadteingangssituationen können durch die Aufstellung dieses Werbeträgers besonders akzentuiert werden, für die Städte bieten sich hier kulturelle Werbemöglichkeiten.

Gestaltungstyp
Das CLB ist ein flächiges Werbeelement mit Fernwirkung. Für Innenstadtbereiche, die ausschließlich von Fußgängern besucht werden, ist es aufgrund seiner Dimensionen ungeeignet.

Maße
Gesamthöhe: 5300 mm
Gesamtbreite: 3900 mm
Fußhöhe: 2500 mm

Fläche im 8/1 Format / Neuvorschlag

Wir empfehlen die Einführung einer Werbefläche im 8/1 Format, freistehend oder wandmontiert, beidseitig oder einseitig plakatiert, unbeleuchtet. Dieser Werbeträger wäre günstiger herzustellen als die ovale Leuchtsäule im 8/1 Forrrmat und könnte als Ersatz für einige Großflächen eingesetzt werden.

Gestaltungstyp
Die 8/1 Fläche ist ein freistehendes oder wandmontiertes Element mit Nah- und Fernwirkung, geeignet für Bereiche, die von Autofahrern und Fußgängern frequentiert werden.

Neue Werbemedien

Die Werbewirtschaft war in den letzten Jahren sehr erfinderisch, wenn es darum ging, immer neue, auffälligere, größer formatige Werbemedien zu kreieren. In der Folge haben Megaposter, Mediaboards, LED-Displays und sogar aufblasbare Plakatwände, sogenannte Airframes, Einzug in den öffentlichen Raum der Stadt gefunden, für die auch wieder entsprechend ihrer Wirkungsweise adäquate Standorte im ohnehin schon strapazierten öffentlichen Raum der Stadt gefunden werden müssen.

Positiv ist, daß einige dieser neuen Medien, wie z.B. Megaposter, temporär an Baugerüsten positioniert werden können. Sie verdecken so Bauarbeiten an Fassaden oder informieren über aktuelle Ereignisse.

Einige der 'Neuen Werbemedien', beispielsweise die Mediaboards, entfalten ihre eigentliche Wirkung erst in der Dunkelheit, wenn die Gebäudefassaden in der Dunkelheit nicht mehr im Detail erkennbar sind und Lichtwerbelemente die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich ziehen.

Mediaboards

Mediaboards sind großflächige elektronische Werbeträger, die auf der Basis der Diodentechnik selbstleuchtende, bewegte Bilder und Videoanimationen analog eines großen Fernsehers zeigen. Sie sind in unterschiedlichen Formaten (z.B. 2x1 m bis 10x10 m) und Bildauflösungen erhältlich, können an Fassaden montiert oder frei aufgestellt und Werbespots via ISDN von einer zentralen Stelle aus innerhalb von ca. 20 min geschaltet werden. Für die Zukunft werden daher Überlegungen angestellt, Mediaboards neben der kommerziellen und stadteigenen kulturellen Werbung auch als Medium für ein Verkehrsleitsystem in der Stadt zu nutzen.

Mediaboards sind aufgrund ihrer Größe ähnlich den Großflächen und City Light Boards auf Fernwirkung ausgerichtet und ziehen durch den besonderen Effekt der ständig wechselnden Bilder und Farben, besonders bei Dunkelheit die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich. Allerdings ist die Vielzahl der produzierten Werbebotschaften nur bei geringer bis mäßiger Bewegungsgeschwindigkeit möglich. Dem schnell Vorbeifahrenden bleibt lediglich ein buntes Fernsehbild im Gedächtnis. Geeignet sind Mediaboards für stark von Fußgängern frequentierte, sehr belebte Innenstadtbereiche, für die farbige, laute, leuchtende, schrille und auffällige Werbung charakteristisch ist.

Mediaboard

Achtung: Die Lichtintensität spielt besonders bei Nacht eine entscheidende Rolle für die ‚Erträglichkeit' der LED-Anzeigen. Teilweise sind sie so grell, daß dem Betrachter (Hören und) Sehen vergeht.

Außerdem ist bei der Plazierung von Mediaboards zu beachten, daß die Verkehrssicherheit, z.B. an Hauptverkehrsknotenpunkten, nicht beeinträchtigt werden darf.

Häufung von Werbeanlagen: Lichtwerbung und Mediaboard an der Eschersheimer Landstraße

Mediaboards gehören zu den großflächigen Werbeträgern. Die Einpassung in die Fassadengliederung ist daher schwierig aber absolut notwendig, um eine Deplazierung wie im nebenstehenden Beispiel zu verhindern.

LED-Display

Zu den elektronischen Werbemedien gehören auch LED-Displays beispielsweise als Laufschriften. Sie werden überwiegend als Werbung an der Stätte der Leistung eingesetzt und bieten die Möglichkeit wechselnde Werbebotschaften, bestehend aus Schrift und Logos, an Erstverkauftagen, als Langzeit- und Image-Werbung zu zeigen.

LED-Displays als Laufschriften sind überwiegend auf Nahwirkung ausgerichtet und an den Geschäften direkt plaziert und Ihre Wirkung verstärkt sich bei Dunkelheit.

Handelt es sich um durchlaufende Schriften und aktuelle Informationen können diese nur mit geringer Bewegungsgeschwindigkeit, d.h. von Fußgängern wahrgenommen bzw. gelesen werden.

Aufblasbare Figuren

Aufblasbare Werbemedien fallen durch ihre eigenwilligen Formen dem Betrachter besonders auf.
Sie können als temporäre Werbemedien auf Dächern oder Vorplätzen positioniert werden. Je nach Größe zielen sie auf den Fußgänger oder den Autofahrer. Größere Anlagen, die auf Fernwirkung ausgelegt sind, sollten nur in maßstabsgerechter Umgebung genehmigt werden.

Gestaltungstyp
Dreidimensionaler Werbeträger, der je nach Firmenlogo verschiedenste Formen annehmen kann.
Geeignet für großräumige Straßensituationen und Gewerbegebiete.

Airframe

Der Airframe ist ein aufblasbarer Hohlkörper aus weichem PVC-Vinyl. Er bietet die Möglichkeit temporär, großflächig und unabhängig von Fassaden, Gerüsten oder anderen Konstruktionen an Sonderstandorten zu werben, z.B. für Großereignisse. Es können beide Seiten, bzw. bei einer Dreieckskonstruktion drei Flächen, beworben werden. Der Einsatz ist bis zu Windstärke 6 möglich.

Formate
12 m x 14 m = 168 m² (Hoch- oder Querformat) bis
24 m x 10 m = 240 m² (Querformat)

Aufgrund der Größe entspricht der Airframe in Wirkungsweise und Einsatzbereich den Megapostern. Er wird zwar unabhängig von Gebäuden und nur temporär aufgestellt, beeinflußt aber den Stadtraum und muß daher auf die Umgebung abgestimmt werden.

Werbeprojektoren

Mit Hilfe von Werbeprojektoren werden Bilder und Videoanimationen an eine Fläche projiziert. Dieser Werbeträger eignet sich für Brücken, Unterführungen, Wände und Platzflächen an besonderen städtebaulichen Situationen.

Bislang wird diese Art der Werbung temporär in Verbindung mit außergewöhnlichen Veranstaltungen genutzt.
Die großformatigen Flächen sollen in Zukunft entsprechend den Megapostern nur temporär genehmigt werden.
Es ist allerdings gut vorstellbar, auch permanente Projektoren, insbesondere unter Brücken oder in Unterführungen einzusetzen, um diese heller und attraktiver zu gestalten.

Je nach Größe der Projektionsfläche sind die erzeugten Bilder auf Nah- oder Fernwirkung ausgelegt und vielfältig einsetzbar.

Prismenwände

Prismenwände sind bezüglich Format und Wirkungsweise mit Großflächen vergleichbar. Allerdings werden die drei wechselnden Bilder aus einzelnen Prismen zusammengesetzt, die sich in regelmäßigen Abständern drehen und jeweils einen der drei möglichen Werbespots zeigen.

Prismenwand

Analog den Großflächen sind Prismenwände auf Fernwirkung ausgelegt und für Gewerbe- und Dienstleistungsbereiche geeignet. In Bezug auf Technik und Aufwand lassen sie sich zwischen Großflächen und City-Light Boards einordnen.

An Sichtbrandwänden von Gebäuden mit kleinteilig gegliederten Fassaden sind sie auszuschließen.

Megaposter

Megaposter sind großformatige, digital bedruckte, wetterfeste und winddurchlässige Vinyl-Gitternetze - im Innenbereich PVC-Folien -, die von 10 m² bis weit über 1000 m² Fläche umfassen können. Sie sind aufgrund ihrer Dimensionen meist aus mehreren Perspektiven von weitem sichtbar und auch bei hohen Geschwindigkeiten ist der jeweilige Werbespot wahrnehmbar.
Sie werden an unterschiedlichen Arten von Standorten plaziert:

- temporäre Flächen: z.B. an Baugerüsten
- Dauerflächen: z.B. an Fassaden, Giebeln und Parkhäusern

Die Formate sind variabel und können so auf die Gebäudefassaden abgestimmt werden. Aus stadtplanerischer Sicht ist bei der Positionierung von Megapostern zu beachten, daß sie weite Teile von Fassaden verhängen und sowohl das Erscheinungsbild des Gebäudes stark beeinflussen als auch geeignet sind, den öffentlichen Raum zu dominieren. Bei unansehnlichen Fassadenteilen, wie Sichtbrandwänden oder an Baugerüsten während der Bauzeit, kann dieser Effekt durchaus gewünscht und positiv sein.

Seitens der Bauaufsicht Frankfurt werden in einem Leitfaden die genehmigungsfähigen Zeiträume für die Plazierung von Megapostern geregelt.

Megaposter an einer Sichtbrandwand in der Höhenstraße

Vorschlag

Megaposter an einem Gebäude seitlich des Hauptbahnhofs

Baustellenwerbung

Baustellen bieten im gesamten Stadtgebiet temporäre Standorte für Werbeflächen an. Während der Bauzeit, je nach Gebäude mehrere Jahre, kann Werbung an Bauzäunen oder Gerüsten plaziert werden. Sowohl kulturelle als auch kommerzielle Anschlagflächen können zeitlich begrenzt zur Verfügung gestellt werden. Für die Werbefirmen bieten sich hier an werbewirksamen Orten in der Stadt zusätzliche Standorte für Großflächen, 4/1 Formate oder Megaposter. Zusätzlich können die Bürger über das Bauvorhaben, Planungsideen und Bauabläufe informiert werden.

Die Wahl des Werbeträgers ist dabei von folgenden Faktoren abhängig:

a) Art des Bauzauns/Baugerüstes
- transparenter Zaun
- Bretterwand/Kunststoffwand
- Baugerüst an bestehendem Gebäude

b) Lage im Stadtgebiet
- z.B. vielbefahrene Ausfallstraße,
- Innenstadtbereich,
- Wohngebiet etc.

c) Umfeld
- z.B. Grünbereich
- Art der umgebenden Bebauung etc.

Grundsätzlich können an Bauzäunen Großflächen, 4/1 Formate und Rahmen für Plakatierung (Allgemeinstelle) montiert werden. Um die Wahrnehmung der einzelnen Werbeträger und bei durchsichtigen Bauzäunen einen Blick auf die Baustelle zu ermöglichen, sollten Goßflächen rhythmisch und auf Lücke gesetzt angeordnet werden. Die Anzahl ist dabei abhängig von der Werbeempfindlichkeit der Umgebung. Für empfindliche Bereiche sind 4/1 Fomate den Großflächen vorzuziehen, da sie, auch in Reihe gehängt, nicht so dominant auf den Straßenraum wirken.
Werbeträger können während der gesamten Bauzeit an den Bauzäunen verbleiben. Voraussetzung muß auf jeden Fall eine

geordnete, rhythmische Plazierung der Werbeträger sein, um einen chaotischen Gesamteindruck zu vermeiden.

Baugerüste eignen sich prinzipiell für die temporäre Plazierung von Megapostern. Bei Baugerüsten für Fassadenarbeiten an bestehenden Gebäuden soll die Größe und Position des Megaposters auf die Fassadengliederung abgestimmt werden. Megaposter sind entsprechend der von der Bauaufsicht aufgestellten Leitlinie nur zeitlich begrenzt zulässig.

Sie können auch an Brandwänden, die für die Dauer einer Baustelle sichtbar sind, zeitlich begrenzt aufgehängt werden.

Megaposter

Beispiel: Megaposter an Brandwand, die für die Bauzeit sichtbar ist

Beispiel: Megaposter am Baugerüst für Fassaden-arbeiten am bestehenden Gebäude

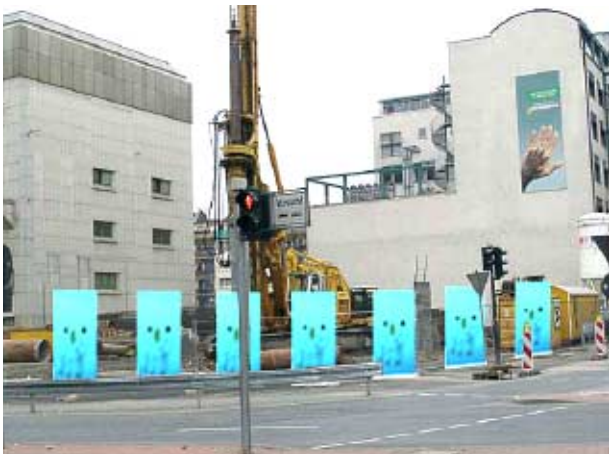
Großflächen

Die Konrad-Adenauer Straße ist eine stark befahrene innerstädtische Hauptverkehrsstraße und damit für die Werbewirtschaft besonders interessant. Aufgrund der überwiegenden Dienstleistungsnutzung ist dieser Bereich gegenüber temporärer Werbung als unempfindlich einzustufen. Der Stadtraum weist ohnehin noch Lücken auf und verträgt zusätzlich zu den Megapostern an den momentan sichtbaren Brandwänden rhythmisch angeordnete Großflächen an den Bauzäunen. Diese können durch Rahmen im 18/1 Format für Plakatierung ergänzt werden.

Beispiel: Baustelle an der Konrad-Adenauer Straße

Bestand

Vorschlag



Baustellenwerbung

Gleiches gilt für die Baustelle an der Darmstädter Landstraße: Es handelt sich um eine Haupteinfallstraße in die Stadt, die in diesem Bereich durch solitär gestellte Bürogebäude geprägt ist. Die Straße ist stark frequentiert und wird mit hoher Geschwindigkeit befahren. Geeignete Werbeträger sind die auf Lücke gesetzten, rhythmisch angeordneten Großflächen. Sie bieten die Möglichkeit für die Dauer der Baustelle Werbung zu plazieren. Durch den transparenten Bauzaun kann weiterhin der Baufortschritt beobachtet werden.

Bestand

Beispiel: Baustelle an der Darmstädter Landstraße

Vorschlag

Entlang der Baustelle an der Mainzer Landstraße verdeckt ein Bauzaun aus Kunststoffelementen komplett die Sicht auf die Baustelle. Die Mainzer Landstraße ist eine Haupteinfallstraße in die Stadt und aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens bei mittleren Geschwindigkeiten geeigneter Standort für temporär aufgehängte Großflächen. In Kombination mit der Baumreihe sollte jedoch nur das Großflächenformat verwendet und dieses rhythmisch und auf Lücke gehängt werden. So kann der Gesamteindruck harmonisiert werden.

Beispiel: Baustelle an der Mainzer Landstraße

Bestand

Vorschlag

Ein anderes Plakatierungskonzept wurde für die Baustelle an der Ecke Miquelallee/ Eschersheimer Landstraße gewählt: Hier sind ausschließlich 4/1 Formate an den transparenten Bauzaun gehängt, die um weitere ergänzt werden können. Die Wirkung der Werbung auf den Straßenraum ist nicht so massiv wie bei der Verwendung von Großflächen. Daher eignen sich diese Formate gut für Baustellen mit empfindlicherer Umgebung, z.B. Wohngebäuden oder Grünbereichen. Entsprechend ihrer Funktion als stark frequentierte Hauptverkehrsstraße hätten prinzipiell an diesem Kreuzungsbereich auch Großflächen positioniert werden können.

Bestand

Beispiel: Baustelle an der Eschersheimer Landstraße

Vorschlag

Neben den genannten Werbeträgern und Werbeformaten, ist in Zukunft auch die Verwendung neuer Werbemedien in Verbindung mit Baustellen vorstellbar.

Bedruckte Gewebe

Baugerüste werden oft flächig mit Netzen oder Bauplanen zum Schutz vor herunterfallendem Baumaterial behängt. Das bedeutet, ohnehin für den Bauablauf notwendige Elemente werden zusätzlich als Werbeträger genutzt. Diese können wie ein Megaposter großflächig mit kommerziellen Werbebotschaften bedruckt und für die vom Bauablauf vorgegebene Dauer genehmigt werden.

Sie stellen großformatige Werbeträger dar, die auf Fernwirkung ausgelegt und besonders für Großbaustellen in stark frequentierten innerstädtischen Bereichen sowie den Hauptein- und Ausfallstraßen geeignet sind.

Bedruckte Gewebe werden in beliebigen Formaten und Materialien für unterschiedliche Einsatzbereiche hergestellt:
- undurchsichtige Gerüstplanen
- beidseitig bedruckbare PVC-Transparente
- wind- und luftdurchlässige Gittergewebe

PVC-Transparent

Undurchsichtige Gerüstplane

Projektionen

Ein weitere Möglichkeit für temporäre Werbung an Baustellen, insbesondere bei Dunkelheit, ist die Nutzung von Netzen oder bereits fertiggestellten Fassadenteilen als Leinwand für Projektionen.

Mit Hilfe dieses Mediums können kommerzielle und kulturelle Werbespots sowie Informationen über das Bauprojekt kommuniziert werden.

Baustellenpylon

Der Baustellenpylon ist ein temporärer Werbeträger, der aus insgesamt sechs Informationsflächen besteht. Die unteren drei sind CLP-Vitrinen, die darüberliegenden Informationsflächen sind aus bedruckten Folien hergestellt. Sie dienen als Hinweisflächen auf das jeweilige Bauvorhaben.

Der Baustellenpylon ist ein freistehendes Element, das hauptsächlich auf Nahwirkung ausgelegt ist und sich an Fußgäner richtet.

Fernwirksame Werbung

Bewegt man sich innerhalb der Stadt, werden Sichtbeziehungen durch Bebauung kanalisiert, gelenkt, gestört. Die Sicht reicht immer nur bis zur nächsten Gebäudewand. Entsprechend wird auch Werbung nur dann wahrgenommen, wenn sie auf die Straßenräume ausgerichtet ist. **Größe und Entfernung bestimmen den Erkennungs- und Wirkungsgrad von Werbung**. Auf Fernwirkung ausgelegte Werbung, an Autobahnrändern, überdach und an Hochhäusern, muß sehr groß sein um aus hunderten von Metern noch lesbar zu sein. Sie wirkt auf das Umland, auf Autobahnen und auf die Ufer des Mains, von wo aus man einen freien, weiten Blick auf das jeweils gegenüberliegende Ufer und auf die Silhouette der Stadt hat.
Bei der **Plazierung fernwirksamer Werbung** ist deshalb zu **berücksichtigen, daß Standort und Wahrnehmungsort weit auseinander liegen.**

Mainufer

Der Main durchfließt die Stadt Frankfurt auf einer Strecke von ca. 20 km und passiert dabei Stadtgebiete mit unterschiedlicher Nutzung und Gestalt, entsprechend ändern sich die Stadtansichten.

Das Mainufer läßt sich daher von Ost nach West in drei Abschnitte einteilen:
- Abschnitt A: Von der Staustufe Offenbach bis zur Deutschherrenbrücke
- Abschnitt B: Von der Deutschherrenbrücke bis zur Friedensbrücke
- Abschnitt C: Von der Friedensbrücke bis zur Europabrücke

Diese Abschnitte beziehen sich auf den erweiterten Innenstadtbereich, jenseits dieser Abschnitte wechseln Grünbereiche, Gewerbegebiet und Ortsteile ab, die für die Betrachtung bezüglich fernwirksamer Werbung nicht interessant sind und hier nicht weiter betrachtet werden.

Abschnitt A/C

Die Abschnitte A und C liegen außerhalb des unmittelbaren Innenstadtbereiches. In bezug auf fernwirksame Werbung werden sie im Gegensatz um Mainufer im Abschnitt B kaum beeinträchtigt und deshalb zusammenfassend dargestellt.

Blick von der Staustufe Offenbach Richtung Innenstadt

Die Uferbereiche im **Abschnitt A**, von der Staustufe Offenbach bis zur Deutschherrenbrücke, werden von überwiegend dichten Baumreihen begleitet. An einzelnen Stellen tauchen Gewerbe oder Wohngebäude zwischen den Bäumen auf. In der Ferne ist die Frankfurter Skyline allgegenwärtig.

Insgesamt bleibt der durch Baumreihen geprägte Abschnitt von fernwirksamer Werbung verschont.

Blick vom Holbeinsteg in Richtung Süd-Westen

Im **Abschnitt C** läßt der Main die einzigartige Kulisse, die die Skyline im Innenstadtbereich bietet, hinter sich und passiert den Westhafen, die Universitätskliniken, die Kläranlage und den Ortsteil Niederrad.

Abgesehen von vereinzelten, hohen Gebäuden mit Schriftzügen an den oberen, vom Mainufer aus sichtbaren Geschossen, wirken keine Werbeträger aus der Ferne auf das Mainufer.

In Zukunft muß darauf geachtet werden, daß bei der baulichen Entwicklung der angrenzenden Stadtgebiete, wie beim Osthafen, Werbung an der Stätte der Leistung an hohen Gebäuden den ‘grünen’ Charakter am Main nicht beeinträchtigen.

Abschnitt B

Im Abschnitt B tangiert der Main die Innenstadt, mit den Hochhäusern im Norden und dem Museumsufer im Süden.

Das Mainufer ist, insbesondere entlang der Innenstadt, durch begleitende Grünanlagen und von Alleen gesäumten Uferstraßen geprägt. Die Hochhäuser, Obergeschosse und Dächer der angrenzenden Bebauung ragen aus dem Grün heraus und sind weithin sichtbar. Die Mainufer stellen einen wichtigen innenstadtnahen Grün- und Erholungsraum dar und sind besonders an sonnigen Wochenenden von Fußgängern, Radfahrern und Inline-Skatern sehr stark frequentiert.

In bezug auf Werbung fällt positiv auf, daß dieser Erholungsraum bisher weitestgehend werbefrei ist. Auch an den Hochhäusern ist außer dezenten Firmenlogos, abgestimmt auf die Fassaden, keine Werbung vorhanden - sie wirken für sich.

Der Erholungsraum Mainufer und der Blick auf die Skyline wird nicht durch Werbung beeinträchtigt und das soll auch in Zukunft so bleiben.

Blick auf die Skyline

Neben den grünen Uferrandbereichen sollen auch die Brücken, die vom Ufer aus von weitem sichtbar sind, werbefrei gehalten werden. Ausnahmen bilden extra für Werbung vorgesehene Flächen an Brückenbauwerken, wie am Holbeinsteg. Das Feld zwischen den Brückenpfeilern kann hier z.B. für kulturelle Werbung genutzt werden.

Im Bereich des Museumsufers sind teilweise auch Megaposter als Programminformation vorhanden, die auf Fernwirkung ausgelegt sind. Sie dienen als kulturelle Information und wirken belebend auf den Uferbereich.

Großflächige Werbeträger für kommerzielle Werbung sind jedoch auszuschließen.

Holbeinsteg

Auf der südlichen Mainseite sind bei Nacht wenige Schriftzüge überdach sichtbar, die, wenn sie nur vereinzelt auftreten, kaum stören. Da Überdachwerbung in Zukunft ausschließlich charakteristisches Merkmal wichtiger innerstädtischer Plätze und Gebäude sowie des Abschnitts C der Hanauer Landstraße sein soll, ist in anderen Bereichen der Stadt Überdachwerbung auszuschließen.

Der Main als ein Wahrzeichen der Stadt Frankfurt soll in Zukunft auch bei Nacht durch Illumination von Brücken, Gebäuden und Uferbereichen, in Szene gesetzt werden. Ein Lichtkonzept liegt bereits vor. Hier würde vor allen Dingen fernwirksame Lichtwerbung kontraproduktiv wirken.

Henninger Turm und Leuchtschrift überdach

Hochhäuser bestimmen die unverwechselbare Stadtsilhouette Frankfurts sowohl aus der Ferne als auch für den Stadtbenutzer, der sich innerhalb der Stadt bewegt. Sie tauchen immer wieder im Blickfeld auf, prägen das Stadtbild und verkörpern das Image der Stadt Frankfurt als Bankenmetropole.

In der Regel werden die Hochhäuser von einer Bank oder Firma genutzt. Meist ist das Gebäude daher so unmittelbar mit dem Nutzer verbunden, daß es für sich steht und wirbt. Weitere Werbung am Gebäude, d.h. an der Stätte der Leistung, ist überflüssig oder auf ein simples Logo an speziel dafür vorgesehener Fassadenfläche beschränkt. Die werbefreien Fassaden der Wolkenkratzer bilden einen wohltuenden Kontrast zu den Fassaden der Büro- und Geschäftshäuser, die für die Plazierung unterschiedlicher Werbeanlagen genutzt werden.

Ganze Schriftzüge oder detaillierte Botschaften auf Plakaten sind aus weiter Ferne nicht lesbar und daher zumindest in den oberen Geschossen der Wolkenkratzer als Werbemedium ungeeignet. Ein einfaches Logo dagegen, das bei Dunkelheit leuchtet, kann auch von weitem identifiziert werden.

Dieser Zustand sollte auch vor dem Hintergrund Beachtung finden, daß im Auftrag der Stadt Frankfurt zur Zeit ein Lichtkonzept für das Bankenviertel erarbeitet wird, das u.a. die Illumination einzelner Hochhäuser vorsieht. Auffällige, gehäufte Werbung an den Hochhausfassaden würde die Anstrengung die Skyline zu inszenieren konterkarieren.

Eine Ausnahme bildet die Erdgeschoßzone, in der sich teilweise Läden befinden, die sich über Werbung an der Stätte der Leistung zum Straßenraum präsentieren.

Fremdwerbung sollte an Hochhausfassaden generell ausgeschlossen werden.

Fernwirksame Werbung

engl., aus logotype
Firmensignet, graphisches Symbol für ein Unternehmen meist verbunden mit einer bestimmten ‘Firmenfarbe’ und Schrifttype; eine Maßnahme der corporate identity (Unternehmensidentität).

Fernwirksame Werbung

Fernwirksame Werbung entlang von Autobahnrändern können Schriftzüge überdach oder an Fassaden, Megaposter oder Pylone sein. Es handelt sich bisher ausschließlich um Werbung an der Stätte der Leistung in Gewerbe- und Dienstleistungsbereichen, die entlang der Autobahnen liegen.
Auch in Zukunft sollte die fernwirksame Werbung auf diese Gebietstypen begrenzt und eine Häufung der Anlagen, insbesondere der Werbepylone vermieden werden.

Fernwirksame Pylone müssen sehr hoch und groß sein, damit sie auch bei hohen Geschwindigkeiten im Vorbeifahren lesbar sind. Das hat zur Folge, daß sie nicht nur unmittelbar das Erscheinungsbild entlang von Autobahnen sondern auch das der übrigen Umgebung beeinflussen. So wirken sie z.B. auch auf benachbarte Wohngebiete, Grün- und Erholungsbereiche, die grundsätzlich werbefrei gehalten werden sollen. Bei der Genehmigung derartiger Pylone müssen daher mögliche Beeinträchtigungen der Umgebung geprüft und berücksichtigt werden.

Überdachwerbung bleibt in Zukunft den innerstädtischen Plätzen und Gebäuden, sowie dem Abschnitt C der Hanauer Landstraße (siehe Pilotbereich Hanauer Landstraße) vorbehalten und steht daher als fernwirksame Werbung auf Gebäuden entlang von Autobahnen nicht zu Verfügung. In der Bürostadt Niederrad, an der Autobahn A 5 gelegen, ist im Gegensatz zu Eschborn an der Autobahn A 66 bislang keine Überdachwerbung vorhanden. Die fernwirksame Werbung an der Stätte der Leistung beschränkt sich auf große Schriftzüge in den obersten Geschossen der Fassaden.

Dieser Zustand wird als positiv bewertet und sollte auch das Leitbild für fernwirksame Werbung entlang von Autobahnrändern sein.

Pylon

Überdachwerbung

Bürostadt Niederrad

Fernwirksame Werbung

Kernaussagen zu den Pilotbereichen

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Aussagen zu den Pilotbereichen zusammengefaßt.
Sie liefern damit als Ergänzung zum Zonenplan erste Informationen zum Charakter der einzelnen Pilotbereiche und zum jeweiligen Leitbild für Werbung. In bezug auf die gesonderte Kennzeichnung der Pilotbereiche im Zonenplan beinhalten die Kernaussagen zudem Angaben über die Einordnung der jeweiligen Pilotbereiche in eine Zulässigkeitskategorie und einen Gebietstyp des Zonenplans.

Die Kernaussagen bieten die Möglichkeit, im Zusammenhang mit dem Zonenplan, der ja eine erste Orientierung für den Umgang mit Werbung in der Stadt Frankfurt gibt, die Aussagen zu den einzelnen Pilotbereichen schnell und auf einen Blick zu erfassen.
Die Herleitung der Aussagen, die auf einer umfassenden Bestandsanalyse basiert, und ausführliche Erläuterungen beinhaltet das Kapitel 7 ‚Erläuterungen der Pilotbereiche', Band II.

Goetheplatz/ Rathenauplatz/ Rossmarkt

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Stadtzentrum

Charakteristik des Ortes

- Ensemble aus drei Plätzen mit besonderer Aufenthaltsqualität
- stark frequentiert (hauptsächlich Fußgänger)
- geschlossene Platzrandbebauung aus 5-7geschossigen Bürogebäuden mit Geschäften im Erdgeschoß
- restaurierte historische Fassaden

Leitbild für Werbung

- Stadtzentrum: werbeintensive Zone mit hohem Gestaltungsanspruch
- historische Fassaden werbefrei halten
- Überdachwerbungen und Fassadenwerbungen bis zur Brüstungshöhe des 2. Obergeschosses sind maßstabsgerecht

Möglich Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Überdachwerbungen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an der Stätte der Leistung
  waagerechte Elemente;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fassadenwerbungen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Hauptbahnhofsvorplatz

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Stadtzentrum

Charakteristik des Ortes

- zentraler Verkehrsknotenpunkt in der Innenstadt
- Stadteingang für viele Pendler, besondere Gestaltung notwendig
- sehr stark frequentiert (Fußgänger, Autofahrer)
- geschlossene Platzrandbebauung aus 6-8geschossigen Bürogebäuden mit Geschäften im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- Stadtzentrum: werbeintensive Zone mit hohem Gestaltungsanspruch
- Bahnhof ist prädestiniert als Standort intensiver Werbung
- einheitliches Erscheinungsbild wichtig
- historische Fassaden werbefrei halten
- Überdachwerbungen und Fassadenwerbungen bis zur Brüstungshöhe des 2. Obergeschosses sind maßstabsgerecht und erwünscht

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Überdachwerbungen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fassadenwerbungen zwischen den Geschossen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben,
  Fassadenwerbungen aus Firmenlogos nur auf freien Wandflächen
- Megaposter temporär,
  Gestaltung und Gliederung der Fassaden berücksichtigen

Hauptwache

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Stadtzentrum

Charakteristik des Ortes

- offener, zentraler Platz mit historischen Gebäuden: Hauptwache und Katharinenkirche
- sehr stark frequentiert (Fußgänger, Autofahrer)
- Knotenpunkt der Haupteinkaufsstraßen
- Verkehrsknotenpunkt der S- und U-Bahnen
- geschlossene Platzrandbebauung aus 5-7geschossigen Gebäuden mit Geschäften im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- Stadtzentrum: werbeintensive Zone mit hohem Gestaltungsanspruch
- historische Fassaden und Gebäude werbefrei halten
- Überdachwerbungen und Fassadenwerbungen bis zur Brüstungshöhe des 2. Obergeschosses sind maßstabsgerecht

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Überdachwerbungen sind maßstabsgerecht;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fassadenwerbungen zwischen den Geschossen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Megaposter temporär;
  Gestaltung und Gliederung der Fassaden berücksichtigen

Pilotbereich C

Konstablerwache

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Stadtzentrum

Charakteristik des Ortes

- großzügiger, offener Stadtraum,
- sehr stark frequentiert (Fußgänger, Autofahrer)
- geschlossene Platzrandbebauung aus 6-12geschossigen Gebäuden mit Geschäften im Erdgeschoß
- zentraler Umsteigeknotenpunkt der S- und U-Bahnen

Leitbild für Werbung

- Stadtzentrum: werbeintensive Zone mit hohem Gestaltungsanspruch
- erhöhte Platzfläche bis auf plakatierte U-Bahnschächte werbefrei halten
- Überdachwerbungen und Fassadenwerbungen bis zur Brüstungshöhe des 2. Obergeschosses sind maßstabsgerecht
- Fassadenflächen oberhalb der Baumkronen werbefrei halten

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßäulen (plakatierte Belüftungsschlitze der U-Bahnen)
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Überdachwerbungen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fassadenwerbungen zwischen den Geschossen bis zur Brüstungshöhe

  des 2. OG, Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Megaposter temporär;
  Gestaltung und Gliederung der Fassaden berücksichtigen

Pilotbereich D

Berger Straße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Ortsteilzentrum

Charakteristik des Ortes

- attraktive, innenstadtnahe Einkaufsstraße
- mittlere bis hohe Frequenz
- gemischte Nutzung, Wohnen in den Obergeschossen und Läden zur Versorgung des Gebietes im Erdgeschoß
- geschlossene, 4-5geschossige Straßenrandbebauung

Leitbild für Werbung

- Werbungen entsprechend der Nutzungszonierung nur im Erdgeschoß an der Stätte der Leistung
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Pilotbereich E

Berger Straße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Ortsteilzentrum

Charakteristik des Ortes

- attraktive, innenstadtnahe Einkaufsstraße
- mittlere bis hohe Frequenz
- gemischte Nutzung, Wohnen in den Obergeschossen und Läden zur Versorgung des Gebietes im Erdgeschoß
- geschlossene, 4-5geschossige Straßenrandbebauung

Leitbild für Werbung

- Werbungen entsprechend der Nutzungszonierung nur im Erdgeschoß an der Stätte der Leistung
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Bergerstraße - Abschnitt c -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- überwiegend Wohnnutzungen, nur noch vereinzelt Läden im Erdgeschoß
- geringere Frequenz als in Abschnitt a und b
- geschlossene, 2-5geschossige Straßenrandbebauung

Leitbild für Werbung

- Werbungen entsprechend der Nutzungszonierung im Erdgeschoß an der Stätte der Leistung
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Konrad-Adenauer-Straße

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Stadtzentrum

Charakteristik des Ortes

- typische Innenstadtstraße, sehr stark frequentiert
- jeweils 2 Richtungsfahrspuren und Straßenbahnspuren
- geschlossene, 5-9geschossige Straßenrandbebauung bestehend aus Bürokomplexen, einigen öffentlichen Gebäuden, Parkhaus und Hotel
- doppelreihige Allee

Leitbild für Werbung

- Stadtzentrum: werbeintensive Zone mit hohem Gestaltungsanspruch
- Werbungen entsprechend der Nutzungszonierung nur in den Erdgeschossen an der Stätte der Leistung
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fahnen vor dem Hoteleingang
- Megaposter an Baustellen temporär; Gestaltung und Gliederung der Fassaden berücksichtigen
- Baustellenwerbung temporär; bestehend aus 4/1 Werbeformaten

Platz der Republik

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Stadtzentrum

Charakteristik des Ortes

- wichtiger innerstädtischer Verkehrsknotenpunkt
- sehr stark frequentiert (hauptsächlich Autofahrer)
- geschlossene Platzrandbebauung aus 5-8geschossigen Gebäuden
- Büronutzungen, Dienstleister, z.T. Läden im Erdgeschoß
- Eingang zur Innenstadt für viele Pendler,
  besondere Gestaltung notwendig

Leitbild für Werbung

- Stadtzentrum: werbeintensive Zone mit hohem Gestaltungsanspruch
- aufgrund der hohen Frequenz werbewirksamer Bereich
- Überdachwerbungen sind maßstabsgerecht und können ergänzt werden

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Überdachwerbungen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fassadenwerbungen zwischen den Geschossen;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Galluswarte

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: historischer Bereich

Charakteristik des Ortes

- historische, ehemals als Wachturm dienende Warte aus dem 15. Jahrhundert
- stark frequentierter Bereich
- Inselstellung in der Mainzer Landstraße

Leitbild für Werbung

- historischer Bereich mit besonders hohem Gestaltungsanspruch an Werbeträger
- Schaffen eines geordneten Bildes im Umfeld der Warte
- Warte und direktes Umfeld werbefrei halten

Mögliche Werbemedien (erweitertes Umfeld):
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Alt-Nied

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Erhaltungssatzungsgebiet

Charakteristik des Ortes

- Straße Alt-Nied bildet mit Kirche, Post und Geschäften den alten Ortskern von Nied
- Wohnnutzungen im Obergeschoß, im Erdgeschoß Läden
- geschlossene, 3-4geschossige Straßenrandbebauung überwiegend aus Gründerzeitgebäuden bestehend

Leitbild für Werbung

- Werbungen entsprechend der Nutzungszonierung nur im Erdgeschoß an der Stätte der Leistung
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht
- Straßenraum zu eng für Werbung im öffentlichen Raum

Mögliche Werbemedien:
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Baschwitz - Platz

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Ortsteilzentrum

Charakteristik des Ortes

- Bahnhofsvorplatz von Rödelheim
- westliche Platzrandbebauung besteht aus 4geschossigen Mehrfamilienhäusern
- gesamter Bereich wirkt etwas vernachlässigt

Leitbild für Werbung

- hohes Werbepotential für kleinformatige Werbeanlagen
- Sammelsurium von Stadtmobiliar und Werbeanlagen sortieren und reduzieren
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Heerstraße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- tangentiale Verbindungsstraße am Stadtrand
- geringe Frequenz
- wirkt vorstädtisch, östliche Straßenseite mit Wohngebäuden bebaut
- Abschnitt geprägt durch 3geschossige Zeilen, 2geschossige Reihen-, und 1geschossige Einfamilienhäuser
- sehr grüner Charakter, Straße ist auf der westlichen Seite unbebaut

Leitbild für Werbung

- Wohn- und Grünbereiche weitgehend werbefrei halten
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßäulen

Heerstraße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungsstraße

Charakteristik des Ortes

- tangentiale Verbindungsstraße am Stadtrand
- mittlere Frequenz
- zu Beginn dieses Abschnittes 1-3geschossige Wohngebäude
- Gewerbegebiet grenzt an
- heterogene Bebauungsstruktur

Leitbild für Werbung

- Reduzierung auf wenige Werbemedien
- Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen mit stark variierender Verträglichkeit erfordert Prüfung des Einzelfalls

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßäulen
- 4/1 Formate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung
- Werbung an Baustellen temporär; bestehend aus 4/1 Formaten

Westerbachstraße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- alte Ortsstraße von Sossenheim, typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- mittlere Frequenz
- enger Straßenraum
- geschlossene, max. 3geschossige Wohnbebauung, z.T. Geschäfte im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht
- Kulturwerbung
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Pilotbereich L

Westerbachstraße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungsstraße

Charakteristik des Ortes

- Verbindungsstraße von Sossenheim nach Rödelheim
- mittlere Frequenz
- heterogene Bebauungsstruktur
- Bürogebäude auf der nördlichen Straßenseite, gewerbliche Nutzung
- Wohngebäude auf der südlichen Straßenseite, ausschließlich Wohnnutzungen

Leitbild für Werbung

- Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen mit stark variierender Verträglichkeit erfordert Prüfung des Einzelfalls
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär, bestehend aus 4/1 Formaten

Westerbachstraße - Abschnitt c -

Zulässigkeitskategorie 4: hohe Zulässigkeit
Gebietstyp: Gemengelage

Charakteristik des Ortes

- Verbindungsstraße von Sossenheim nach Rödelheim
- mittlere Frequenz
- Abschnitt ist gewerblich genutzt
- Gemengelage von Gewerbe- und Grünflächen
- breiter Straßenraum
- 5-7geschossige, z.T. historische Bauwerke
- im westlichen Bereich aufgelockerte Bebauung, kleinere Gebäude

Leitbild für Werbung

- die gewerbliche Nutzung weist eine hohe Werbeverträglichkeit auf
- Bereiche um den Friedhof werbefrei halten
- Werbung an der Stätte der Leistung dem jeweiligen Gebäude zuordnen

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung
- City-Light Boards
- Megaposter temporär;
  Gestaltung und Gliederung der Fassaden berücksichtigen
- Werbung an Baustellen temporär, bestehend aus 4/1 Formaten

Pilotbereich L

Westerbachstraße - Abschnitt d -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- mittlere Frequenz
- 4-5geschossige Gebäude
- z.T. kleine Geschäfte im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär, bestehend aus 4/1 Formaten

Darmstädter Landstraße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- hohe Frequenz
- Verbindungsstraße mit geschlossener Straßenrandbebauung
- 4-6geschossige Gebäude, Mischnutzung
- Wohnnutzungen in den Obergeschossen, Läden im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- Werbungen entsprechend der Nutzungszonierung im Erdgeschoß an der Stätte der Leistung
- keine großflächigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Fassadenwerbungen bei reinen Bürogebäuden aus der Nachkriegszeit; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär; bestehend aus 4/1 Formaten

Pilotbereich M

Darmstädter Landstraße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- mittlere Frequenz
- heterogene Bebauungsstruktur
- Bürosolitäre und Industriebauten, vereinzelt Wohnnutzungen
- Straße hat Alleecharakter, Straßenraum wird weit
- Friedhof tangiert die östliche Straßenseite

Leitbild für Werbung

- Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen mit stark variierender Verträglichkeit erfordert Prüfung des Einzelfalls
- Bereich um den Friedhof und die Sachsenhäuser Warte werbefrei halten
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate an Bushaltestellen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär; bestehend aus 4/1 Formaten

Pilotbereich M

Darmstädter Landstraße - Abschnitt c -

Zulässigkeitskategorie 1: keine Zulässigkeit
Gebietstyp: Grünflächen

Charakteristik des Ortes

- zweispurige Landstraße durch den Stadtwald

Leitbild für Werbung

- werbefrei

Pilotbereich M

Eschersheimer Landstraße - Abschnitt a-

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- hohe Frequenz
- innerstädtische, dichte, geschlossene, 4-6geschossige Straßenrandbebauung, teilweise bis zu 10geschossige Bürokomplexe eingestreut
- überwiegend Büronutzungen, Läden und Restaurants im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung in den Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär; bestehend aus 4/1 Formaten

Pilotbereich N

Eschersheimer Landstraße - Abschnitt b-

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- hohe Frequenz
- geschlossene, 4-5geschossige Straßenrandbebauung, überwiegend Gründerzeitgebäude
- überwiegend Wohnnutzungen, z.T. Läden und Restaurants im Erdgeschoß
- Straßenraum ist breiter als in Abschnitt a

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär, bestehend aus 4/1 Formaten

Eschersheimer Landstraße - Abschnitt c-

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- mittlere Frequenz
- 4-5geschossige Straßenrandbebauung, Gebäude überwiegend aus den 50er und 60er Jahren
- überwiegend Wohnnutzungen, z.T. öffentliche Einrichtungen
- Straße wirkt breit, Gebäude treten hinter straßenbegleitende Baumreihen zurück

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär, bestehend aus 4/1 Formaten

Pilotbereich N

Eschersheimer Landstraße - Abschnitt d-

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- mittlere Frequenz
- Gebäudestruktur lockert auf, 2-5geschossige Gebäude
- überwiegend Wohnnutzungen
- Versorgungszentrum im südlichen Bereich

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Pilotbereich N

Eschersheimer Landstraße - Abschnitt e -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- typische Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- mittlere Frequenz
- Bebauungsstruktur verdichtet sich
- überwiegend Wohnnutzungen
- Straßenraum wird von der trennenden Strassenbahntrasse dominiert

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Hanauer Landstraße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- Verbindungsstraße verläuft durch das Ostend vom Alleenring bis in den Bereich des Frankfurter Ostbahnhofes
- mittlere Frequenz
- dichte, 5-6geschossige Nachkriegsbebauung, vereinzelt Gründerzeitgebäude
- gemischte Nutzungen aus überwiegend Wohnen, teilweise Büronutzungen und Läden im Erdgeschoß

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär; bestehend aus 4/1 Formaten

Pilotbereich O

Hanauer Landstraße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- sehr hohe Frequenz
- straßenbegleitende, 4-5geschossige Bebauung
- gemischte Nutzung aus Dienstleistern und Gewerbe, sehr geringer Anteil von Wohnnutzungen
- im Erdgeschoß vereinzelt Läden
- Wandel zu hochwertigen Dienstleistungsunternehmen ist erkennbar

Leitbild für Werbung

- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- großformatige Werbung temporär; z.B Megaposter
- einheitlich gestaltete Werbepylone für Hinweisbeschilderungen

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär

Pilotbereich O

Hanauer Landstraße - Abschnitt c -

Zulässigkeitskategorie 5: sehr hohe Zulässigkeit
Gebietstyp: Gewerbegebiet/ Industriegebiet

Charakteristik des Ortes

- Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfallstraße
- sehr hohe Frequenz
- überwiegend großflächige Gewerbebetriebe
- städtebauliche Ordnung ist nicht erkennbar
- Straße ist 4-6spurig, kaum Fußgänger
- Werbeträger bilden ihre eigene "Ästhetik"

Leitbild für Werbung

- kleine Wohnsiedlung, alte Fabrikgebäude der Cassella Werke sowie Gaststätte in Insellage werbefrei halten
- ansonsten keine Einschränkungen für Werbeanlagen

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung
- City-Light Boards
- Großflächen
- Megaposter temporär
- aufblasbare Werbeträger temporär
- Werbepylone
- Werbung an Baustellen temporär

Pilotbereich O

Mainzer Landstraße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Innenstadt

Charakteristik des Ortes

- 4spuriger Boulevard mit gepflastertem Mittelstreifen
- sehr hohe Frequenz
- innerstädtisch mit geschlossener 6-geschossige Straßenrandbebauung und etwas zurückgesetzten Hochhäusern
- überwiegend Bankgebäude

Leitbild für Werbung

- weitgehend werbefrei
- zurückhaltende Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Mögliche Werbemedien:
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß

Mainzer Landstraße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Ausfallstraße
- hohe Frequenz
- zu Beginn dichte gründerzeitliche Struktur
- gemischte Nutzungen aus Wohnen und Gewerbe, auf der südlichen Straßenseite fast ausschließlich Gewerbe
- Läden im Erdgeschoß
- mehrere große Baustellen, Strukturwechsel zu größeren Bebauungseinheiten

Leitbild für Werbung

- Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen mit stark variierender Verträglichkeit erfordert Prüfung des Einzelfalls
- städtebauliche Dichte verlangt zurückhaltenden Umgang mit Werbung
- Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzonen beschränken

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär

Mainzer Landstraße - Abschnitt c -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- typische Ausfallstraße
- hohe Frequenz
- gründerzeitliche Struktur aus Abschnitt c setzt sich fort, 3-4geschossige Gebäude, teilweise ergänzt durch Bürokomplexe
- gemischte Nutzungen aus Wohnen, Einzelhandel und Gewerbe, in den Obergeschossen ausschließlich Wohnnutzungen
- dichte Platanenallee

Leitbild für Werbung

- Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen mit stark variierender Verträglichkeit erfordert Prüfung des Einzelfalls
- städtebauliche Dichte verlangt zurückhaltenden Umgang mit Werbung
- Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzonen beschränken

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbung an Baustellen temporär

Pilotbereich P

Mainzer Landstraße - Abschnitt d -

Zulässigkeitskategorie 4: hohe Zulässigkeit
Gebietstyp: Gemengelagen

Charakteristik des Ortes

- typische Ausfallstraße
- mittlere Frequenz
- Straßencharakter wechselt von der Stadtstraße zur Überlandstraße
- gemischte Nutzungen: Wohnungsbau in Zeilenbauweise und große Gewerbebetriebe
- Straßenraum wirkt überdimensioniert

Leitbild für Werbung

- Nebeneinander unterschiedlicher Nutzungen mit stark variierender Verträglichkeit erfordert Prüfung des Einzelfalls
- Wohnsiedlungen und Grünbereiche werbefrei halten
- Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzonen beschränken
- großformatige Werbeanlagen möglich

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Werbepylone als Hinweisbeschilderung
- beleuchtete Großflächen im Bereich der Widerlager von Brücken
- City Light Boards
- Werbung an Baustellen temporär

Pilotbereich P

Mainzer Landstraße - Abschnitt e -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- Straße weist Merkmale einer kleinstädtischen Durchgangsstraße auf
- mittlere Frequenz
- Wohnnutzungen, z.T. Läden im Erdgeschoß
- Umgehungsstraße des alten Ortskernes von Nied
- im Westen mit gründerzeitlichen Gebäuden bebaut
- im Osten offene Zeilenbebauung

Leitbild für Werbung

- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzone beschränken
- großformatige Werbeanlagen im Übergangsbereich zu Abschnitt d möglich

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- Großflächen im Übergangsbereich zu Abschnitt d
- City Light Boards im Übergangsbereich zu Abschnitt d
- Werbung an Baustellen temporär

Pilotbereich P

Miquelallee - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- Straße hat parkähnlichen Charakter
- geringe Frequenz
- ausschließlich Wohnnutzungen
- Villen auf der westlichen Straßenseite, Grünbereiche auf der östlichen Straßenseite

Leitbild für Werbung

- unbebauten Abschnitt mit parkähnlichem Charakter werbefrei halten

  Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen

Pilotbereich Q

Miquelallee - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungs- und Versorgungsstraße

Charakteristik des Ortes

- Stadteinfahrtsstraße von der A66
- sehr hohe Frequenz
- überwiegend Wohnnutzungen, z.T. Büronutzungen und öffentliche Gebäude
- z.T. Läden im Erdgeschoß
- ab der Eschersheimer Landstraße 4-6geschossige, geschlossene Straßenrandbebauung
- begrünter Mittelstreifen

Leitbild für Werbung

- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum
- Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzonen beschränken
- Grünstreifen (Mittelstreifen) werbefrei halten

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- City Light Board als Stadtbegrüßungsanlage
- Werbung an Baustellen temporär; bestehend aus 4/1 Formaten

Mörfelder Landstraße - Abschnitt a -

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Verbindungsstraße

Charakteristik des Ortes

- Stadteingangs- bzw. Stadtausfallstraße
- mittlere Frequenz
- 3-4geschossige, geschlossene Straßenrandbebauung bestehend aus Gründerzeitgebäuden
- überwiegend Wohnnutzungen, z.T. Läden im Erdgeschoß
- Straße hat Alleecharakter

Leitbild für Werbung

- zurückhaltender Umgang mit Werbung, um den Alleecharakter zu erhalten
- entsprechend der Nutzungszonierung Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzonen beschränken
- keine großformatigen Werbeanlagen, sie sind nicht maßstabsgerecht

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß
- Großflächen im Bereich der Widerlager von Brücken
- Werbung an Baustellen temporär, bestehend aus 4/1 Werbeformaten

Pilotbereich R

Mörfelder Landstraße - Abschnitt b -

Zulässigkeitskategorie 2: geringe Zulässigkeit
Gebietstyp: Wohngebiet

Charakteristik des Ortes

- Stadtausfall- bzw. Stadteingangsstraße
- mittlere Frequenz
- bis auf ein Versorgungszentrum ausschließlich Wohnnutzungen
- überwiegend Wohnsiedlungen mit Zeilenbauten
- Alleecharakter der Straße verstärkt sich

Leitbild für Werbung

- Werbungen nur im Erdgeschoß an der Stätte der Leistung
- kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß; Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Mörfelder Landstraße - Abschnitt c -

Zulässigkeitskategorie 1: keine Zulässigkeit
Gebietstyp: Grünflächen

Charakteristik des Ortes

- Straße führt durch den Park Louisa, einen Teil des Stadtwaldes
- geringe Frequenz

Leitbild für Werbung

- werbefrei

Mörfelder Landstraße - Abschnitt d -

Zulässigkeitskategorie 6: Sondergebiet

Charakteristik des Ortes

- vierspurige Schnellstraße, Verbindungsstraße zum Autobahnanschluß Frankfurt Süd
- hoher Publikumsverkehr (temporär bei Veranstaltungen)
- Einrichtungen für Großveranstaltungen

Leitbild für Werbung

- geeignet für einzelne großflächige Werbeanlagen im Bereich des Sondergebietes Waldstadion
- hohes Werbepotential in den Eingangsbereichen und Zufahrten der Sportanlagen
- Gesamtkonzept sollte Häufung von Werbeanlagen vor dem Stadion verhindern

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben
- City Light Boards im Sondergebiet Waldstadion

Carl-Benz-Straße

Zulässigkeitskategorie 5: sehr hohe Zulässigkeit
Gebietstyp: Gewerbegebiet

Charakteristik des Ortes

- klassisches Gewerbegebiet zwischen Osthafen und Fechenheim
- mittlere Frequenz
- heterogene Bebauungsstruktur
- eingeschossige Gebäude kleinerer Firmen, mehrgeschossige Hallen- und Verwaltungsbauten großer Firmen
- Straßenraum ist breit und eintönig, Begrenzungen fehlen

Leitbild für Werbung

- Werbung an der Stätte der Leistung
- geeignet für großflächige Werbeträger

Mögliche Werbemedien:
- 4/1 Werbeformate
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung
- City Light Boards zur Markierung der Einfahrten in das Gebiet
- Großflächen
- aufblasbare Werbeträger temporär
- Werbepylone
- Fahnen
- Megaposter temporär;
  Gestaltung und Gliederung der Fassaden berücksichtigen
- Werbung an Baustellen temporär

Bürostadt Niederrad

Zulässigkeitskategorie 3: mittlere Zulässigkeit
Gebietstyp: Büro- und Dienstleistungsbereich

Charakteristik des Ortes

- typische Bürostadt mit aufgelockerter Bebauung (Solitäre) und Erschließungsring
- mittlere Frequenz, ausschließlich Zielverkehr
- breite Grünstreifen

Leitbild für Werbung

- Werbung an der Stätte der Leistung;
  ein Schriftzug pro Gebäude;
- Pylone mit Hinweisschildern mehrerer kleiner Büros in einem Gebäudekomplex
- CLB im Einzelfall

Mögliche Werbemedien:
- Litfaßsäulen
- 4/1 Werbeformate
- schlanke, stehende 8/1 Formate
- Werbung an der Stätte der Leistung;
  Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben

Zonenplan

Um das Gesamtkonzept zu **Stadtgestalt und Werbung** mit den einzelnen Vorschlägen in der Praxis handhabbar zu machen, wurde ein Zonenplan erarbeitet. Dieser enthält flächendeckende Aussagen zur Verträglichkeit unterschiedlicher Gebietstypen gegenüber Werbung.
Zu diesem Zweck wurde das Stadtgebiet nach Bestandsaufnahme und Analyse in verschiedene **Zulässigkeitskategorien** eingeteilt.

Die einzelnen Zulässigkeitskategorien werden durch unterschiedliche Farben im digitalen Stadtplan, dem Zonenplan, gekennzeichnet. So kann jede Straße über die Farbe der entsprechenden Kategorie zugeordnet werden. Die Legende liefert Informationen über das Gebiet und die Zielvorgaben für Werbung.

Darüber hinaus werden die **20 Pilotbereiche**, die detailliert behandelt wurden (siehe Textteil Band 2), einerseits im Zonenplan gesondert markiert und andererseits in die Zulässigkeitskategorie einsortiert.
Eine nicht gesondert aufgeführte Straße kann also analog zu einem Pilotbereich der gleichen Zulässigkeitskategorie behandelt werden.

Die zulässigen Werbemöglichkeiten, d.h. die Werbeträger und Formate, die für die jeweiligen Gebietstypen aufgeführt werden, sind Empfehlungen sowohl in Bezug auf stadtgestalterisch charakteristische Merkmale, wie z.B. Geschossigkeit, Art der Bebauung, Straßenbreite, etc., als auch in Bezug auf die überwiegend gebietstypische Nutzung an dem Standort der geplanten Werbemaßnahme.

Die Genehmigungsbehörden wie auch die Unternehmen der Werbewirtschaft erhalten mit diesem Zonenplan die Möglichkeit, erste richtungsweisende Aussagen zu einzelnen Straßen abzurufen. Beide Seiten, Antragsteller wie Genehmigungsbehörde, verfügen damit über einen Rahmen für die tägliche Genehmigungspraxis, der durch **Prüfung der Standorte im Einzelfall** konkretisiert werden muß. Dabei kann die Einordnung in die nächst höhere oder niedrigere Zone in Betracht kommen.

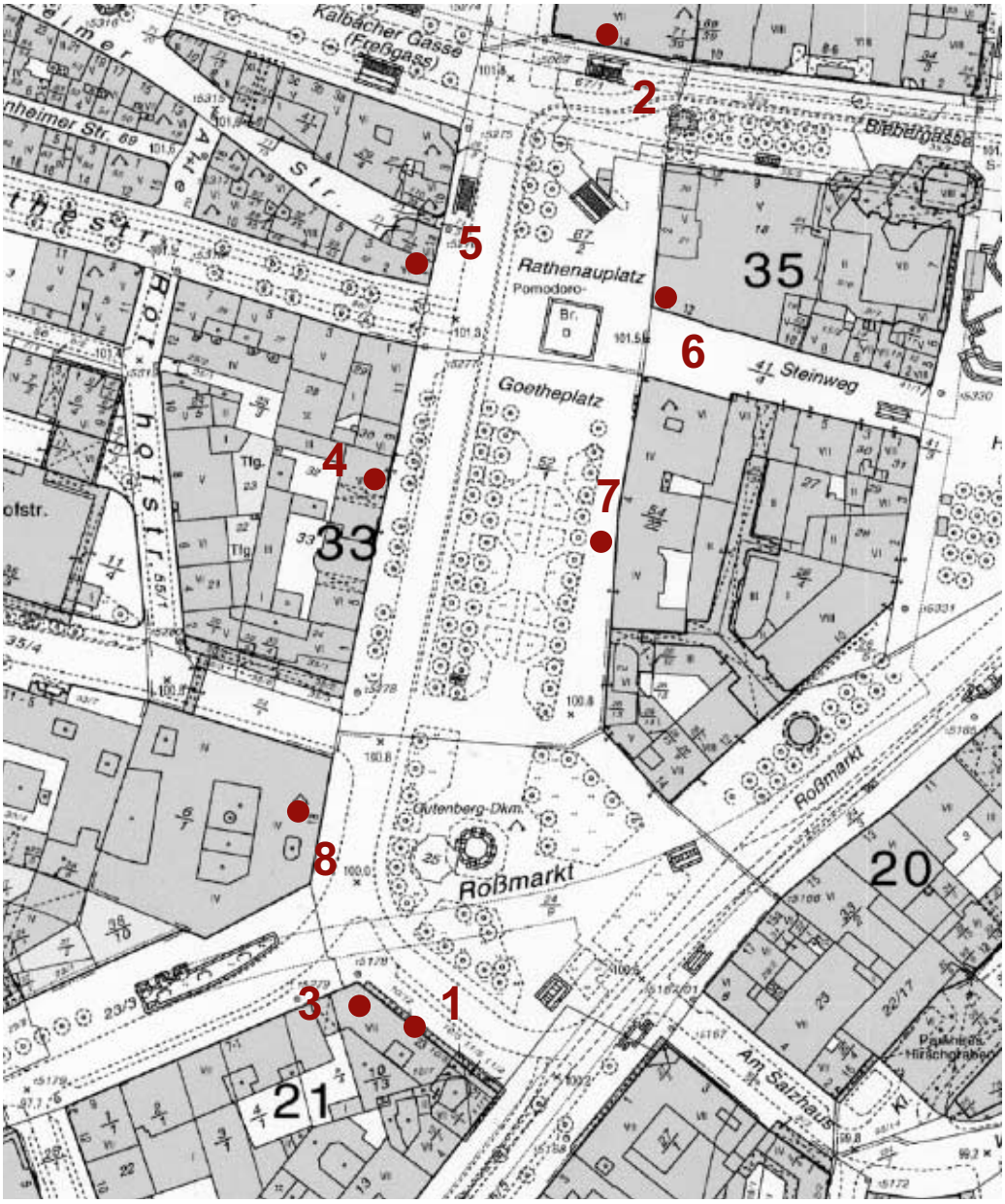
Stadtgestalt und Werbung

Werbung als integraler Bestandteil der städtebaulichen Planung

Vorschläge für die Beurteilungspraxis

Stadt Frankfurt am Main
Band II

Roßmarkt - Goetheplatz -



Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

1

Rathenauplatz

Charakteristik des Ortes

Nur durch einen Häuserblock von der Hauptwache getrennt, **bilden** der **Rathenau- und Goetheplatz zusammen mit dem Roßmarkt** eine Platzfolge, die insgesamt als **Ensemble** betrachtet wird.
Der langgestreckte Stadtraum wird rundherum von **5- bis 7geschossigen Bürogebäuden,** mit teilweise hochwertigen Geschäften im Erdgeschoß, eindeutig begrenzt. Einen besonderen Blickpunkt bildet an der nördlichen Kopfseite das 1913 entstandene und 1994 komplett umgebaute Bürohaus Börsenstraße 2-4. Die Forderung des Denkmalschutzes erreichte, daß die historische Fassade erhalten blieb.
Die Fassaden der übrigen Gebäude werden überwiegend durch den Wechsel von Brüstungen und Fensterbändern horizontal gegliedert.
Alle drei Einzelplätze bieten aufgrund unterschiedlicher Platzgestaltung, z.B. Blumenfeldern und Baumgruppen, Brunnen und Denkmal, **besondere Aufenthaltsqualitäten**.
Aufgrund der geringen Konzentration des Einzelhandels in diesem Bereich ist der Publikumsverkehrs gegenüber der Hauptwache geringer.
Die eher sparsame Werbung ist in Form von vertikalen und horizontalen Schriftzügen an den Fassaden und auf den Dächern plaziert. Vereinzelt findet man Werbung in den Randbereichen des Platzes.

Leitbild für die Werbung

Aufgrund der Größe des Platzes, der Höhe der umgebenden Bebauung und der innerstädtischen Lage sind **Überdach- und Fassadenwerbung maßstabsgerecht** und grundsätzlich erwünscht.
Um eine Häufung von Fassadenwerbungen zu verhindern und die besondere Aufenthaltsqualität nicht zu stören, ist allerdings die Anbringung der Schriftzüge nur bis einschließlich der Brüstung des 2. Obergeschosses möglich, die Zonen darüber bleiben werbefrei.
Besondere Rücksicht soll jedoch auf die **historischen Fassaden** genommen werden. Diese **sind komplett werbefrei zu halten**.

2

Überdachwerbung

Die Überdachwerbung im Bereich des Roßmarktes erzielt eine deutliche Fernwirkung bis zum Rathenauplatz. Sie ist auch von der Börsenstraße aus wahrnehmbar und wirkt im Hinblick auf die Fassadeneinteilung etwas zu groß.

Positiv ist die Art der Schriftzüge, die aus einzelnen Buchstaben bestehen.
Sie wirken leicht, fast schwebend.
Die Schrifthöhe soll max. 1/4 der Geschoßhöhe betragen und sich an der Höhe der obersten Fensterzeile orientieren.
Die Temperaturanzeige, als einziges flächiges Element in diesem Platzbereich, zwischen den Schriftzügen der Gebäude Roßmarkt 21 - 23, lastet jedoch auf dem Bauwerk.
Sie sollte durch einen Schriftzug ersetzt oder zumindest optisch vom Dachrand gelöst werden.

Im Bereich des Goetheplatzes ist nur auf den Gebäuden der Börsenstraße Überdachwerbung vorhanden.

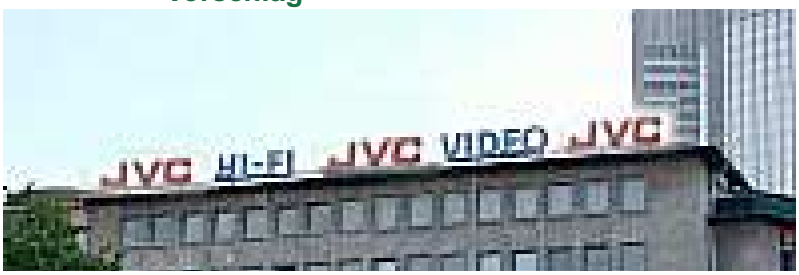
Der Rathenauplatz ist völlig frei von Überdachwerbung. Generell ist Überdachwerbung im Bereich des Roßmarktes und der westlichen Platzrandbebauung des Goetheplatzes zu befürworten. Durch die Größe der Plätze und die Höhe der umliegenden Gebäude sowie die innerstädtische Lage ist diese Art von Außenwerbung maßstabsgerecht.
Auf eine gleiche Abschlußhöhe der Schriftzüge in Abstimmung auf die Fassade und auf einzelne Lettern ist bei Neugenehmigungen zu achten.

Die historischen Gebäude des Rathenauplatzes sollen hinsichtlich des enormen gestalterischen Aufwandes der restaurierten Fassaden weiterhin keine Überdachwerbung erhalten.

Bestand

3

Vorschlag



Bestand

4

Vorschlag

Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

Zwischen den Geschossen

Die Fassadenwerbung zeigt in Dimension und Ausrichtung unterschiedliche Charakteristika. Am Gebäude Rathenauplatz 1-3 ist die Fassadenwerbung bisher zwischen dem ersten und vierten Obergeschoß sowie an der Brüstung des sechsten Obergeschosses angebracht.
Um eine Häufung der Werbeelemente und Überfrachtung der Fassade zu vermeiden, empfehlen wir die Anbringung der Schriftzüge bis einschließlich der Brüstung des 2. Obergeschosses, die Zonen darüber sollten werbefrei bleiben.

Die flächige Werbung der Firma Ziegler im obersten Geschoß steht in starkem Kontrast zu den restlichen Schriftzügen und im deutlichen Widerspruch zu der 60er-Jahre-Architektur mit Lochfassaden, zu der an sich nur Schriftzüge aus einzelnen Lettern passen.
Flächige Werbeelemente, die im deutlichen Kontrast zur Fassade stehen, sollten durch Schriftzüge aus einzelnen Lettern ersetzt werden. Werbeanlagen sollten sich der Architektur, dem Gebäude unterordnen, Lochfassaden und Werbebänder sind nicht in Einklang zu bringen, Fensterflächen bleiben werbefrei.

Die restaurierten Gebäude sollten weitgehend werbefrei gehalten werden. Lediglich in sehr beschränktem Umfang ist Werbung in Form horizontaler Schriftzüge aus einzelnen Lettern (s. Lehman Brothers, Foto unten) verträglich. Oberhalb des restaurierten Bereiches der Fassade ist von Werbeanlagen jeglicher Art abzusehen.

Bestand

5

Vorschlag

Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Fassaden der Gebäude am Rathenauplatz und am Roßmarkt werden z.T. von Werbung überwuchert. Dabei handelt es sich bei dem Ensemble um überwiegend qualitätvolle Einzelarchitekturen aus der Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert, bis hin in die 80er Jahre des 20. Jahrhunderts. Die beobachtete Häufung von Werbeanlagen unterschiedlichster Art sowie Farbe und Form vermittelt insgesamt einen planlosen, ungeordneten Gesamteindruck.
Ein besonderes Beispiel hierfür ist das Gebäude am Roßmarkt 23. Die Werbung reagiert in keiner Weise auf die Tektonik des Gebäudes, sondern ist entweder als durchgehendes Werbeband über dem Erdgeschoß oder als unpassend plazierte Brosche an den Gebäudeecken untergebracht. Die Werbung sollte deutlich zurückgenommen und angepaßt werden.
Auch die Architektur des Gebäudes an der Ecke Steinweg/Rathenauplatz wird durch Werbeanlagen konterkariert. Senkrechte, waagerechte und über Eck gestellte Werbeanlagen treffen unmittelbar aufeinander. Markisen, Warenständer und Geschäftsauslagen verstärken den überladenen Eindruck.
Es steht außer Zweifel, daß an Gebäuden mit einer solchen Nutzung Werbeanlagen zugelassen und plaziert werden können/müssen, eine Koordinierung in Hinblick auf das Erscheinungsbild des gesamten Gebäudes und nicht des einzelnen Ladens im Erdgeschoß würde für die Zukunft allerdings zu einem Gesamteindruck von geringerer Aufgeregtheit führen.
Senkrechte Elemente (Detektiv Fido), die in Form und Farbe in keiner Weise mit dem Gebäude korrespondieren, sollten entfallen und durch kleinere waagerechte Elemente ersetzt werden. Die waagerechten Elemente können an der Fassade zwischen den Geschossen angebracht werden. Besonders störend wirkt auch bei diesem Gebäude die Eckplazierung. Das gilt sowohl für die senkrechte Werbeanlage (Fido) als auch für die Tafel des Optikergeschäftes über dem 2. Obergeschoß.

Bestand

3

Vorschlag

Bestand

6

Vorschlag

Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

Die Fassadenwerbung im Erdgeschoß, speziell im Bereich des Goetheplatzes, wird größtenteils von der Baumreihe verdeckt. Ihr Werbeeffekt ist insofern nur von eingeschränkter Wirkung. Deshalb würde es hier Sinn machen, auch aus der Sicht des Werbetreibenden, die Anlagen auf kleine Schriftzüge, die von den Fußgängern wahrgenommen werden, zu beschränken. Ein besonderer Fall von Fassadenwerbung ist die vorgeblendete blaue Schaufassade des Optikergeschäftes. Hier wird im Interesse der Werbung für ein einzelnes Unternehmen, eine an sich ganz ordentliche Fassade verunstaltet. Die Werbung beschränkt sich nicht auf einzelne Schriftzüge und Embleme, sondern sie überdeckt die Fassade in ihrem Einflußbereich vollständig, in diesem Fall mit blauer Verkleidung und goldenen, stilisierten Brillen. Die Verunstaltung erlangt damit eine andere, über die übliche Werbung hinausgehende Dimension.

Bei der Genehmigung von Werbanlagen an der Stätte der Leistung ist zwischen dem privaten Interesse des einzelnen Werbetreibenden und dem öffentlichen, dem Interesse an der Stadtgestaltung abzuwägen. Werbung an Gebäuden mit Einzelhandelsnutzungen muß in der Regel zugelassen werden. Bei der Prüfung hat aber nicht das einzelne Gebäudesegment mit dem jeweiligen Ladeninhaber im Vordergrund zu stehen, sondern das Gesamtensemble oder zumindest das gesamte Gebäude. Insofern ist Werbung hinsichtlich Größe, Abstand und Charakter abzustimmen. Es ist vor allen Dingen aber darauf zu achten, daß Werbung nicht dazu dient, Architektur zu konterkarieren und wie ein Pilz Gebäudeteile zu erobern und zu ersetzen. Besonders sensibel sind in der Regel die Gebäudeecken: Senkrechte Werbeelemente stellen meistens keinen stadtgestalterisch wünschenswerten Beitrag dar.

6

Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

Werbeskulpturen / Freistehende Werbeelemente

Der mobile Werbeträger in Form eines Stieres ist separat zu betrachten. Von der Gestalt und Farbe ist dieses Element zwar außergewöhnlich, durch den mobilen Charakter jedoch einem Plakatturm o.ä. gleichzusetzen. Wirken Plakattürme oft provisorisch und billig, weist der Stier jedoch eine gewisse Qualität auf. Er gleicht schon eher einer Skulptur als einer reinen Werbeanlage.
Wichtig ist daher der Standort, der einer solchen Skulptur eingeräumt wird. Es muß eine individuelle Betrachtung des Umfeldes eines solch markanten Werbeträgers erfolgen. Die Umgebung sollte als Maßstab für die Genehmigung dienen.

Wildplakatierung

Generell sind zwei Arten von Wildplakatierungen zu beobachten. Zum einen die “organisierte” Wildplakatierung, Poster in Aluminiumrahmen, zum anderen einfach beklebte Sperrholztafeln.

In diesem hochwertig gestalteten Umfeld wirken jedoch beide Arten deplaziert.

Generell können unorganisierte Wildplakatierungen auf Schaltkästen und Geländern nur reduziert werden, wenn es auch gelingt, diese Stadtmöbel zu reduzieren. D. h., daß Schaltkästen nach Möglichkeit mit anderen Stadtmöbeln koordiniert oder in andere Stadtmöbel integriert werden sollten. In einer Litfaßsäule sind beispielsweise bei entsprechender Koordination mehrere Schaltkästen unterzubringen.

Immobilienwerbung

Auch die Straßengeländer sind in der Regel durch einzelne Pfosten zu ersetzen.
Die Werbung an der Stätte der Leistung der Immobilienmakler sollte nur temporär am beworbenen Objekt angebracht und genehmigt werden.
In Dimension und Farbe sollten diese Banner oder Tafeln an die Fassadengeometrie des Gebäudes angepaßt werden. Vor allem sollte auf den Gesamteindruck sowie die umliegende Bebauung geachtet werden.

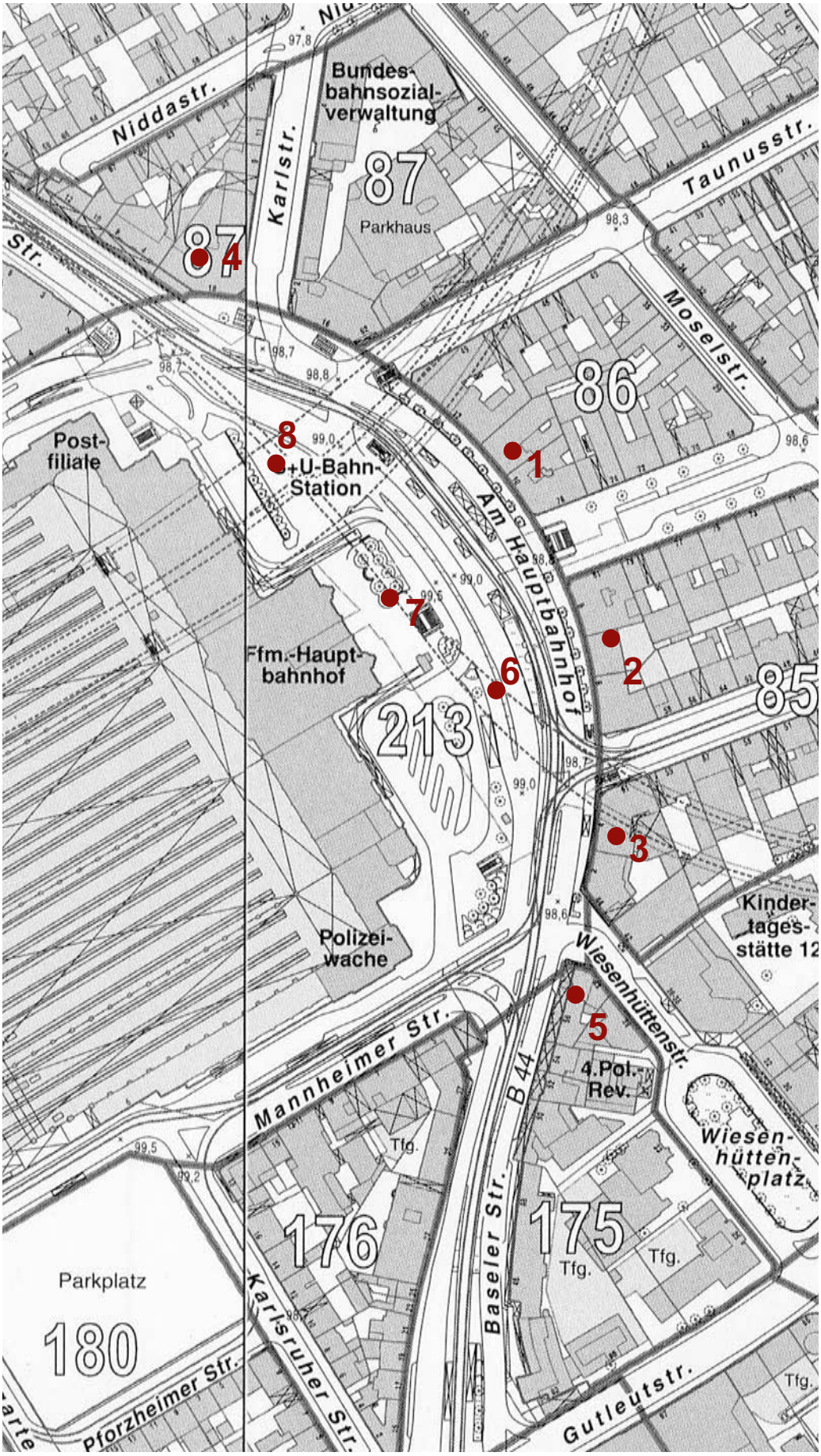
7

8

4

Roßmarkt / Goetheplatz / Rathenauplatz

Hauptbahnhof -Vorplatz-



Hauptbahnhof

Charakteristik des Ortes

Der Hauptbahnhof mit seinem Bahnhofsvorplatz ist einer der Plätze in Frankfurt, die hinsichtlich der Werbung, hinsichtlich des Publikums und der Art der Bebauung sowie der Art der Verkehrsführung einen ganz besonderen Status besitzen.
Der Bahnhofsvorplatz ist prädestiniert als Standort intensiver Werbung!
Die historische Randbebauung des Bahnhofsvorplatzes beschränkt sich, abgesehen vom Bahnhof selbst, auf drei Gebäude. Die anderen Platzkanten werden durch Gebäude aus der Nachkriegszeit markiert. Diese ordnen sich allerdings dem Duktus der historischen Bebauung unter. Die Gebäudehöhe und die Fassadengliederung reagiert mit den Mitteln der jeweiligen Entstehungszeit auf die historischen Vorbilder. Die **Nutzung mit Büros in den Obergeschossen und Einzelhandel und anderen Dienstleistern im Erdgeschoß** ist bei den alten wie bei den neuen Gebäuden gleich. Im Laufe der Jahrzehnte hat sich ein **bahnhofstypisches Bild ergeben, welches fast alle Formen und Arten der Außenwerbung aufweist**. Der **Publikumsverkehr** im Bahnhofsbereich ist **erheblich**. Viele Pendler kreuzen diesen Bereich u.a. auf dem Weg zur Messe oder in die Innenstadt. Als Stadteingang muß ein Bahnhof einen attraktiven Vorplatz besitzen, der bei einer Großstadt wie Frankfurt durchaus mit leuchtenden und auffallenden Werbeelementen bestückt werden kann.

Leitbild für Werbung

Der Bahnhof als Tor zur Welt, als Zeichen von Weltoffenheit und Internationalität darf deshalb auch durchaus deutliche Zeichen von Werbung global tätiger Firmen tragen.
Großformatige Werbeanlagen, wie **Überdach- und Fassadenwerbungen sind denkbar**.
Selbstverständlich **sollten alle Werbeanlagen in Bezug zueinander betrachtet werden**, um ein **einheitliches Gesamtbild zu erzielen und Häufungen, Überlagerungen, Blendungen zu vermeiden.** Bei Neugenehmigungen sollten in Zukunft die entsprechenden Gebäude als Ganzes betrachtet und am besten noch in bezug zur Nachbarbebauung überprüft werden.

Überdachwerbung

1

Bestand

Vorschlag

Die Überdachwerbung hat schon seit Jahren ihren festen Platz im Erscheinungsbild des Bahnhofsvorplatzes, überwiegend als Werbeschriften mit Logos und Einzellettern.

Die Schriftzüge der Überdachwerbung könnten durch weitere Werbeanlagen ergänzt werden, um einen geschlossenen Gesamteindruck zu erzielen.

Hauptbahnhof

Hauptbahnhof

Flächige Elemente

Es existieren auch flächige Elemente, die zu plakativ wirken und nicht auf das jeweilige Gebäude abgestimmt wurden. Als Beispiel hierfür ist das Werbelogo der Firma West zu nennen. Die Aufstellung über Eck verstärkt den unpassenden Eindruck. Diese Anlage sollte nach Ablauf der Genehmigung entfernt werden. Bis dahin ist mit der Firma eine Alternativlösung zu erarbeiten.

3

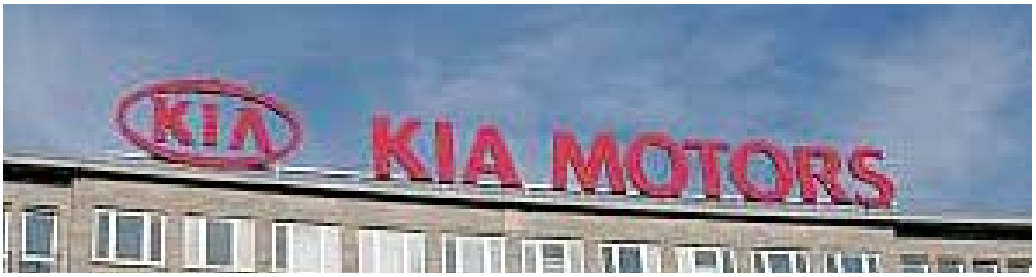
Bei weiteren Vorschlägen für die Über-dachwerbung ist darauf zu achten, daß sich ein einheitliches Erscheinungsbild der Dachkantenlandschaft ergibt. Einzelne Lettern sind bei den Schiftzügen eine Grundvoraussetzung.

Für die Einheitlichkeit der Dachkanten-landschaft ist nicht so sehr die exakte Höhe über NN maßstäblich, sondern vielmehr die Frage der Art der Dachkantenausbildung: entweder als gerade, harte Kante oder aufgelöst mit darüber thronender, schweben-der Schrift. Aus dem Grunde empfehlen wir, obwohl damit die Höhe der historischen Bebauung überschritten wäre, auch Über-dachwerbung auf den neueren Gebäuden zuzulassen. Die Wirkung eines Kreisseg-mentes von Fassaden, auf denen überall Buchstaben leuchten, entspricht unseres Ermessens eher dem internationalen Anspruch und läßt Vergleiche mit Bahnhöfen großer ausländischer Städte zu.

1

2

2



Hauptbahnhof

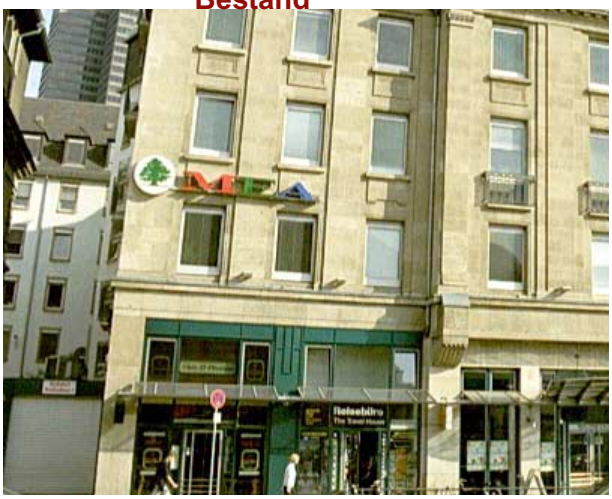
Fassadenwerbung

Die vorhandene Fassadenwerbung läßt sich deutlich in zwei Gruppen einteilen: Zum einen der fast schon brutale Eingriff in die Fassadenarchitektur historischer Gebäude durch Überdeckung ganzer Fensterreihen mit großen Buchstaben (aiwa Werbeschriftzug), zum anderen die Integration der Fassadenwerbung zwischen den Geschossen der Nachkriegsgebäude.
Die wenigen historischen Gebäude um den Hauptbahnhof sollten so weit wie möglich von Fassadenwerbung befreit werden, d. h. befristete Genehmigungen sind auslaufen zu lassen und keine neuen Genehmigungen zu erteilen. Untergeordnete kleinere Schriftzüge wie der von Iran Air bis zur Brüstung des 2.OG halten wir für gerade noch verträglich.
Alternativen für entsprechende Werbung, z.B. auch für die dringend zu beseitigende aiwa Werbung vor den Fenstern, können im Rahmen der angestrebten Größe und Qualität auf den Dächern angeboten werden. Die aiwa-Werbeanlage vor den Fenstern könnte die Lücke in der Überdachwerbung auf der abgerundeten Gebäudeecke füllen. Sie würde sich damit in das Erscheinungsbild der Überdachwerbung insgesamt einfügen.
Plakative Werbeschilder mit Leuchtmitteln sollten auf die Proportion und Gliederung der Fassade Bezug nehmen.
Im Bahnhofsumfeld sind Werbeschilder wünschenswert, jedoch sollte keine Häufung und Überlagerung auftreten.
Fensterreihen sollten nicht überdeckt werden.

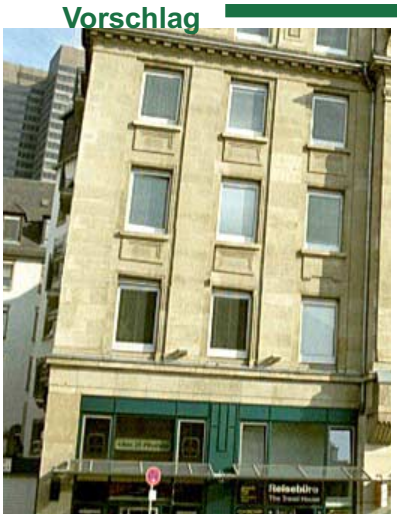
Nebenstehende Werbebeispiele der Firmen Coca-Cola, SAS und Lufthansa verdeutlichen den engen Zusammenhang zwischen der Fassadengestaltung eines Gebäudes und der daran befestigten Werbeanlage. Waagerechte Fassadengliederungen werden berücksichtigt, somit wird die Werbeanlage in das Erscheinungsbild integriert.
Auf Grund des besonderen Standortes als werbeintensive Zone können hier auch ausnahmsweise die Randbereiche der Fassade beworben werden, wenn die Abstimmung wie in diesem Beispiel gezeigt erfolgt.

4

Bestand



Vorschlag



1

Bestand

Vorschlag

5

3

Hauptbahnhof

Großflächen

Großflächen im innerstädtischen Bereich und hier besonders vor dem Bahnhof, halten wir für deplaziert. Der Bahnhof wird geprägt durch große Fußgängerströme, Großflächen hingegen zielen als Werbemittel auf schnell vorbeifahrende Verkehrsteilnehmer in PKWs oder Bussen. Sie sind insofern nicht nur aufgrund ihres Maßstabes ein störendes Werbemittel, mit dem im Platzgefüge Sichtbeziehungen unterbrochen werden, sondern sie sind unseres Ermessens auch zumindest zum Teil das falsche Werbemittel aus der Sicht der Werbewirtschaft. Wegen der gestörten Sichtbeziehung z.B. in die Kaiserstraße hinein sollten die Großtafel entfernt und das Aufstellen weiterer Großtafeln verhindert werden. Der Bahnhofsbereich wird durch Plakatwände von umliegender Bebauung geradezu abgeschirmt. Entsprechend der Nutzung durch viele Fußgänger sollte man andere Werbeträger, die dem Fußgängermaßstab entsprechen, aufstellen. Wir halten Werbung auch im öffentlichen Platzraum auf dem Bahnhofsvorplatz durchaus für wünschenswert, aber nur im passenden Maßstab. Wir empfehlen sogenannte CLPs - City Light Poster oder stehende Formate wie Litfaßsäulen.

6

Hauptbahnhof

Megaposter

Die Nutzung von Baugerüsten jeglicher Art am Bahnhofsgebäude selbst und an den umliegenden Gebäuden für eventuelle Megaposter ist im Einzelfall zu prüfen.

Megaposter oder Banner sollten in ihrer Größe und Proportion sowie ihrer Lage der Fassadengestaltung angepaßt werden, d.h. im konkreten Falle, daß mit einem Megaposter auch wenn es nur temporär angebracht wird, dem Bogen des Bahnhofs-eingangsgebäudes Rechnung getragen werden muß. Das gilt für eine Aufhängung innen wie außen gleichermaßen.

Natürlich ist der Werbeinhalt und deren Gestaltung bei der außergewöhnlichen Größe der Plakate und der Bedeutung des Platzes ein wichtiges Kriterium.

Auf jeden Fall sollte eine zeitliche Begrenzung der Genehmigung zugrunde gelegt werden. Im Prinzip können temporäre Megaposter im Umfeld des Bahnhofs an Baugerüsten genehmigt werden. Der Publikumsverkehr, die Platzbedeutung und Größe lassen diese Art von Werbemedien zu. Voraussetzung ist aber auch bei Megapostern die absolute Unterordnung der Werbeanlage unter die Architektur der bestehenden Gebäude. Auch mit vorübergehenden Zutaten während der Bauzeit darf das Erscheinungsbild von Gebäuden, in diesem Fall sogar historischen Gebäuden, nicht konterkariert werden. Eine Häufung der Anlagen ist zu vermeiden.

Bestand

7

Vorschlag

Hauptbahnhof

Zusätzliche Werbeeinheiten

Die Großzügigkeit des Bahnhofsvorplatzes verträgt die weitere Aufstellung von Werbeeinheiten. Zur Gliederung des Platzes könnten 8/1 Säulen oder 4/1- Werbetafeln aufgestellt werden. Auf dem Platz selbst ist nicht der Maßstab der Bebauung, sondern der menschliche Maßstab ausschlaggebend.

Diese neuen Anlagen müßten jedoch in eine neue Platzgestaltung integriert werden, so daß die Elemente nicht als störend, sondern als selbstverständlich vom Betrachter empfunden werden. Blickbeziehungen und Wegebeziehungen müssen auf jeden Fall erhalten bleiben, um die Orientierung der Reisenden nicht zu stören. Aus diesem Grund sollten auch Stadtpläne die kommerzielle und kulturelle Werbung ergänzen.

Bestehende Werbeelemente und Stadtmöbel sollten überarbeitet und in die Neugestaltung integriert werden, um zusammen eine Einheit zu bilden. Hierfür müßte das Werbeschild des Taxiunternehmers sowie die Überdachung ausgetauscht werden. Das waagerechte Taxischild könnte durch eine Werbestele, einem stehenden Format, in dezenterer Farbe ersetzt werden.

Durch die Aufstellung neuer Werbemedien kann auch die Wildplakatierung an Brüstungen und Absperrgittern im gesamten Bereich um den Bahnhof eingedämmt werden.

7

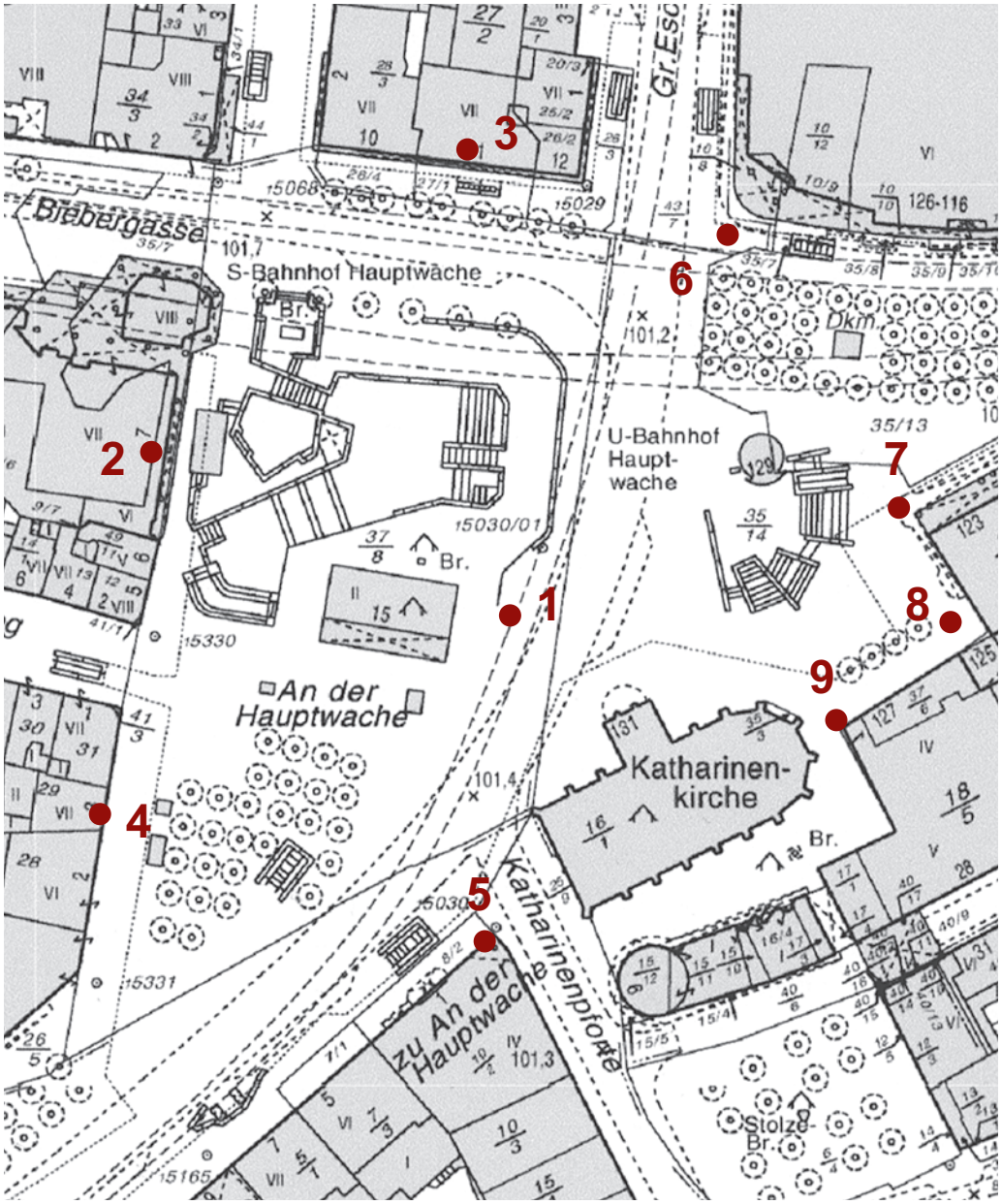
Bestand

Vorschlag

8

Hauptbahnhof

Hauptwache



Hauptwache

Charakteristik des Ortes: 1

Der **offene, zentrale Platz** “An der Hauptwache” wird an drei Seiten von 5- bis 7- geschossigen Gebäuden begrenzt.
Platzprägend sind die historischen Gebäude Hauptwache (in Platzmitte) und **Katharinenkirche.**
Die stark befahrene Große Eschenheimer Straße teilt den Platz in zwei Bereiche. Beide Bereiche haben Abgänge zur B-Ebene der U-Bahn, eine terrassenartig angelegte, tieferliegende Zone mit Geschäften und Restaurants.
Die Hauptwache ist Knotenpunkt der Haupteinkaufsstraßen (Endpunkt der Fußgängerzone Zeil) sowie Verkehrsknoten der S- und U-Bahnen. Der Bereich ist **stark frequentiert** und somit für die Werbeindustrie interessant. Fußgänger und Autofahrer können gleichermaßen erreicht werden.

Leitbild für Werbung:

Es eignen sich **Werbeanlagen**, die auf **Fernwirkung** ausgelegt sind.
Überdachwerbungen, Megaposter und **Fassadenwerbungen** bestehend **aus einzelnen Buchstaben** sind auf Grund der Größe und innerstädtischen Funktion des Platzes angemessen.
Aber auch kleinere Werbeanlagen, Informationen für Fußgänger wie **Litfaßsäulen** und **4/1 Formate** oder **8/1 Werbeanlagen** eignen sich für diesen stark frequentierten Bereich. Jede Anlage muß jedoch einzeln bewertet und auf die spezielle Situation abgestimmt werden.

Hauptwache

Werbung an den Fassaden

Die Werbungen an den Fassaden der Gebäude sind je nach Gebäude sehr unterschiedlich gestaltet. Einige Gebäude sind komplett werbefrei gehalten, andere wirken mit den unterschiedlichsten Schriftzügen überhäuft.
Die Fassadenwerbung sollte nur bis zu einer bestimmten Höhe zugelassen werden um eine Überfrachtung der Fassaden mit Werbeanlagen zu vermeiden. Wir empfehlen die Anbringung der Schriftzüge bis einschließlich der Brüstung des 2. Obergeschosses, die Zonen darüber sollten freibleiben.
Zugrundegelegt ist die Höhe der historischen Hauptwache.

Generell sollten die Schriftzüge der Fassade untergeordnet werden. Waagerechte Fassadengliederungen sollten durch waagerechte Schriftzüge betont werden, senkrechte Schriftzüge sind nicht zu genehmigen, da sie den Gliederungen entgegenstehen würden.
Die Schriftzüge sollten aus einzelnen Buchstaben bestehen um den dahinterliegenden Sandstein, die Charakteristik und Gemeinsamkeit der Platzrandbebauung nicht zu verdecken. Ein Werbelogo oder ein flächiges Werbeschild würde zu dominant und massiv wirken.
Die Größe der einzelnen Anlage richtet sich nach der Brüstungshöhe des Gebäudes, Fensterflächen bleiben frei.

Bestand

Vorschlag

2

Bestand

Vorschlag

2

Hauptwache

Überdachwerbung

Die waagerechten Werbeelemente, bestehend aus einzelnen Buchstaben, z.B auf dem Gebäude Hauptwache 10-12 nehmen Bezug auf die horizontale Gliederung der Fassade. Sie sind in der Höhe dem Fassadenraster und der Größe des Gebäudes angepaßt und wirken durch die Einzelbuchstaben leicht und nicht störend.

Massive, flächige Werbeschilder sollten nach Ablauf der Genehmigungen durch Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben ersetzt werden.

Insgesamt verträgt der gesamte Bereich durch seine innerstädtische Funktion und die Art der Gebäude der Platzrandbebauung zusätzliche Überdachwerbungen. Bei neuen Genehmigungen sollte allerdings eine Orientierung an den vorhandenen Schriftzügen erfolgen. In Stil und Höhen sollten die neuen Anlagen den Gebäuden und den vorhandenen Überdachwerbungen mit Einzellettern angepaßt werden.

Hauptwache

Bestand

4

C 5

Bestand

3

Vorschlag

Vorschlag

Hauptwache

Megaposter

Das Gebäude des Kaufhofes dominiert durch seine Größe und Eckbebauung (Große Eschenheimer Straße / Zeil) den Platz.
Das Megaposter an diesem Gebäude (Fassade Zeil 126 - 116) ist auf Fernwirkung ausgelegt, es zielt hauptsächlich auf den Autofahrer und den Fußgänger, der den Platz vom Roßmarkt betritt. Von der Zeil aus wird das Poster durch die Platanenreihen abgeschirmt und im Sommer durch das dichte Blätterdach komplett verdeckt.

Bei der Wahl des Formates wurde das Fassadenraster berücksichtigt, somit paßt sich das Poster dem Gebäude an und wirkt nicht störend. Allerdings sollte die obere Geschoßzone freibleiben und die Fensterlinie als obere Grenze angenommen werden um ein einheitliches Fassadenbild zu erzielen.

Fensterflächen sollen generell von Werbeanlagen freigehalten werden.
Das Megaposter an dem Gebäude der Sportarena kann temporär genehmigt und zum Beispiel auf die freie Fassadenfläche (Katharinenpforte), der Schriftzug an der Fassade auf die Attika versetzt werden. Die Werbewirksamkeit ändert sich nicht.

Bestand

5

Hauptwache

C 7

6

Bestand

Vorschlag

Vorschlag

Hauptwache

LED - Wand

LED - Wände dienen der Projektion von laufenden Bildern und Schriften und sind auf Fernwirkung ausgelegt.

Prinzipiell sind diese Medien an der Hauptwache als Werbeträger geeignet.
Bei der Positionierung und Dimensionierung ist die Fassadengestaltung zu beachten, Fensterflächen sollen freibleiben.

Das Gebäude Zeil 123 ist mit den unterschiedlichsten Werbeanlagen bestückt. LED-Wand, Werbung an der Stätte der Leistung und Megaposter sind weder aufeinander noch auf die Fassade des Gebäudes abgestimmt. Zusammen entsteht ein uneinheitliches, unharmonisches Bild.

Der Vorbau verunklart die Architektur des Gebäudes und betont zusätzlich die Werbung an der Stätte der Leistung. Ein Schriftzug in gleicher Größe in der Erdgeschoßzone an der Fassade angebracht würde weniger störend wirken.

Die Eckstellung der LED-Wand vereinbart sich nicht mit der gundsätzlichen Aussage, LED-Wände nur an freien Fassadenflächen anzuordnen und der Gestaltung und Gliederung des Gebäudes anzupassen. Die Kriterien für LED-Wände schließen eine Anbringung einer solchen Wand an diesem Gebäude aus. In diesem Bereich sind lediglich Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben an den Brüstungen der Geschosse denkbar.

7

Bestand

Vorschlag

Hauptwache

Leuchtreklame

Als negatives Beispiel fällt die Außenwerbung der E-Kinos auf, welche die gesamte Fassade einnimmt und durch ihre Art und Farbgestaltung dem gesamten Bereich einen “billigen” Hinterhofcharakter gibt.

Feststehende, leuchtende Werbeelemente dominieren das Gebäude. Senkrechte flächige Schriftzüge reichen über die gesamte Gebäudehöhe bis zur Traufe, waagerechte Elemente sind an den Fassaden zwischen den Geschossen sowie Überdach angebracht. Alle Elemente sind nicht mehr zeitgemäß und sollten komplett neu gestaltet werden.
Farbe und Form stehen im krassen Gegensatz zu der dezenten Gestaltung des angrenzenden Neubaues.

Generell soll bei der Anbringung von Werbeanlagen eine Häufung vermieden werden, die Anlagen sollten die Fassade nicht dominieren, sondern auf diese abgestimmt werden.

Kleinere Werbelogos können durch eine gute Gestaltung im Gesamtkontext mit dem Gebäude die gleiche Wirkung erzielen wie große ungestaltete, grelle Werbeelemente.

9

Hauptwache

Dezente Werbeschriften an der Fassade zwischen den Geschossen des Gebäudes 127

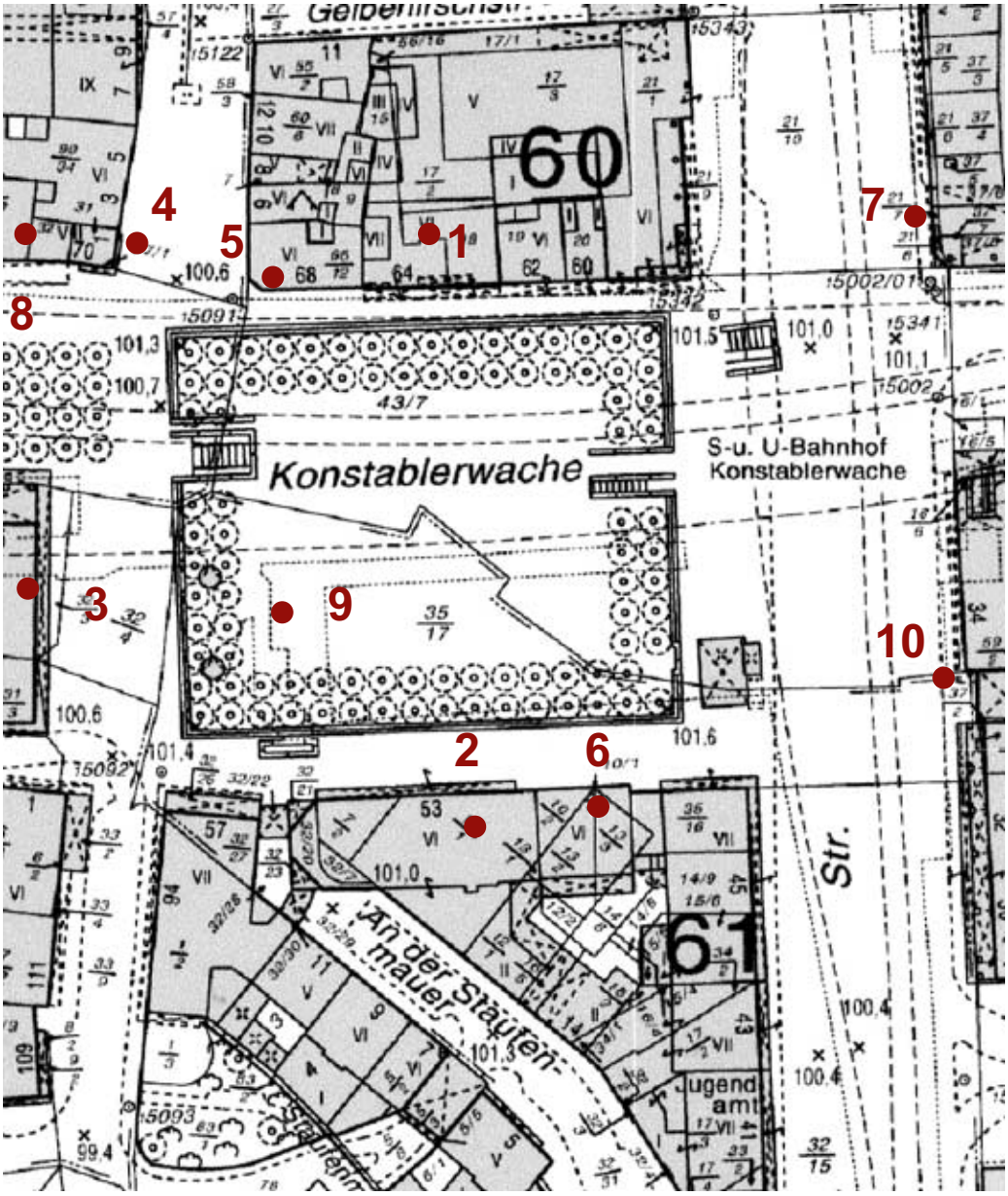
Bestand

8

Vorschlag

Hauptwache

Konstablerwache



1

Konstablerwache

Charakteristik des Ortes
Die Konstablerwache liegt am Kreuzungspunkt der Adenauer- bzw. Kurt-Schumacher Straße und der Zeil. Sie markiert das östliche Ende der Zeil als Fußgängerzone. Jenseits der Adenauer Straße geht die Zeil in eine innerstädtische Erschließungs- und Einkaufsstraße über. Die Konstablerwache stellt im Netz des öffentlichen Personennahverkehrs einen **zentralen Umsteigepunkt für S-Bahnen, U-Bahnen und Busse** dar und ist zusammen mit der Fußgängerzone und der stark befahrenen Adenauer Straße ein **Platz mit sehr hohem Publikumsverkehr**.
Der rechteckige, erhöhte und von einer doppelten Baumreihe eingerahmte Platz wird an drei Seiten von 6- bis 7geschossigen Bürogebäuden begrenzt. An der westlichen Kopfseite dominiert das in den 50er Jahren erbaute Bürohaus Bienenkorb mit seinen 12 Geschossen den Platz. Aufgrund der Platzproportionen, das Verhältnis zwischen Platzwand und -fläche beträgt 1:3, entsteht ein **großzügiger, offener Stadtraum, mit einer klar definierten, zurückhaltend gestalteten Platzfläche.** Bis auf das Gebäude an der Ecke Zeil/Große Friedberger Straße mit Lochfassade und Satteldach, sind die Fassaden der Bürogebäude horizontal durch einen Wechsel aus durchlaufenden Brüstungen und Fensterbändern gegliedert. Die Erdgeschoßzone wird allseitig von Geschäften genutzt. **Neben der bunten, aufdringlichen Werbung der Geschäfte in der Erdgeschoßzone,** werben die **Dienstleister mit Schriftzügen und Fahnen auf den Dächern**. Die **Platzfläche selbst ist** bis auf die plakatierten Lüftungsschächte **werbefrei** gehalten.

Leitbild für Werbung
Aufgrund seiner Größe und zentralen Lage im Haupteinkaufsbereich der Frankfurter Innenstadt, ist die Konstablerwache grundsätzlich für **Fassadenwerbung an der Stätte der Leistung, Überdachwerbung mit Fernwirkung und Werbung im öffentlichen Raum geeignet**.
Die **erhöhte, eingerahmte Platzfläche und die Fassadenflächen oberhalb der Baumkronen, ab der Brüstung des 2. Obergeschosses, sollen jedoch freigehalten werden** um den klaren, im Gegensatz zur Hauptwache, zurückhaltenden Charakter des Stadtraumes zu erhalten.

2

Konstablerwache

Überdachwerbung

Schriftzüge mit einzelnen Buchstaben

Die waagerechten Werbeelemente aus einzelnen Buchstaben, z.B auf dem Gebäude Konstablerwache 53 (Bild Nr. 2)
“Alte Leipziger Hallesche-Nationale” nehmen Bezug auf die horizontale Gliederung der Fassade. Sie sind in der Höhe dem Fassadenraster und der Größe des Gebäudes angepaßt und wirken nicht störend. Durch die Wahl der Einzelbuchstaben entsteht ein leichter, fast schwebender Eindruck, der das Gebäude nicht negativ beeinflußt.

Hingegen wirkt das Werbelogo der Bank 1822 eher störend.
Das gesamte Schild wird nur von der Konrad-Adenauer-Straße vollständig wahrgenommen. Es ist ein flächiges Werbeelement und unterscheidet sich somit von den übrigen Überdachwerbungen. Durch seine mittige Aufstellung und sein quadratisches Format steht es im starken Kontrast zu der horizontalen Gliederung der Fassade.
Es sollte nach Ablauf der Genehmigungsfrist durch einen Schriftzug aus einzelnen Buchstaben den vorherrschenden Überdachwerbungen angepaßt werden, um ein einheitliches Bild zu erzielen.

Insgesamt verträgt der gesamte Bereich durch seine innerstädtische Funktion und die Art der Gebäude der Platzrandbebauung zusätzliche Überdachwerbungen. Bei neuen Genehmigungen sollte allerdings eine Orientierung an den vorhandenen Schriftzügen erfolgen. In Stil und Höhen sollten die neuen Anlagen den Gebäuden und den vorhandenen Überdachwerbungen mit Einzellettern angepaßt werden.

2

Bestand

3

Vorschlag

Konstablerwache

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Bebauung der Zeil ist im Bereich der Konstablerwache bis auf eine dezente Überdachwerbung frei von Werbeanlagen mit Fernwirkung. Hier überwiegt die Werbung an der Stätte der Leistung. Feststehende waagerechte und senkrechte Elemente sowie Warenständer und Geschäftsauslagen prägen diesen Bereich.

An einigen Gebäuden ist eine Häufung der unterschiedlichsten Arten von Werbung an der Stätte der Leistung zu erkennen.

Das Eckgebäude Zeil 70 (Bild Nr.4) ist in den unteren Geschossen durch Werbeanlagen und Vorbauten entstellt. Die Architektur des Hauses (Lochfassade, stehende Formate) und die Konstruktion ist nicht mehr wahrnehmbar. Durch Markisen, ein darüber querliegendes Werbeband und der darüber aufgerissenen Fensterfassade der Pizzeria ist nicht mehr nachvollziehbar, wo zwischen EG und 1.OG die Geschossdecke liegt. Mit dem Vordach des links danebenstehenden Gebäudes wird die Häufung und Verunklarung der Architektur besonders betont. Eine deutliche Reduzierung der Werbung und eine Wiedererkennbarmachung des Gebäudes ist dringend notwendig. Die Werbeanlagen sind außerdem nur vom unmittelbar vorbeigehenden Passanten wahrnehmbar, da sie durch umlaufende Platanenreihen weitgehend verdeckt werden.

Bei dem Eckgebäude Bild Nr. 5, einem Haus aus der Jahrhundertwende, das durch Reduzierungen der früheren Ornamentik dem Geschmack der 50er-Jahre angepaßt worden ist, aber noch die Tektonik und Geschoßhöhen der Jahrhundertwende aufweist, ist mit einer riesigen Werbeanlage an der Ecke ein weiterer Maßstabsbruch und ein Bruch im Fassadenrhythmus vollzogen worden. Werbeanlagen an Gebäudeecken sind besonders kritisch zu prüfen, hier könnte allenfalls eine Werbeanlage in der Größe eines Fensters aus dem 1.OG verträglich sein.

4

Bestand

Vorschlag

5

Konstablerwache

Das Zukleben von Fensterscheiben mit Werbung und das Verblenden von Erdgeschoßzonen der Häuser im “Plastiklook” mit Aluminium oder Kunststofftafeln ist eine Unsitte, die im großen Stil zur Verunstaltung der Städte und hier der Konstablerwache in Frankfurt beiträgt. Der werbewirtschaftliche Effekt der Plakate im Fenster ist dabei von untergeordneter Bedeutung.

Vom Platz aus wird diese Art der Außenwerbung nicht wahrgenommen, da sie durch die umlaufenden Platanenreihen nahezu vollständig verdeckt wird.

Es sollte bei der Genehmigung zukünftiger Werbeanlagen darauf geachtet werden, daß die Architektur und die Konstruktion der Gebäude noch sichtbar bleibt, es sollte aber auch mehr Wert auf die Qualität der Werbeanlage selbst gelegt werden. Provisorien, wie beklebte Platten, Verkleidung ganzer Erdgeschoßzonen mit minderwertigen Materialien, Neonschriften und provisorisch wirkende Flutlichtstrahler sowie beklebte Fensterscheiben sollten in Zukunft im Zuge der Bauberatung ebenso verhindert werden, wie das überlagern von Werbeanlagen, Markisen und Fassadengestaltung (s. Bild 4) bei dem die einzelne Werbung auf Grund des gestalterischen ´Chaos’ gar nicht mehr wahrgenommen werden kann.

6

Konstablerwache

Fahnen

Fahnen können eine Bereicherung des Stadtbildes darstellen, sie bringen Bewegung und Lebendigkeit ins Stadtbild. Diese bereichernde Wirkung wird aber nur unter bestimmten Bedingungen entfaltet. Die Fahne, die als Standarte, als Zeichen mit dem Anspruch einer Zuständigkeit und Stolz auf das Eigene dokumentiert wird, muß in Architektur, Straßen- oder Platzgestaltung integriert sein. Die meisten Fahnen wirken selbstverständlich und bereichernd, wenn sie im Straßen- oder Platzraum an verträglicher Stelle stehen. Es ist sogar denkbar, mit ihnen trostlose Fassaden etwas zu kaschieren. Fahnen an Gebäuden bedürfen einer besonders sorgfältigen Planung. In der Architekturgeschichte ist ablesbar, daß Fahnen an markanten, besonders geplanten und dafür vorgesehenen Stellen stehen, seit es Fahnen und Banner gibt. Die Betonung liegt hier aber an besonders geplanten, von der Architektur vorgegebenen Stellen. Typische Beispiele für ein Nichtbeachten dieses Gestaltungsanspruches sind an der Konstablerwache zu sehen (Bilder 7 und 8). Die Fahnen auf den Dächern z.B. der Fa. Ammmerschläger, aber auch gegenüber (C&A) wirken unplaziert und durch ihre Höhe besonders aufdringlich, sie fallen erheblich mehr auf als Schriftzüge auf dem Dach und lenken den Blick über die Gäudekante hinaus.

Die Fahnen haben mit dem jeweiligen Gebäude absolut nichts zu tun, sie sind in keinerlei architektonisches Konzept integriert und wirken beispielweise auf dem kleinen Vordach (Bild 8) geradezu albern. Bei zukünftigen Anträgen sollte dem Gesichtspunkt des Zusammenhanges von Fahnen und Architektur ein besonderes Augenmerk geschenkt werden. Auch für Fahnen gilt, daß sie nicht grundsätzlich ein abzulehnendes innerstädtisches Werbeelement darstellen, sondern ihr Zusammenhang mit dem Gebäudeensemble und dem Fassadenrhythmus im Vordergrund stehen sollte.

7

8

8

Konstablerwache

Entlüftungsschächte

Die Entlüftungen der B-Ebene der U-Bahnen sind ein fester Bestandteil des gesamten unterirdischen Netzes des ÖPNV und dienen hier als überdimensionale Werbeträger für kulturelle und / oder kommerzielle Werbung. Sie entsprechen in ihrer Form und Größe in etwa einer Litfaßsäule (größerer Durchmesser) und insofern noch dem innerstädtisch anzustrebenden menschlichen Maßstab.

Megaposter

Megaposter sind in innerstädtischen Gebieten außerordentlich kritisch zu bewerten. Mit ihnen werden entweder Lochfassaden überdeckt oder geschlossene Flächen, die architektonisch gewünscht und für den Gesamteindruck erforderlich sind, gestört. Der Maßstab (Mega!) ist verträglich in Gewerbegebieten auf großvolumigen Fassaden von Industrie- oder Gewerbegebäuden. Auch temporäre Werbeanlagen dieser Art haben einen prägenden Einfluß auf das langfristige Erscheinungsbild einer Straße oder eines Platzes. Auch bei temporären Werbeanlagen sind Maßstab, Form, Farbe und exakte Plazierung zu prüfen.

9

Bestand

10

Vorschlag

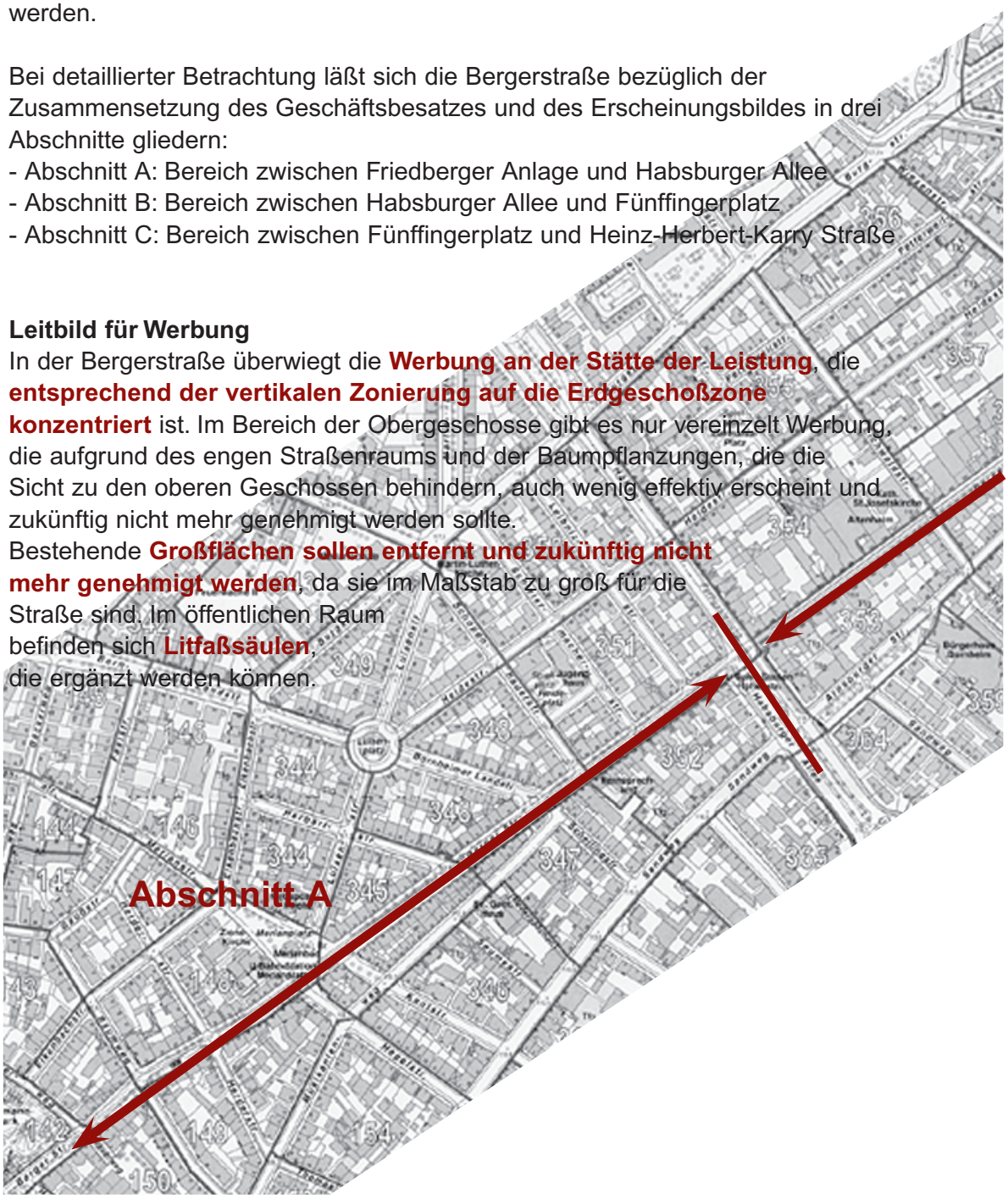
Konstablerwache

Bergerstraße

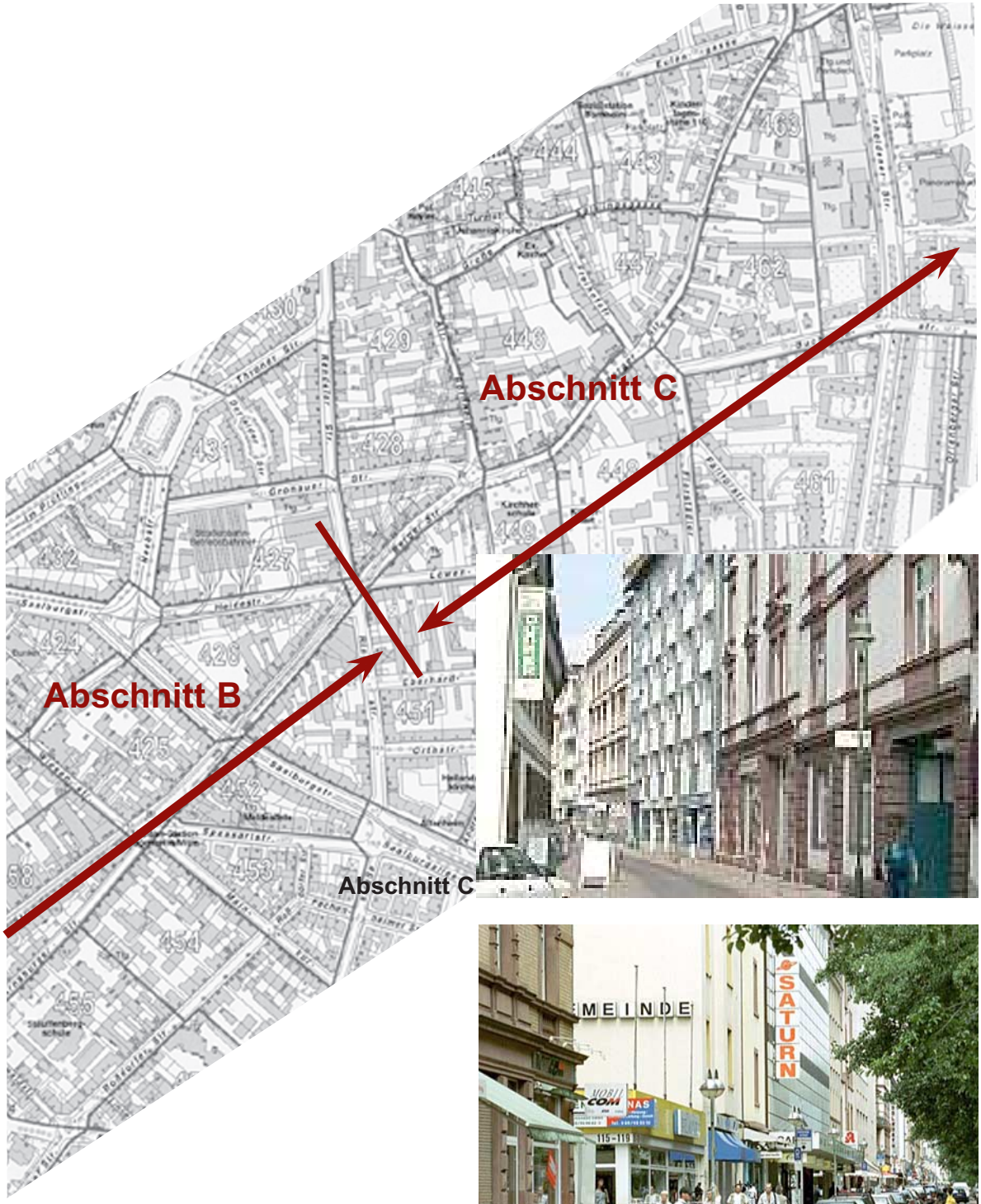
Charakteristik des Ortes
Insgesamt kann die Bergerstraße als **typische, stadtteilbezogene Einkaufsstraße** charakterisiert werden, mit einer Mischnutzung aus Wohn- und Geschäftshäusern, Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung. Durch die geschlossene, überwiegend 4 - 5 geschossige Blockrandbebauung, die sich aus Gründerzeitgebäuden und Häusern aus der Nachkriegszeit zusammensetzt, und die ergänzenden Baumpflanzungen im Straßenraum, entsteht ein **geschlossenes, zusammenhängendes Straßenbild**.
Die vertikale Nutzungsmischung gliedert sich in die Erdgeschoßzone, die von Einzelhandel und Gastronomie besetzt ist, und die Obergeschosse, die überwiegend zum Wohnen, ergänzt durch Büros und Dienstleistung, genutzt werden.

Bei detaillierter Betrachtung läßt sich die Bergerstraße bezüglich der Zusammensetzung des Geschäftsbesatzes und des Erscheinungsbildes in drei Abschnitte gliedern:
- Abschnitt A: Bereich zwischen Friedberger Anlage und Habsburger Allee
- Abschnitt B: Bereich zwischen Habsburger Allee und Fünffingerplatz
- Abschnitt C: Bereich zwischen Fünffingerplatz und Heinz-Herbert-Karry Straße

Leitbild für Werbung
In der Bergerstraße überwiegt die **Werbung an der Stätte der Leistung**, die **entsprechend der vertikalen Zonierung auf die Erdgeschoßzone konzentriert** ist. Im Bereich der Obergeschosse gibt es nur vereinzelt Werbung, die aufgrund des engen Straßenraums und der Baumpflanzungen, die die Sicht zu den oberen Geschossen behindern, auch wenig effektiv erscheint und zukünftig nicht mehr genehmigt werden sollte.
Bestehende **Großflächen sollen entfernt und zukünftig nicht mehr genehmigt werden**, da sie im Maßstab zu groß für die Straße sind. Im öffentlichen Raum befinden sich **Litfaßsäulen**, die ergänzt werden können.



Bergerstraße



Abschnitt C

Abschnitt B

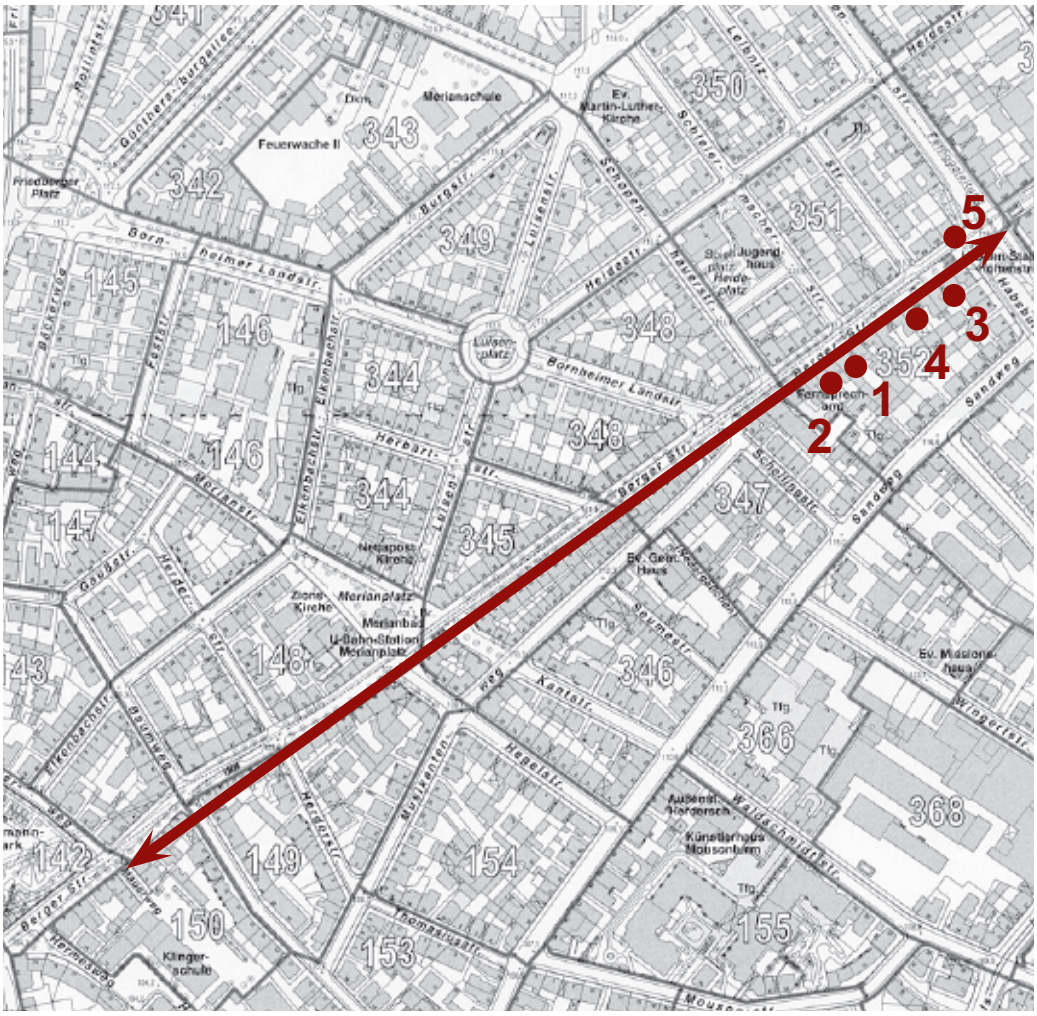
Abschnitt A

Bergerstraße

Abschnitt A
Bereich zwischen Friedberger Anlage und Habsburger Allee

Dieser Bereich der Bergerstraße ist eine attraktive, innenstadtnahe Einkaufsstraße, mit einer Mischnutzung aus höherwertigen Geschäften (Boutiquen, Fachgeschäfte), Gastronomie und Wohnnutzung in den Obergeschossen.
Die Straße ist als Einbahnstraße konzipiert, mit einseitigem Parkstreifen, beidseitigen, straßenbegleitenden Gehwegen und Baumreihen.
Die geschlossene Straßenrandbebauung setzt sich aus Gründerzeit- und Nachkriegsgebäuden zusammen.

Entsprechend der vertikalen Nutzungs-zonierung, Einzelhandel/ Gastronomie im Erdgeschoß und Wohnen in den Obergeschossen, soll Werbung auf die Erdgeschoßzone konzentriert werden.



Bergerstraße

Bestand Nr.108

Vorschlag

1

Bestand Nr.106

Vorschlag

2

Bergerstraße

Abstimmung der Werbeträger auf die Fassade

Werbung verschiedener Geschäfte in der Erdgeschoßzone eines Gebäudes soll in ihrer Dimensionierung und Farbgestaltung aufeinander abgestimmt werden, um ein chaotisches Nebeneinander von Werbung zu vermeiden.
Der Vorschlag zeigt, wie die einheitlich dimensionierten Werbeflächen in die horizontale Gliederung der einfachen Lochfassade eingeordnet werden können.

3

Bestand

Vorschlag

Bergerstraße

Der überdimensionierte Vorbau nimmt keinerlei Rücksicht auf die Gründerzeitfassade. Ein leichtes Vordach und ein Schriftzug, der direkt an der Fassade angebracht und in die Fassadengliederung eingepaßt ist, wirkt weniger störend und ist genauso werbewirksam.

Bestand

4

Vorschlag

Bergerstraße

Werbung an besonderen Orten

Die Bergerstraße quert die Habsburger Allee/ Höhenstraße, die als Hauptverkehrsstraße stark frequentiert ist und von motorisiertem Verkehr mit hoher Geschwindigkeit passiert wird.
Aufgrund dieser besonderen städtebaulichen Situation gelten für die Maßstäblichkeit der Werbeanlagen andere Bedingungen. Werbung kann hier anders als in der Bergerstraße selbst großformatig sein.

Das bestehende, desolate Erscheinungsbild wird der besonderen städtebaulichen Situation nicht gerecht.

Megaposter

Solange das Eckgrundstück nicht bebaut wird eignet sich dieser Ort aufgrund der hohen Frequenz und Geschwindigkeit für die temporäre Plazierung eines Megaposters. Großflächen und Wildplakatierung sollen entfernt und durch ein Megaposter ersetzt werden, das gleichzeitig die unattraktive Fassade verdeckt.

Bestand

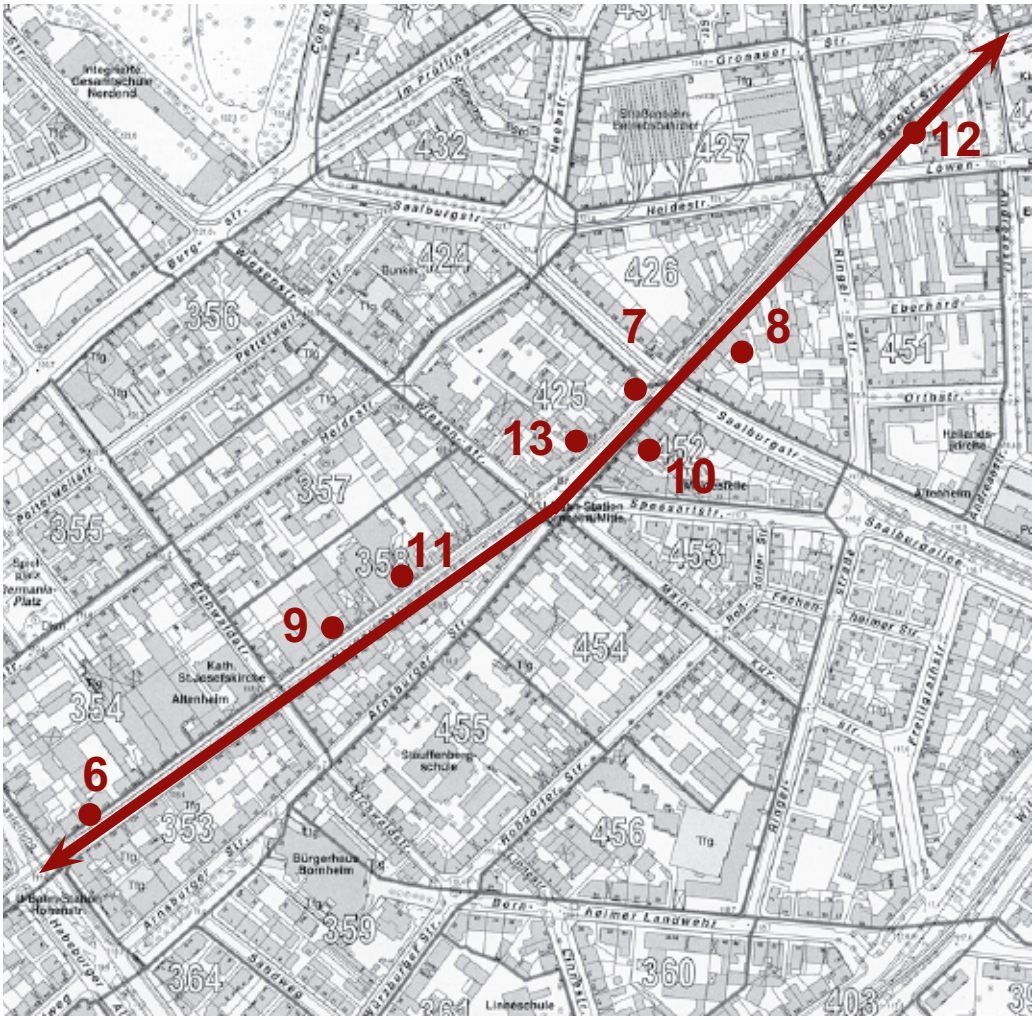
5

Vorschlag

Bergerstraße

Abschnitt B
Bereich zwischen Habsburger Allee und Fünffingerplatz

Der Abschnitt B der Bergerstraße ist Haupteinkaufsstraße und belebtes Stadtteilzentrum von Bornheim. Den Mittelpunkt bildet zwischen Wiesenstraße und Saalburgerallee der Bornheimer Markt, der als Fußgängerzone gestaltet ist. Ansonsten ist die Bergerstraße in diesem Bereich als Einbahnstraße im Mischprinzip mit einseitigem Parkstreifen und Baumreihe ausgebaut.



Bergerstraße

Entsprechend der vertikalen Nutzungszonierung, Einzelhandel/ Gastronomie im Erdgeschoß und Wohnen ergänzt durch Dienstleistungen in den Obergeschossen, soll Werbung auf die Erdgeschoßzone konzentriert werden.

6

Bestand Nr.111

Vorschlag

7

Bestand Nr.179-181

Vorschlag

Bergerstraße

Ausleger als Werbeträger

Bergerstraße 217

Die häufig verwendeten Ausleger als Werbeträger sind im Gegensatz zur Werbung an der Fassade für die Passanten von weitem sichtbar und machen auf die jeweilige Nutzung aufmerksam.
Grundsätzlich sollen diese Werbeträger zugelassen, jedoch wie jegliche Fassadenwerbung auf die Erdgeschoßzone beschränkt werden.

Fensterflächen als Werbeträger

Bergerstraße 153

Das flächige Bekleben von Fensterflächen konterkariert die eigentliche Funktion von Fenstern und soll daher grundsätzlich verhindert werden. Zudem greift die Werbung im nebenstehenden Beispiel auf das Obergeschoß über, was ebenfalls in Zukunft auszuschließen ist.
Um Werbung trotzdem weithin sichtbar zu machen kann ersatzweise auf Ausleger im Erdgeschoß zurückgegriffen werden, wie im oberen Beispiel dargestellt.

8

Bestand Nr.216

Vorschlag

9

Bestand Nr.153

Vorschlag

Bergerstraße

Abstimmung der Werbeträger auf die Fassade

Werbung verschiedener Geschäfte in der Erdgeschoßzone eines Gebäudes soll in ihrer Dimensionierung und Farbgestaltung aufeinander abgestimmt werden, um ein chaotisches Nebeneinander von Werbung zu vermeiden und sich einer durchgängigen Fassadengliederung unterzuordnen.
Die Werbeanlagen der Geschäfte werden in ihren Abmessungen aufeinander abgestimmt. Eine einheitliche Farbgebung ist zwar wünschenswert aber nicht unbedingt erforderlich, da damit die individuelle Präsentation eines Geschäftes zu sehr eingeschränkt würde.

Bestand Nr. 202 / 204

10

Vorschlag

Bergerstraße

Das massige Vordach des HL Marktes als Werbeträger fügt sich aufgrund seiner Dimensionierung nicht in die differenziert gegliederte Gründerzeitfassade ein, lastet zudem erdrückend auf dem Eingangsbereich und soll entfernt werden.
Entsprechend den horizontalen Gesimsbändern soll die Werbung über die gesamte Breite direkt an der Fassade angebracht und gegebenenfalls durch Ausleger oder ein leichtes Vordach ergänzt werden.

Bestand Nr. 161

11

Vorschlag

Bergerstraße

Großflächen

Großflächen sind prinzipiell aufgrund ihrer guten Fernwirkung für offene, weite Stadträume geeignet. Sie sind deshalb für den engen Straßenraum der Bergerstraße ungeeignet und werden ausgeschlossen.

Die nebenstehenden Beispiele verdeutlichen die Unmaßstäblichkeit der Tafeln gegenüber den kleinteiligen Lochfassaden der Straßenrandbebauung.

Werbung auf Großflächen soll daher in der Bergerstraße vermieden werden.

12

Bestand Nr.252

Vorschlag

13

Bestand Nr.191

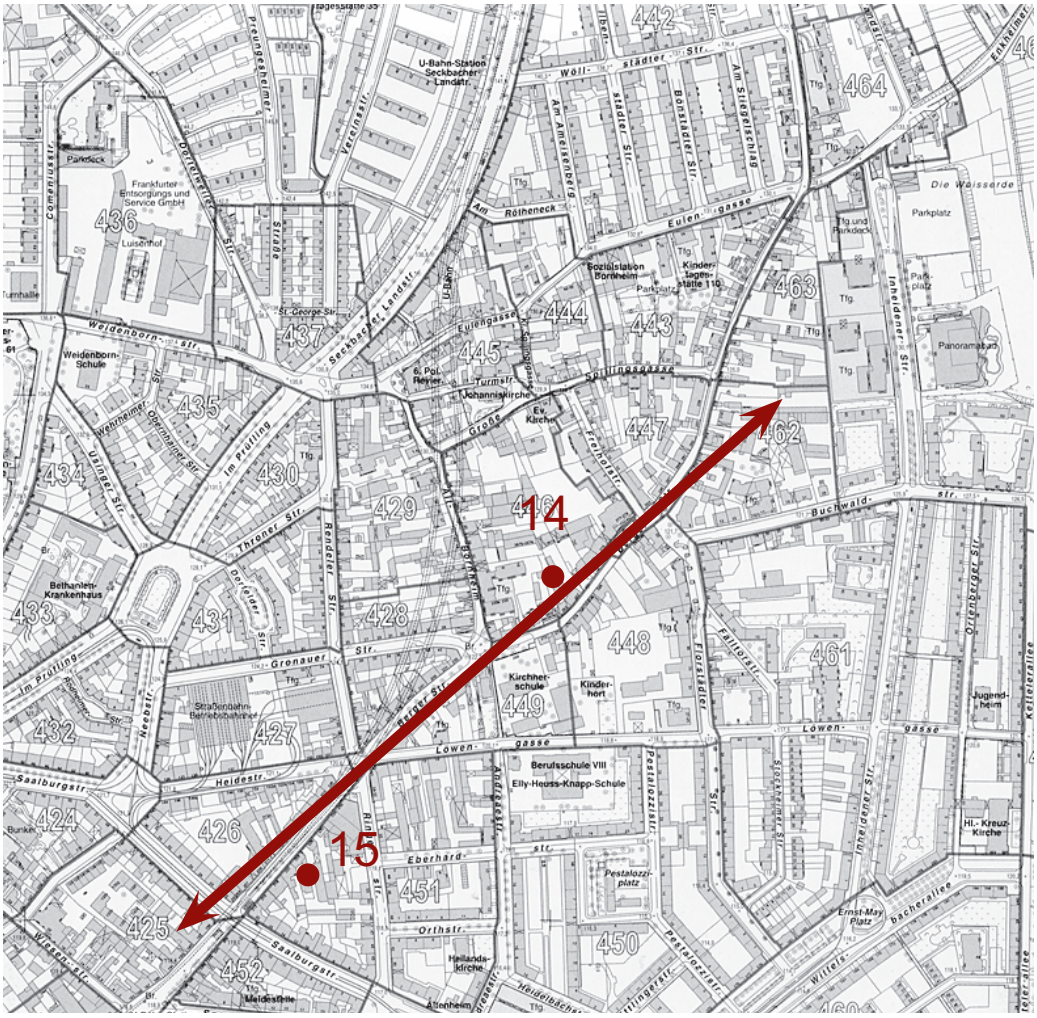
Vorschlag

Bergerstraße

Abschnitt C
Bereich zwischen Fünffingerplatz und Heinz-Herbert Karry Straße

In diesem Teil verengt sich der Straßenraum, Geschäfte im Erdgeschoß werden selten und die Wohnnutzung überwiegt. Der Publikumsverkehr nimmt ab und entsprechend dezent fällt die Werbung an den Geschäften aus.
Um diesen Charakter zu erhalten, soll auch in diesem Bereich Werbung nur an der Stätte der Leistung zugelassen und auf die Erdgeschoßzone beschränkt werden.
Großflächen sollen auch in diesem Abschnitt auf Grund der Maßstäblichkeit ausgeschlossen werden.
Unansehnliche Mauern von Trümmergrundstücken (Nr. 222) können für den Anschlag von mehreren kleineren Formaten genutzt werden.
Anschlagsflächen für Kleinplakate sollen bereitgestellt werden um den Wildanschlag gezielt zu ordnen.

Bergerstraße



14

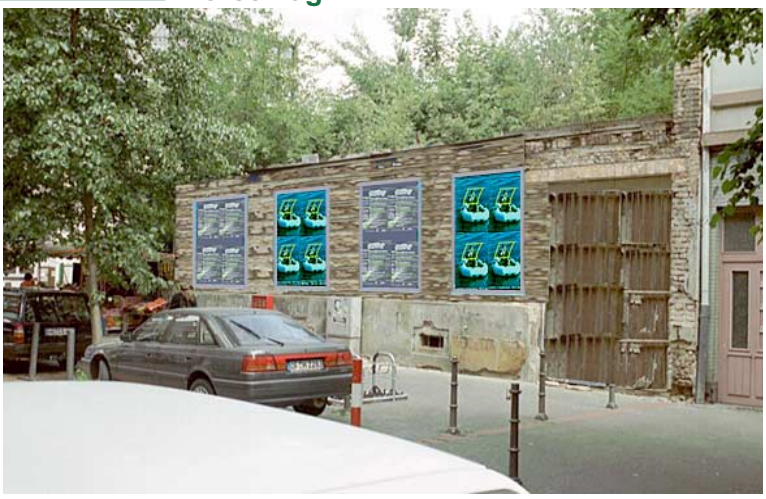
Bestand Nr. 267

Vorschlag

15

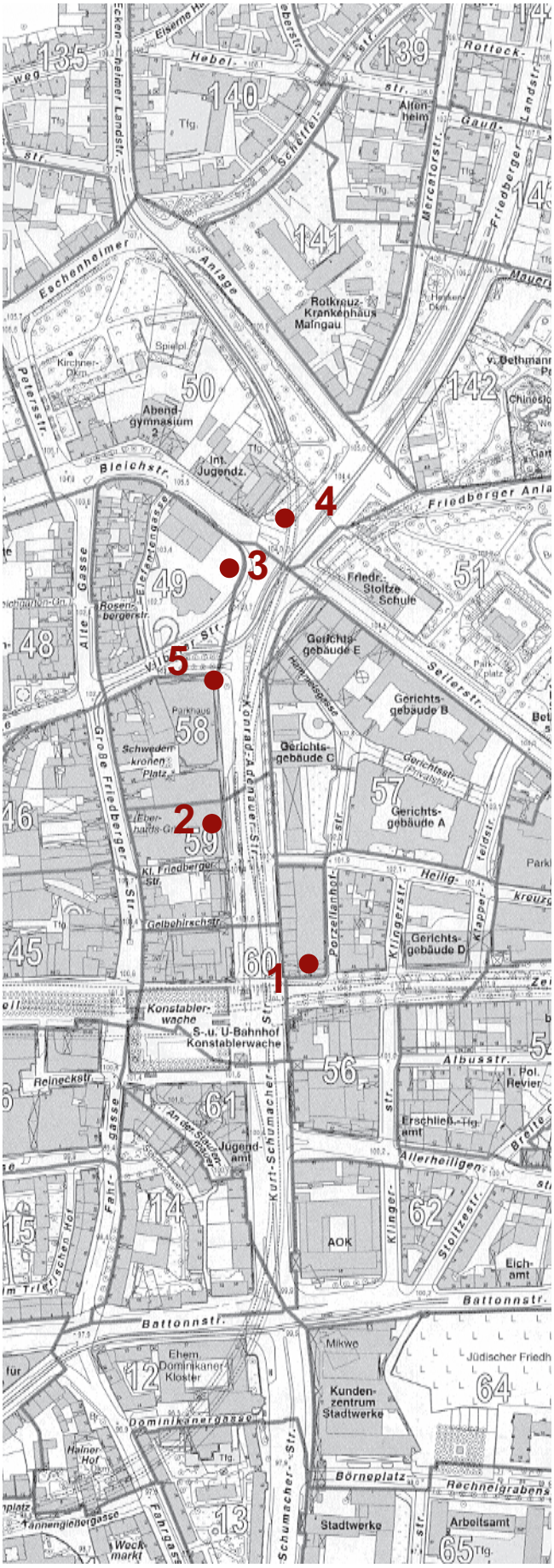
Bestand Nr. 222

Vorschlag



Bergerstraße

Konrad-Adenauer-Straße



Konrad-Adenauer-Straße

F 1

Charakteristik des Ortes

Die Konrad-Adenauer-Straße ist eine **typische Innenstadtstraße** mit jeweils 2 Richtungsfahrspuren. In der Mitte befinden sich zwei Straßenbahnspuren, die zu beiden Fahrspuren durch einen schmalen Grünstreifen mit Baumreihen abgetrennt sind.
Die angerenzende Bebauung besteht aus **5-9 geschossigen großen Gebäudekomplexen, die hauptsächlich als Büros** genutzt werden.
Einige öffentliche Gebäude, ein großes Hotel und ein Parkhaus ergänzen die Büronutzungen.
Noch sind die Bäume sehr klein, aber ein grüner Straßencharakter ist erkennbar, in Zukunft wird eine zum Teil doppelreihige Allee entstehen.
Die Straße ist durch die Nähe zur Zeil stark befahren und führt an der Konstablerwache, einem Bereich mit hohem Publikumsverkehr vorbei.
Das Eckgrundstück an der Bleichstraße wird zur Zeit bebaut.

Leitbild für Werbung

Die **Werbung an der Stätte der Leistung** sollte entsprechend der Nutzungszonierung auf die **Erdgeschoßzonen begrenzt** werden und aus **Schriftzügen aus einzelnen Buchstaben** bestehen.

Grundsätzlich sind auch **großformatige Werbeanlagen an Baustellen**, wie Megaposter in dieser Straße **vertretbar**, da die Straße breit ist, mit mittlerer Geschwindigkeit und hoher Frequenz befahren wird. Die Megaposter sollten **der Fassade untergeordnet** und der Gliederung des Gebäudes angepaßt werden. Fensterflächen dürfen nicht überdeckt werden.

Entsprechend des Innenstadtbereiches sollte die Werbung möglichst edel gemacht sein. Naßklebeverfahren, wie bei Großflächen verwendet, widersprechen einem hochwertigen Erscheinungsbild.
Ausnahmen bilden **Baustellen**, deren **Zäune temporär, für die Dauer der Bauzeit mit 4/1 Formaten** plakatiert werden können. Durch diese Art von Werbung entsteht während der Bauzeit eine provisorische Raumkante. (Siehe Beispiel.)

Im öffentlichen Bereich stehen Litfaßsäulen und 8/1 Säulen, die zur Betonung des belebten Innenstadtbereiches sinnvoll plaziert sind und ergänzt werden können.

Fahnen sollen **grundsätzlich nicht im Straßenraum** aufgestellt werden, das große internationale **Hotel bildet eine Ausnahme**. Hier handelt es sich um eine besondere Nutzung, die auch besonders beworben werden kann.

Die **Grünstreifen** zwischen der Straßenbahn und den Fahrspuren sind, wie prinzipiell alle Grünbereiche **werbefrei** zu halten.

Fahnen

Fahnen beleben den Straßenraum und bilden, werden sie in Reihe angeordnet, durch das schlanke stehende Format eine Raumkante. Vor Wohnhäusern oder im engen Straßenraum plaziert wirken sie fremd und störend. Besonders negativ fallen sie auf Dächern von Gebäuden oder Vordächern auf.

Für große Hotels, wie hier in der Konrad-Adenauer-Straße 7, bieten sie ein besonderes, auffälliges Werbemedium, das den internationalen Charakter des Hotels hervorhebt.

Vorschlag

Bestand 1

Konrad-Adenauer-Straße

Bestand 2

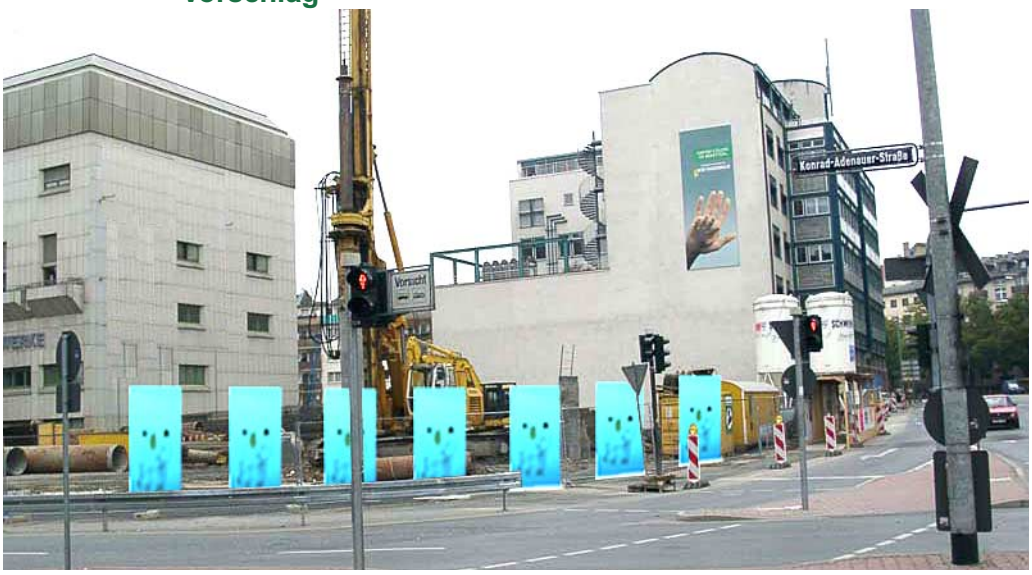
Baustellenwerbung - Temporär

An Baustellen bietet sich für einige Firmen die Möglichkeit, während der Bauzeit an hochfrequentierten, interessanten Standorten zu werben. Durch die Anordnung von z.B. 4/1 Formaten in einem ausreichenden Abstand zueinander wird während der Bauzeit die fehlende Raumkante wiederhergestellt. Passanten können durch den Anschlag unter anderem über Planungsideen oder das Baugeschehen informiert werden.
An den Brandwänden der Nachbargebäude sind Megaposter angebracht, die als temporäre Werbeanlagen durchaus genehmigt werden können.

Bestand

3

Vorschlag



Konrad-Adenauer-Straße

Werbung im öffentlichen Raum

4

Im öffentlichen Raum sind bisher Litfaßsäulen und eine 8/1 Säule plaziert.
Das edle Erscheinungsbild der 8/1 Säule bietet sich zur Plazierung in diesem stark frequentierten Innenstadtbereich an.
Wir empfehlen die Aufstellung weiterer 8/1 Säulen, wie unten gezeigt zum Beispiel am Eingang des Parkhauses.

Bestand

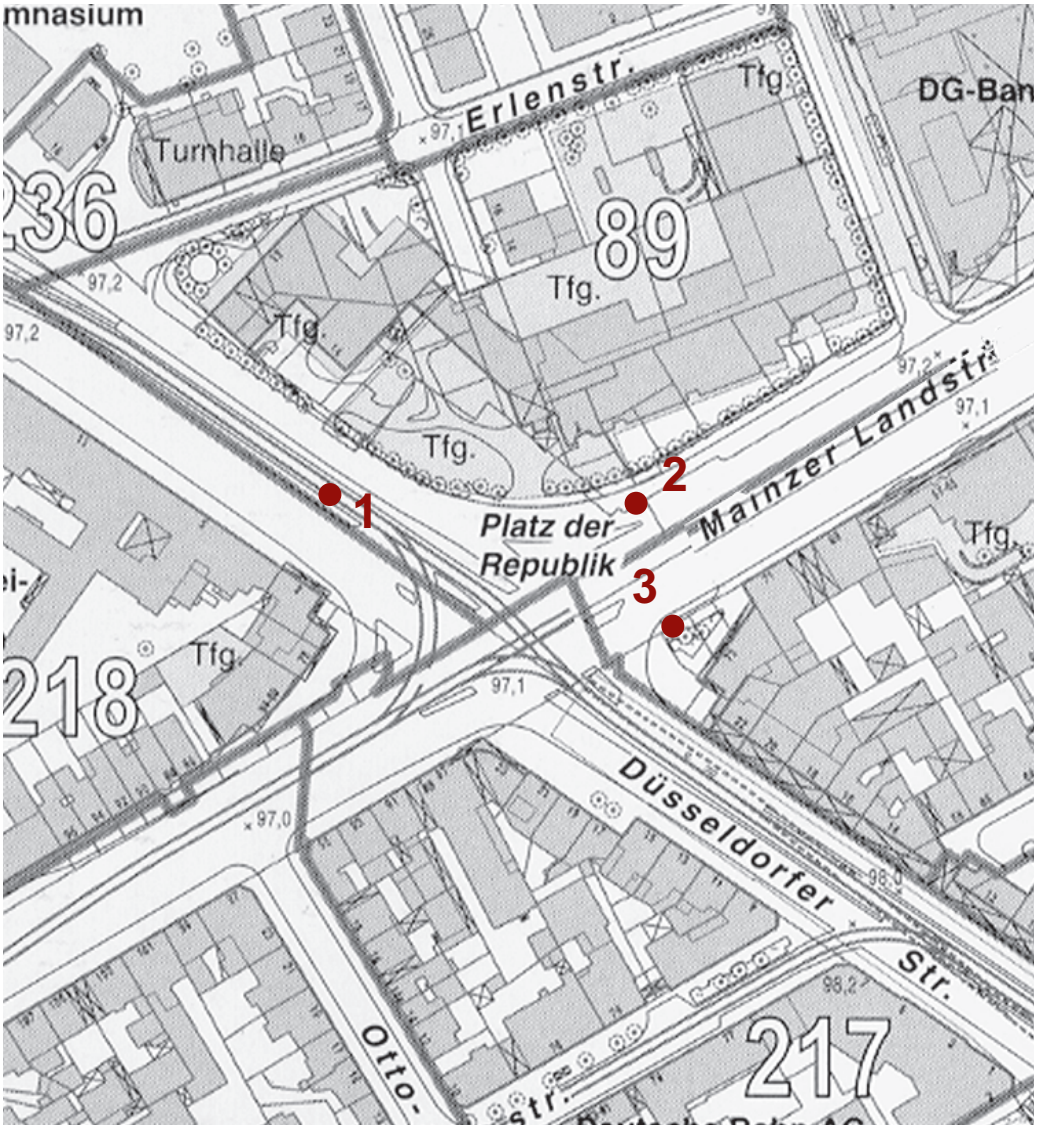
5

Konrad-Adenauer-Straße

Vorschlag

Konrad-Adenauer-Straße

Platz der Republik



1

Platz der Republik

City-Hochhaus, 1973-76

Charakteristik des Ortes:

Der Platz der Republik ist ein **wichtiger innerstädtischer Verkehrsknotenpunkt,** die mehrspurige Mainzer Landstraße kreuzt die Friedrich-Ebert-Anlage, die hier in die Düsseldorfer Straße übergeht.
Die **stark befahrene Kreuzung** verteilt die Pendlerströme und nimmt den Zielverkehr zu Hauptbahnhof und Messe, sowie mehrere Straßenbahnlinien auf.
Durch die Breite der aufeinandertreffenden Straßen wirkt der **Kreuzungsbereich offen und weit** mit Blickbeziehungen zu markanten Hochhäusern der Stadt - dem Messeturm und dem Commerzbankhochhaus. Die 6 bis 8-geschossige umgebende Bebauung und das in den 70er Jahren erbaute 40-geschossige City-Hochhaus Ecke Mainzer Straße/Friedrich-Ebert-Anlage schaffen eine **klare räumliche Begrenzung** des Platzes.
Die Fassadengestaltung der Gebäude ist sehr heterogen: Neben einfachen Lochfassaden und flächig, verspiegelten Fassaden, fällt die des Hyundaigebäudes mit seiner sehr differenzierten, vertikalen Fenstergliederung und der Staffelung der Gebäudekörper auf.
Die Nutzung setzt sich aus Büro, Dienstleistung (Hotel) und Geschäften in der Erdgeschoßzone zusammen.

Leitbild für Werbung:

Aufgrund der hohen Frequenz und Geschwindigkeit sowie der Dimension des Verkehrsplatzes sind **großformatige Werbeanlagen** wie **Überdachwerbungen**, die auf Fernwirkung abzielen, geeignete Medien. Grundsätzlich ist auch **Fassadenwerbung mit Schriftzügen aus Einzelbuchstaben an der Stätte der Leistung** zulässig, vorausgesetzt die Schriftzüge ordnen sich der jeweiligen, teilweise differenzierten Fassadengliederung unter.

2

Platz der Republik

Überdachwerbung

Überdachwerbungen bestehend aus einzelnen Buchstaben verleihen dem Bereich einen großstädtischen Charakter. Zusätzliche Überdachwerbungen können genehmigt werden, allerdings sind Werbelogos und flächige Schriftzüge abzulehnen.
Auf eine Anpassung an die vorhandenen Schriftzüge ist zu achten.

Fassadenwerbung

Für die Genehmigungen der Fassadenwerbungen gelten ähnliche Bedingungen wie für die der Überdachwerbungen. Es sollen ausschließlich Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben zugelassen werden.
An den Fassaden dürfen zusätzlich temporäre Marklerwerbungen (An der Stätte der Leistung) zugelassen werden.

LED - Wand

Die LED - Wand an der Fassade des Gebäudes Mainzer Landstraße 73 verdeckt ein Fenster komplett.
Fensterflächen sollen generell freibleiben.
Eine große, freie Fassadenfläche ist Bedingung für eine LED - Wand.
Aus diesem Grund ist das Gebäude mit seiner kleinteiligen Lochfassade für die Anbringung einer solchen Wand ungeeignet.

Bestand

3

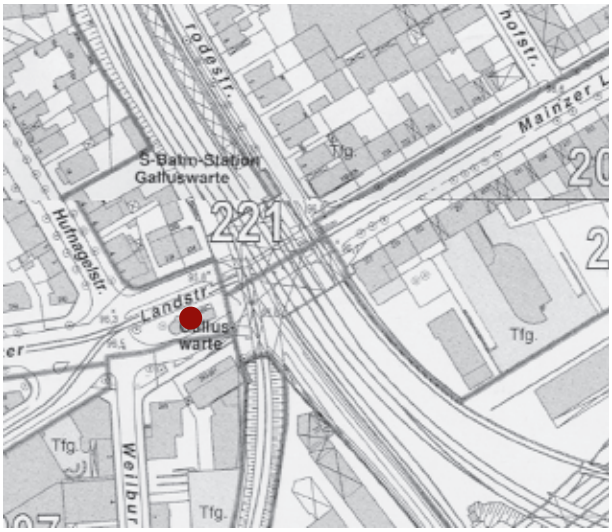
Vorschlag

Platz der Republik

Galluswarte

Die Galluswarte steht auf einer Insel in der Mainzer Landstraße am Übergang zwischen den Abschnitten B und C. In Richtung Stadt wird die Warte durch eine sehr breite und flach über die Mainzer Landstraße führende Eisenbahnbrücke abgetrennt, stadtauswärts ist sie von einem Platz umgeben.
Die Galluswarte soll hier als Beispiel für die vier noch bestehenden Warten der Stadt erläutert werden, die hier genannten Kriterien gelten auch für die Bockenheimer, Sachsenhäuser und Friedberger Warte. Die Warten entstanden im 15. Jh. im Zusammenhang mit einer um die Stadtmauer gezogenen Landwehr mit Wall und Graben. Sie dienten als **Wachtürme** und wurden alle in ähnlicher Art gebaut, mit rundem Turm, auskragendem Beobachtungsraum und Spitzdach. **Sie stehen alle unter Denkmalschutz.**
Die heutige Situation um die Galluswarte zeigt ein unruhiges und chaotisches Bild, welches im Wesentlichen durch eine Unzahl von Werbeelementen unterschiedlicher Art erzeugt wird: Werbebanner an der Brücke, Wildplakatierung an Pfeilern und Geländern, einzelne Schilder an Laternen, Werbung an der Stätte der Leistung inkl. Kletterschriften, bemalte Wände, eine Prismenwand und Überdachwerbung. Dieses **chaotische Bild beeinträchtigt das Umfeld der Warte sehr**.
Leitbild ist es, im Umfeld der Warte (Bannzone) ein geordnetes Bild zu schaffen. Dafür sind folgende Maßnahmen zu ergreifen:

1. Das **historische Gebäude selbst und das direkte Umfeld sollen innerhalb von 20 m vollkommen werbefrei** gehalten werden. Das Umfeld muß insgesamt besser gepflegt werden, Geländer sind durch Poller zu ersetzen, um Wildplakatierungen zu verhindern
2. Im **weiteren Umfeld sind alle kleinen Hinweisschilder, Bemalungen und Kletterschriften zu entfernen, erlaubt ist zurückhaltende Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß und mit Einzelbuchstaben**.
3. Die **Geländer** der Eisenbahnbrücke **sind von Werbebannern freizuhalten,** da diese die Barrierewirkung der massiven Brücke noch erhöhen.
4. Die **Bemalung und die Prismenwand an der Brandwand** des Hauses Nr. 269 **sind zu entfernen**. Aufgrund der hohen Frequenz und Geschwindigkeit an diesem Ort kann es aber temporär zum Anbringen von Megapostern dienen.



H 1

Galluswarte

Bestand

Vorschlag

Bestand

Vorschlag

Galluswarte

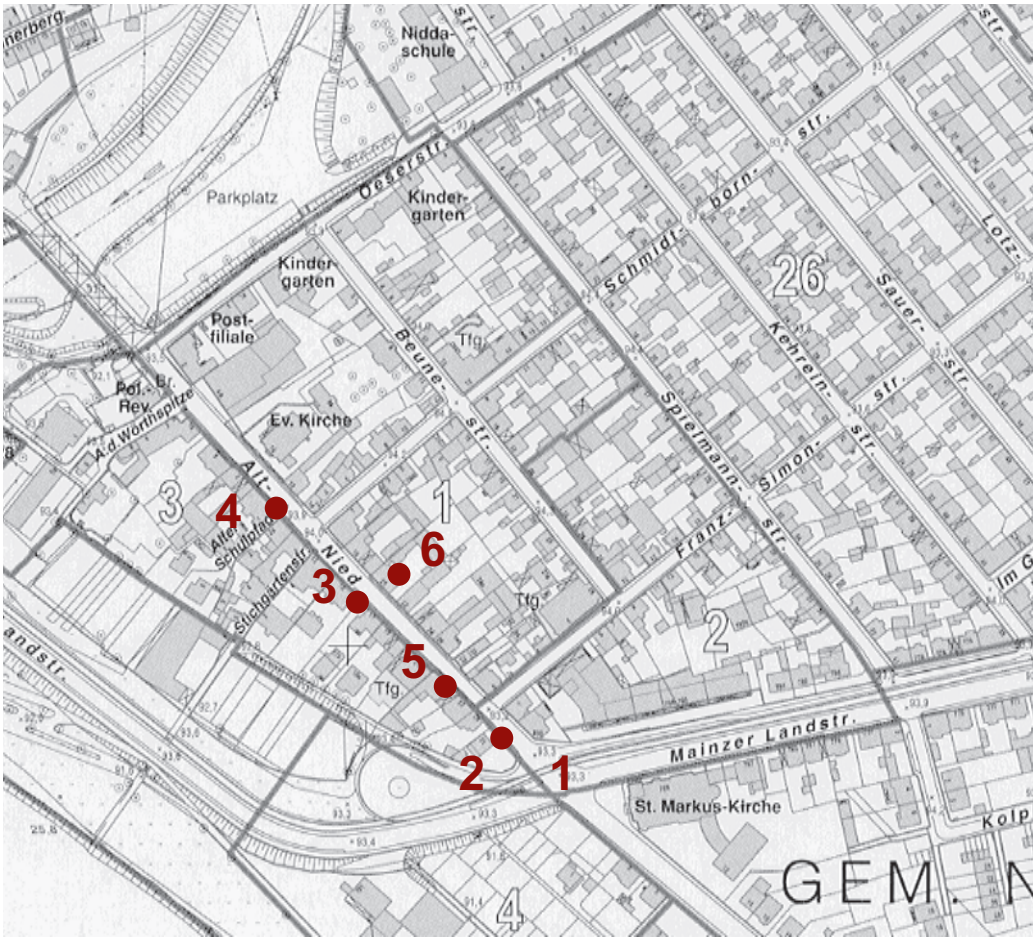
Alt-Nied

Charakteristik des Ortes

Die Straße Alt-Nied bildet mit der Kirche, der Post und Geschäften **den alten Ortskern** von Nied. Die Straße ist als Einbahnstraße konzipiert, mit beidseitigen Parkstreifen und Gehwegen.
Die **geschlossene 3 bis 4- geschossige Straßenrandbebauung** setzt sich überwiegend aus Gründerzeitgebäuden zusammen.
In den meisten **Erdgeschossen** wird die Nutzung durch **Läden** zur Versorgung des Gebietes geprägt, in den **Obergeschossen** sind ausschließlich **Wohnnutzungen** vorhanden.
Auffällig ist die Vielzahl der gefließten Erdgeschoßfassaden.
Insgesamt kann die Straße Alt-Nied als **typische Stadtteilversorgungsstraße** bezeichnet werden. Im Gegensatz zur Bolongarostraße in Hoechst, mit ihren alten, restaurierten Fachwerkbauten entsteht in Nied durch einige ungepflegte Gebäude und eine Häufung von Großtafeln ein heruntergekommener Gesamteindruck.

Leitbild für Werbung

In Alt-Nied erfolgt entsprechend der Nutzung und Art der Gebäude eine Beschränkung auf die **Werbung an der Stätte der Leistung in der Erdgeschoßzone.** Anstelle von flächigen Werbeschildern soll die Werbung aus einzelnen Schriftzügen bestehen und sich in die Fassadengestaltung einfügen.
Großflächige Werbung wird ausgeschlossen, da sie den Maßstab des Straßenraumes und der angrenzenden Bebauung sprengt.
Bestehende **Großflächen an Sichtbrandwänden sollen entfernt werden, da sie den Maßstab des Straßenraumes un der angrenzenden Bebauung** sprengen.
Der **öffentliche Raum** bietet außerdem **keinen Platz** für **Litfaßsäulen.**



Bestand Gesamteindruck von der Mainzer Landstraße Rtg. Nidda

1

Alt-Nied

Vorschlag

Bestand

2

Großflächen

Großflächen sind prinzipiell aufgrund ihrer guten Fernwirkung für offene, weite Stadträume geeignet, für diesen Straßenraum folglich auszuschließen.
Die ausgewählten Beispiele verdeutlichen die Unmaßstäblichkeit der Tafeln gegenüber den kleinteiligen Lochfassaden der Straßenrandbebauung.

Das obere Beispiel zeigt die Eingangssituation in die Straße. Die Kombination der überdimensionierten Großflächen führt zu einer Häufung und Überfrachtung der Fassade.

Vorschlag

Bestand Hausnr. 29

3

Alt-Nied

4

Bestand Hausnr. 7

Vorschlag

Fassadenwerbung

Das Überwuchern der Gebäude mit
Werbeanlagen oder der Anstrich des kompletten
Gebäudes mit einer speziellen Farbe ist auszuschließen.
Das Gebäude wird so zu einer ganzheitlichen Werbeanlage und widerspricht der architektonischen Gesamtgestaltung.
In dem oberen Beispiel ist die Sandsteinfassade des Erdgeschosses mit einer kräftigen blauen Farbe überdeckt. Die Farbe sollte entfernt, die Fassade in den ursprünglichen Zustand gebracht werden.
Kletterschriften an kleingliedrigen Fassaden wirken zu wuchtig und dominieren die Fassaden, sie sollten entfernt werden.

5

Bestand

Vorschlag

Alt-Nied

Ausleger

Ausleger bieten die Möglichkeit über die allgemeinen Schriftzüge, bestehend aus einzelnen Buchstaben an den Fassaden, auffälliger zu werben, eine Häufung soll allerdings vermieden werden.
Die Beschränkung auf die Erdgeschoßzone erlaubt jedoch keine überdimensionalen Schilder, da eine Einschränkung des Fußgängerbereiches die Folge wäre.

Vorschlag

Bestand

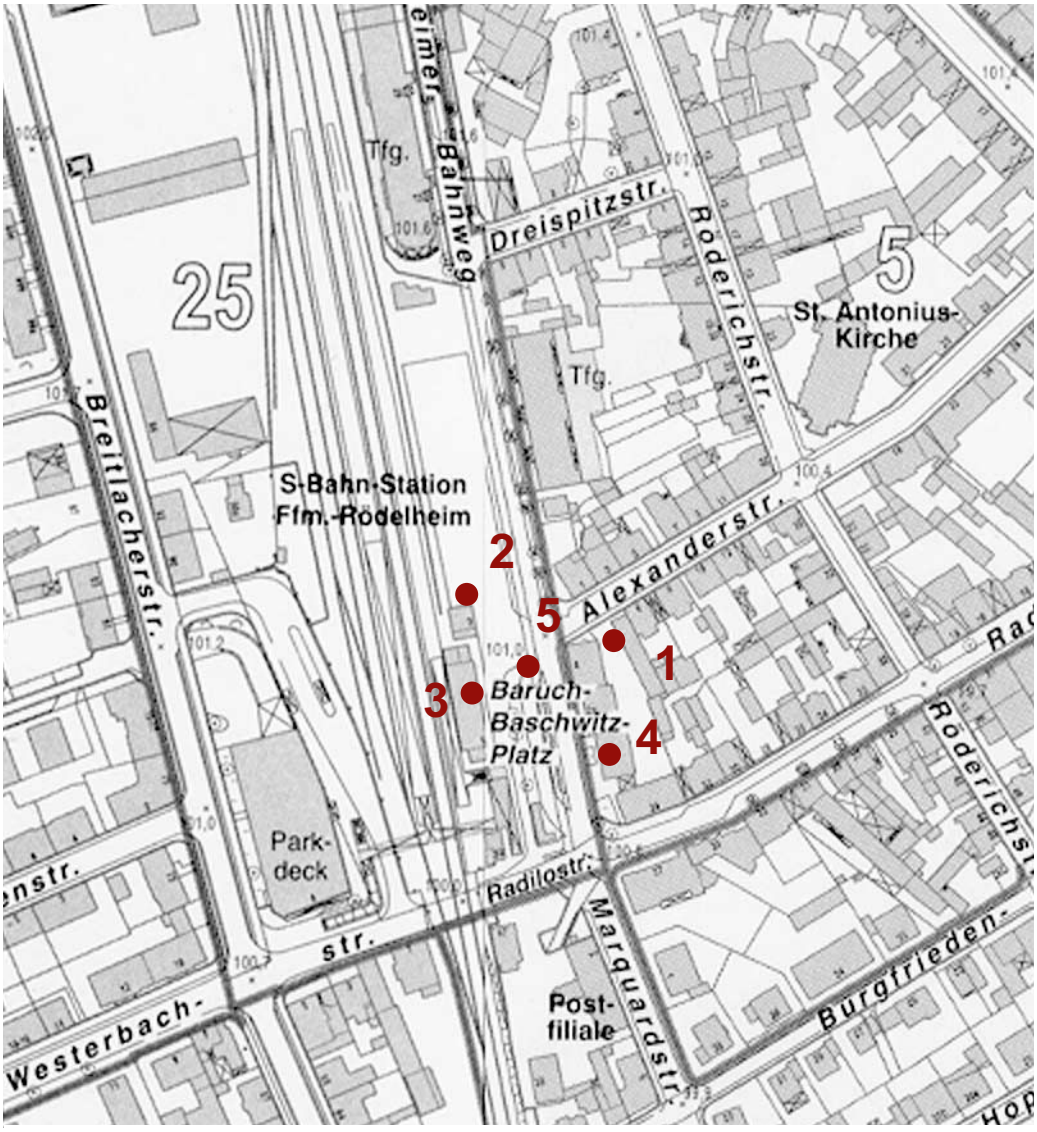
6

Alt-Nied

Ausleger

Als positives Beispiel ist die Bolongarostraße in Hoechst aufgezeigt, hier findet man gut gestaltete, dezente Ausleger.
Dieser Modellversuch ist eine gelungene Art der Außenwerbung und auch in Alt-Nied denkbar.

Baschwitz-Platz



Charakteristik des Ortes

Der Baruch-Baschwitz-Platz ist der **Bahnhofsvorplatz von Rödelheim**. Auf der westlichen Seite des Platzes steht das Bahnhofsgebäude mit Nebenbauten, daneben befinden sich mehrere in der Gestaltung nicht aufeinander abgestimmte kleine Gebäude (Toilettenanlagen, zwei Kioske, der Abgang zur Unterführung). Die westliche Platzrandbebauung besteht aus 4-geschossigen Mehrfamilienhäusern.
Der gesamte Bereich macht einen **etwas vernachlässigten Gesamteindruck**. Das Straßenpflaster, zum Teil altes Kopfsteinpflaster, wurde nachträglich ausgebessert. Große Flächen sind ungleichmäßig asphaltiert. Ein **Sammelsurium von** unterschiedlichen **Stadtmöbeln und Werbeanlagen** verschlimmert das Erscheinungsbild. Alte Bushaltestellen, Plakatständer, 4/1 Formate, Litfaßsäulen, Mülleimer, Wertstoff- sowie Altkleidercontainer, Großflächen, Getränkeautomaten und Fahrradständer stehen konzeptlos nebeneinander. Besonders negativ fällt der Bereich um Kiosk und Toilettengebäude auf, der besonders als Gegenüber des im Bau befindlichen neuen Bürohauses unpassend ist.

Gesamteindrücke des Platzes

Der **gesamte Bereich sollte neu gestaltet**, die Werbeanlagen sortiert, die Stadtmöbel reduziert und aufeinander abgestimmt werden.

Leitbild für Werbung

Der Platz bietet durch den mittleren Publikumsverkehr, hauptsächlich Fußgänger, ein **hohes Werbepotential für kleinformatige Werbeanlagen**.
Großflächige Werbeanlagen wie Großflächen, Megaposter oder City Light Boards sollten in diesem Fußgängerbereich **ausgeschlossen** werden.
Die bestehende **Litfaßsäule** ist gut plaziert, sollte jedoch **als Allgemeinstelle** und nicht als Ganzsäule plakatiert werden, um den Anschlag von kultureller Werbung zu ermöglichen.
Werbung an der Stätte der Leistung sollte auf die **Erdgeschoßzonen beschränkt** werden und aus dezenten, der Fassade untergeordneten Schriftzügen bestehen.
Um einen besseren Gesamteindruck zu erzielen, müssen die bestehenden **kleinformatigen Werbeanlagen sortiert und reduziert** werden.

Vorschlag

Bestand

1

Großflächen

Direkt auf dem Platz stehen keine großformatigen Werbeanlagen. Einige plakatierte Großflächen befinden sich jedoch in den angrenzenden Straßen, im Rödelheimer Bahnweg und in der Alexanderstraße und sind somit vom Platz aus zu sehen.

Die Flächen in den Grünbereichen und an der Sichtbrandwand in der Alexanderstraße entsprechen nicht dem Fußgängermaßstab und sind nach Ablauf der Genehmigung zu entfernen.

Vorschlag

Bestand

2

Baschwitz-Platz

Bestand

3

Bahnhofgebäude

Im direkten Umfeld des Bahnhofes steht eine Vielzahl von Stadtmöbeln. An der Fassade ist ein Zigarettenautomat angebracht, ein City Light Poster steht unmittelbar vor der Fassade.

Das Bahnhofsgebäude und das direkte Umfeld sollten werbefrei bleiben. Wertstoff- und Altkleidercontainer können im Bereich des Parkplatzes aufgestellt werden.

Die Litfaßsäule sollte etwas versetzt werden um den Blick auf das Bahnhofsportal freizulassen. Als Allgemeinstelle konzipiert ermöglicht sie den Anschlag von kultureller Werbung.

Vorschlag

Baschwitz-Platz

Werbung an der Stätte der Leistung

In diesem Bereich befinden sich wenig Geschäfte, entsprechend gering ist der Anteil der Werbung an der Stätte der Leistung. Diese sollte sich auf die Erdgeschoßzone beschränken, Kletterschriften oder auffällige Werbelogos sind in diesem Fußgänger und Wohnbereich auszuschließen.

Bestand

4

Vorschlag

Baschwitz-Platz

Kleinflächige Werbung
4/1 Formate

Der Platz weist ein hohes Potential für kleinformatige Werbung auf. Diese sollte jedoch aufeinander abgestimmt und reduziert werden. Zur Zeit stehen zwei verschiedene alte Bushaltestellen auf dem Platz. Wir empfehlen die Aufstellung von zwei neuen Anlagen mit jeweils zwei 4/1 Formaten, die nebeneinander zwischen den Bäumen plaziert werden.

Bestand

5

Vorschlag

Baschwitz-Platz

Heerstraße

Charakteristik des Ortes

Die Heerstraße ist eine **tangentiale Verbindungsstraße am Stadtrand** von Frankfurt zwischen Praunheim und Rödelheim West / Nordwestkreuz. Sie ist vorstädtisch geprägt durch typische Elemente wie alte dörfliche Strukturen, Siedlungsbau, Gewerbegebiet sowie landwirtschaftlich genutzten Flächen. Sie kann in zwei Abschnitte unterteilt werden:

- Abschnitt A: Zwischen Ludwig-Landmann-Straße und Guerickestraße

- Abschnitt B: Zwischen Ludwig-Landmann-Straße und Alt-Praunheim

Die Straße ist durchgehend zweispurig, dazu abschnittsweise ein Seitenstreifen mit Längs- oder Querparken, teilweise mit Alleenbepflanzung.

Heerstraße

Leitbild für Werbung

Die Kriterien für die Werbung sind in den beiden Abschnitten unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.

Abschnitt A
Bereich zwischen Ludwig-Landmann-Straße und Guerickestraße

Charakteristik des Ortes
Der Abschnitt A wirkt sehr **vorstädtisch**, er ist in der östliche Hälfte mit Wohngebäuden - bestehend aus **2-geschossigen Reihen-, 3-geschossigen Zeilen- und 1-geschossigen Einfamilienhäusern** - bebaut, **im Westen unbebaut**. Der Eindruck der Straße ist vor allem durch Grün geprägt, **das Straßenbild wirkt dadurch sehr ruhig**.

Leitbild für Werbung
Der Straßenabschnitt ist heute **weitgehend werbefrei**, Ausnahme bildet nur die Brücke über die Straße im Westen. Diese Situation ist weiterhin beizubehalten, da sowohl Wohn- als auch Grünbereiche als **sehr sensibel gegenüber Werbung einzustufen** sind. Möglich ist einzig die Aufstellung von **Litfaßsäulen an Bushaltestellen**.

Abschnitt B
Bereich zwischen Ludwig-Landmann-Straße und Alt-Praunheim

Charakteristik des Ortes
Der Abschnitt B besteht aus einer **dörflichen Eingangssituation**, aus einer sehr streng angeordneten **Reihenhaussiedlung von Ernst May**, einzelnen Gruppen von **Zeilen- und Einfamilienhäusern sowie** einem angrenzenden **Gewerbegebiet**. **Die Bebauung ist 1- bis 3-stöckig**. Nur die Reihenhäuser bilden eine ruhige Straßenkante, ansonsten wirkt der **Straßenraum sehr heterogen**, mit einem von Automobilfirmen, Einzelhandel und unbestimmten Brach- und Abstellflächen geprägtem Straßenbild.

Leitbild für Werbung
Die heterogene Bebauung wird heute zusätzlich durch eine **ungeordnete Anordnung von Werbeträgern** begleitet. Dieser Zustand soll insbesondere durch eine **Reduzierung auf wenige Werbeelemente** verbessert werden. Auf dem Straßenabschnitt ist **im Bereich der gewerblichen Nutzung durchaus Werbung verträglich**, allerdings muß diese Rücksicht auf die gegenüberliegende Wohnbebauung nehmen. Als großflächige Werbeelemente können **zwei City Light Boards Anfang und Ende des Gewerbegebiets markieren**. Dagegen sind weitere Großflächen zu entfernen. **Werbung an der Stätte der Leistung** ist auch hier **auf ein bis zwei Elemente zu beschränken**, um einen chaotischen Eindruck zu vermeiden.
Im öffentlichen Raum ist Werbung auf **Litfaßsäulen** und **4/1-Formate** im Bereich der Bushaltestellen zu begrenzen, um nicht weitere Unruhe im Straßenbild zu verursachen.

Großformatige Werbeanlagen

Die bestehenden Großflächen nutzen eine desolate städtebauliche Situation aus und befinden sich selbst in einem sehr dürftigen Zustand. Sie erreichen ihr Zielpublikum im Auto durch ihre Lage abseits der Straße kaum, deshalb sollten sie an diesem Ort abgebaut und durch Grün ersetzt werden.

Bestand

1

Vorschlag

Heerstraße

Großformatige Werbeanlagen
City Light Board

2

3

Das bestehende City Light Board am westlichen Ende des Gewerbegebiets ist richtig plaziert und markiert einen klaren Übergang (Bild oben). Nur 150 m davon entfernt steht jedoch das zweite CLB zwischen Gewerbeflächen, eingerahmt von Werbetafel und Fahnen. Dieses wirkt durch seine Lage deplaziert, wird durch andere Werbeträger gestört und beeinträchtigt gegenüberliegende Bäume und Bebauung. Es sollte deshalb weiter nach Osten an den Beginn der Gewerbenutzung versetzt werden.

Bestand

4

Vorschlag

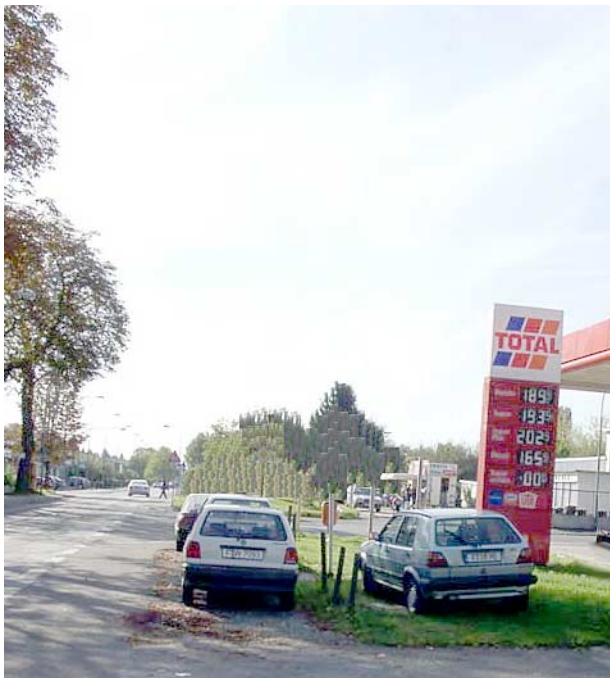
Im Osten beginnt das Gewerbe an der Einmündung des Schönberger Wegs. Das Eckgrundstück weist zur Straße einen Parkplatz auf, die gegenüberliegende Bebauung ist durch eine dichte Hecke geschützt (Bild oben). Dieser Ort eignet sich für die Aufstellung des zweiten CLB als Eingang zum Gewerbe von Osten (Bild unten).

Heerstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Bei städtebaulich unklaren Situationen wie in der Heerstraße spielt die Werbung an der Stätte der Leistung eine gewichtige Rolle:
Sie prägt das Straßenbild wesentlich mit, da sie viel mehr als die zurückspringenden und meist niedrigen Gebäude ins Auge fällt, sie muß sogar deren Funktion übernehmen, eine Stätte der Leistung überhaupt zu definieren. Daher sind sie als architektonische Elemente zu verstehen, die einen Anspruch auf Gestaltung haben.
Wie in dem nebenstehenden Beispiel zu sehen ist, tritt ein einzelnes Werbeelement klarer und deutlicher in Erscheinung als eine Anhäufung verschiedener, zudem wird das Straßenbild aufgewertet.

Vorschlag



Heerstraße

Westerbachstraße

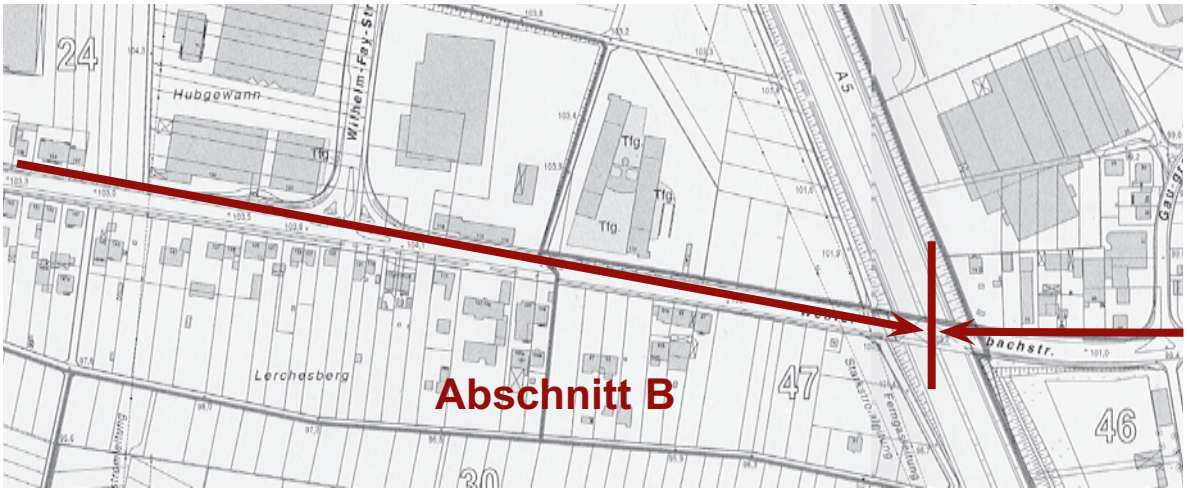
Charakteristik des Ortes

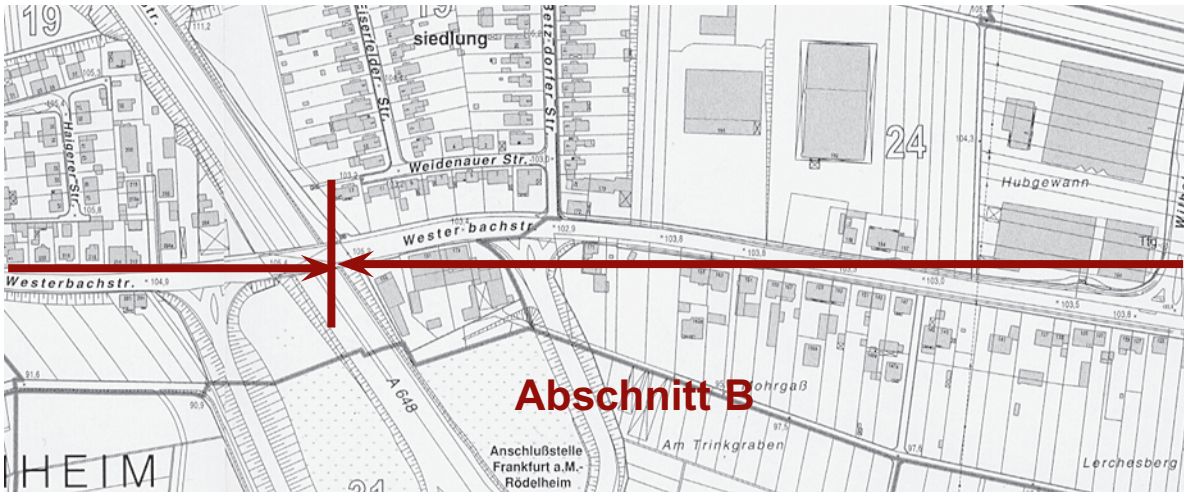
Die Westerbachstraße ist eine typische **Stadtteileingangs- bzw. Stadtteilausfall-straße**, die bezüglich ihrer Nutzung und ihres Erscheinungsbildes in **vier unterschiedliche Abschnitte** eingeteilt werden kann.

- Abschnitt A: Zwischen Robert-Dißmann-Straße und der Autobahnbrücke A 648
- Abschnitt B: Zwischen den Autobahnbrücken der A 648 und der A 5
- Abschnitt C: Zwischen der AB Brücke A 5 und Langer Weg
- Abschnitt D: Langer Weg bis S-Bahn Station Rödelheim

Leitbild für Werbung:
Die Kriterien für die Werbung sind in jedem der vier Abschnitte unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.

Westerbachstraße



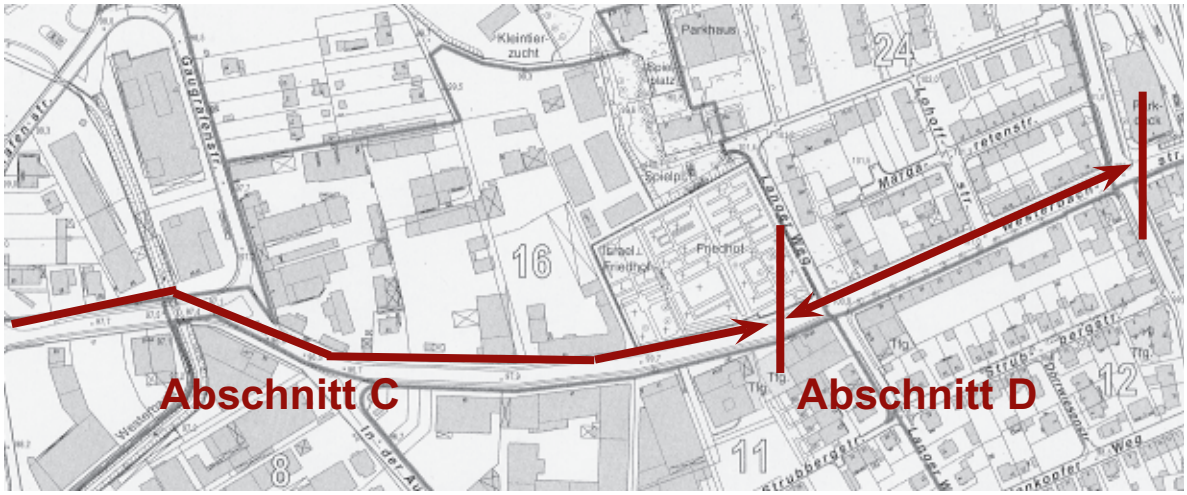


Abschnitt A

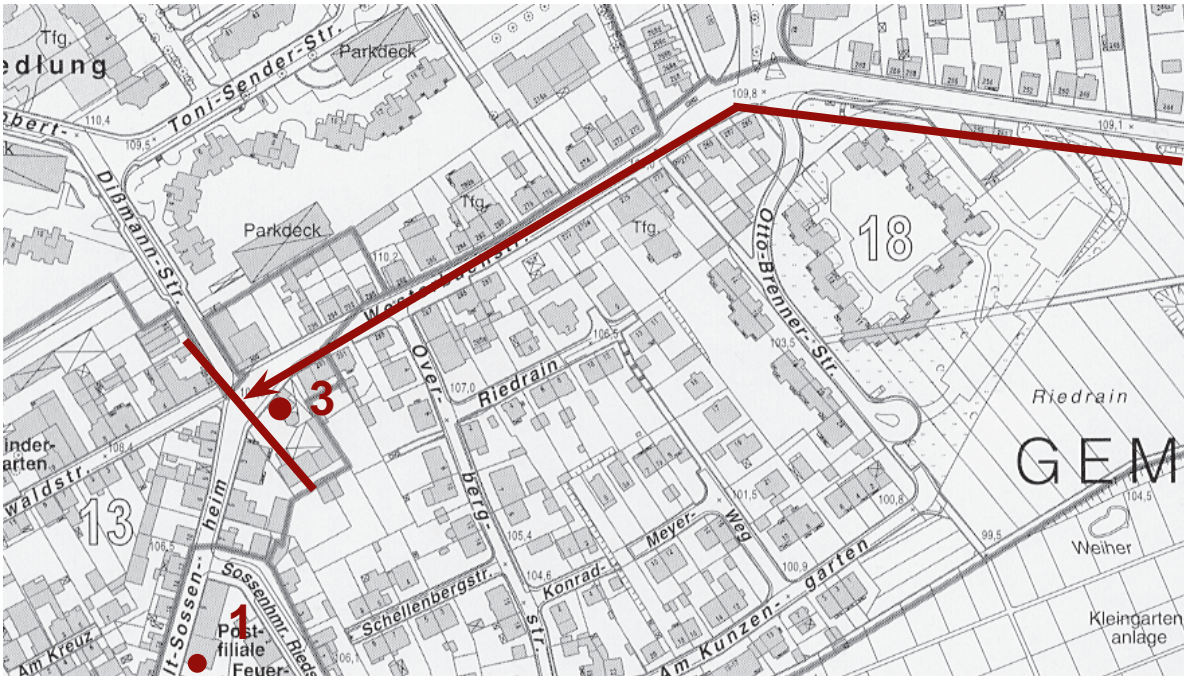
Abschnitt B

Abschnitt C

Abschnitt D



Westerbachstraße



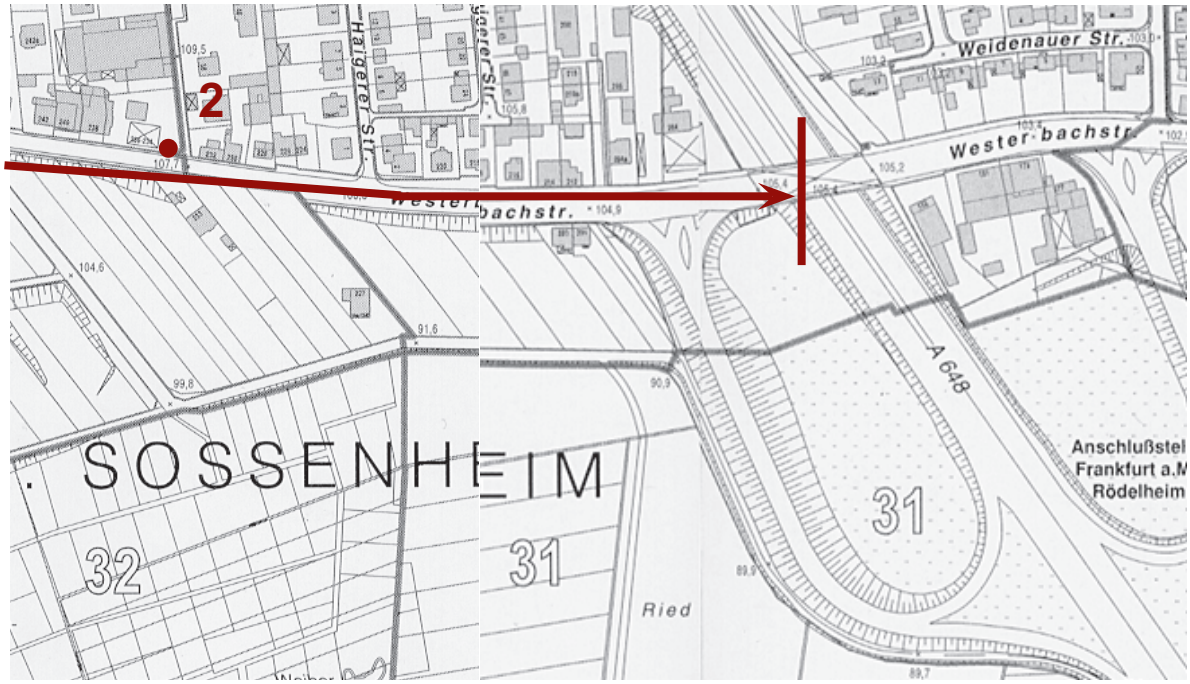
Abschnitt A
Bereich zwischen Robert - Dißmann - Straße und der Autobahnbrücke A 648

Charakteristik des Ortes

Der Abschnitt A der Westerbachstraße ist die **alte Ortsstraße von Sossenheim**.
Der enge Straßenraum wird von einer geschlossenen, max. 3-geschossigen, homogenen Wohnbebauung begrenzt. In **einigen Erdgeschossen befinden sich kleinere Geschäfte und Gaststätten**, in den übrigen sind ausschließlich Wohnnutzungen vorhanden.

Im weiteren Verlauf lockert die Bebauung auf, vereinzelt sind Tankstellen eingestreut.

Vor der Autobahnbrücke stehen 2-geschossige Wohngebäude, freistehende Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäuser auf der nördlichen Straßenseite.



Leitbild für Werbung

Das Hauptkriterium für die Werbung ist der Maßstab der kleinen Wohngebäude. Die kleinteiligen Fassadengliederungen, die Lochfassaden und der enge Straßenraum **schließen großformatige Werbeformate aus**.

An einigen Giebelwänden sind Großflächen angebracht, die nach Ablauf der Genehmigungen entfernt werden sollten.

Werbungen an der Stätte der Leistung sollte **auf die Erdgeschoßzonen begrenzt** werden.

Litfaßsäulen sind denkbar.

Westerbachstraße

Großflächen

An einigen Brandwänden dieses Abschnittes sind Großflächen angebracht.
Großflächen sind prinzipiell aufgrund ihrer guten Fernwirkung für **offene, weite Stadträume** geeignet. Für den **engen Straßenraum des ersten Abschnittes der Westerbachstraße sind sie folglich ungeeignet** und werden ausgeschlossen.
Das Beispiel verdeutlicht die Unmaßstäblichkeit der Tafeln gegenüber den kleinteiligen Lochfassaden der Straßenrandbebauung.
Werbung auf Großflächen soll daher in diesem Abschnitt der Westerbachstraße **vermieden werden.**

Bestand

1

Vorschlag

Westerbachstraße

Werbung an der Stätte der Leistung / Fahnen

Fahnen eignen sich zur Bildung von Raumkanten, beleben den Straßenraum und können für einige Standpunkte in Gewerbegebieten eine sinnvolle Ergänzung zur Fassadenwerbung darstellen.
Eine direkte **Aufstellung neben oder vor Wohnhäusern ist nicht sinnvoll**, da die Fahnen sich im Wind bewegen und eine der Wohnnutzung nicht entsprechende Unruhe erzeugen.
Im unteren Bild ist die Raumkante durch die direkte Straßenrandbebauung gegeben. Die **Fahnen stehen zu dicht am Wohngebäude und sind daher zu entfernen**.

Bestand

2

Vorschlag

Westerbachstraße

Werbung an der Stätte der Leistung/ Fahnen

Als Addition zu vorhandener Werbung, wie im unteren Beispiel gezeigt, wirken Fahnen störend.
Hier ist eine **Häufung von verschiedenen Werbemedien** zu erkennen. Das schlanke, stehende Format der Fahnen steht im Gegensatz zu den aufgeständerten Werbewürfeln.

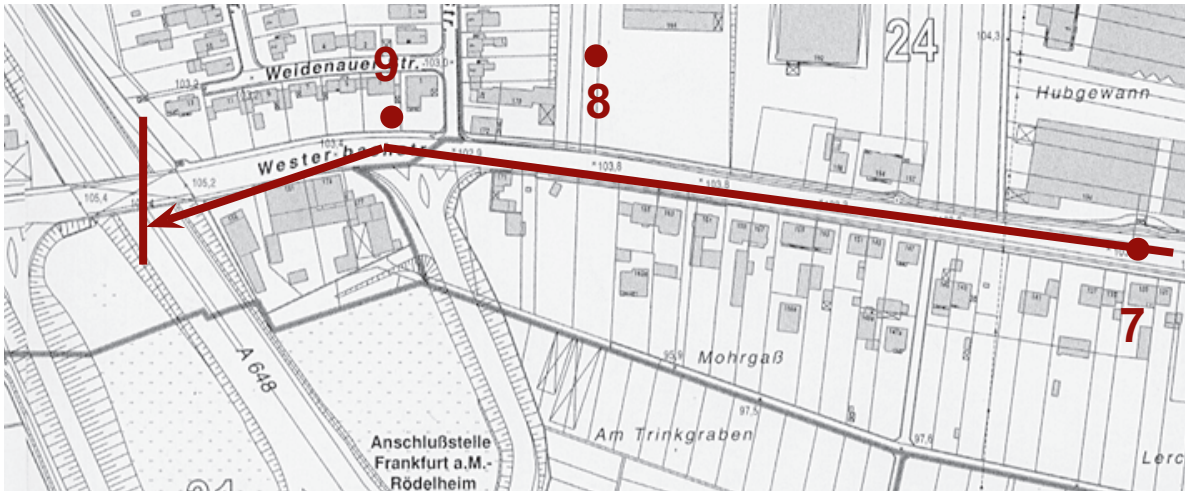
Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzielen **müssen die Anlagen reduziert und aufeinander abgestimmt werden**.

Bestand

3

Vorschlag

Westerbachstraße



Abschnitt B
Bereich zwischen den Autobahnbrücken A 648 und A 5

Charakteristik des Ortes

Der Abschnitt A der Westerbachstraße weist eine **heterogene Bebauungsstruktur** auf. Die Nutzung ist durch die Straße klar getrennt. Im **Norden** der Straße stehen größere **Bürogebäude**, die Nutzungen sind ausschließlich gewerblich.
Auf der **südlichen Seite** sind kleinere **Wohngebäude** mit maximal 2 1/2 Geschossen und ausschließlich Wohnnutzungen vorhanden.

Leitbild für Werbung

Das Hauptkriterium für die Werbung ist die Nutzung des Gebietes.
Hier muß jede Straße getrennt betrachtet werden.
Der **Bereich der Wohngebäude sollte durch die reine Wohnnutzung frei von großformatigen Werbeanlagen** gehalten werden, der Maßstab der kleinen Wohngebäude ist ausschlaggebend.

Bestand

4

Vorschlag

Bestand

5

Vorschlag

Die Großflächen im Bereich der Wohngebäude sind zu entfernen.

Großflächen

Westerbachstraße

Häufung von Werbeanlagen

Bestand

6

Vorschlag

Einige **Standorte** in diesem Bereich der Westerbachstraße sind **mit unterschiedlichen Werbeanlagen überhäuft.** Dieses gilt für Werbung an der Stätte der Leistung sowie für Werbung im öffentlichen Raum.
Im oberen Beispiel sind die Banner am Zaun zu entfernen, die Tafel sollte sorgfältiger beklebt werden.
Im unteren Beispiel ist die komplette Fassade des Gebäudes mit flächigen Werbeschildern überhäuft. Fensterlinien und Fassadengliederungen sind bei der Aufhängung zu berücksichtigen. Die **Schriftzüge sollten aus einzelnen Buchstaben bestehen**, so daß die Fassade hinter der Werbung erkennbar bleibt.

Westerbachstraße

Vorschlag

Bestand

7

Bestand

9

Vorschlag

Die **Hinweisbeschilderung** ist besonders in Gewerbegebieten sinnvoll. Allerdings sollten die **Rahmen für die einzelnen Firmen vorgegeben** werden um ein ordentliches Erscheinungsbild zu erzielen. So ist jede Firma gezwungen die gleiche Größe des Hinweisschildes herzustellen.
Die Werbung an der Stätte der Leistung sollte auf Fassadenwerbungen bestehend aus einzelnen Buchstaben beschränkt werden. Die Überdachwerbung ist für dieses Gebiet zu auffällig, das Gebäude wirkt mit Werbung überhäuft.

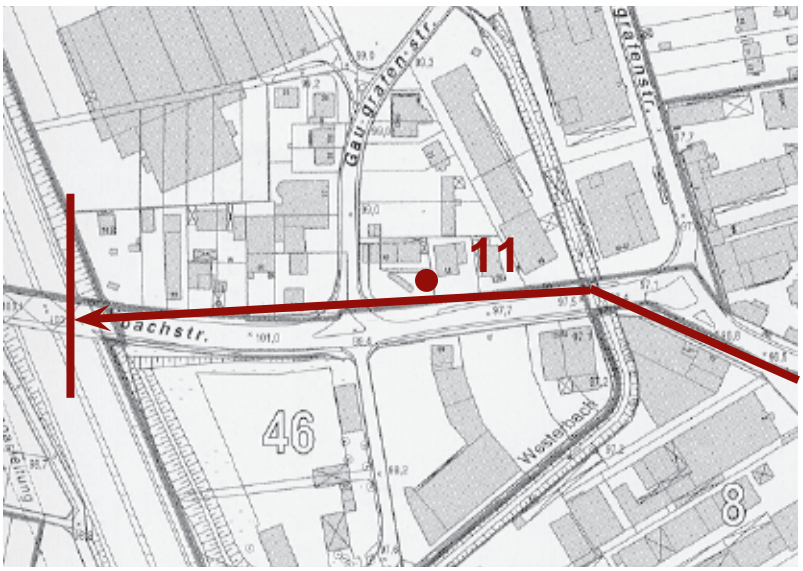
Überdachwerbung/ Fassadenwerbung

Bestand

8

Vorschlag

Westerbachstraße



Abschnitt C
Bereich zwischen der Autobahnbrücke A 5 und Langer Weg

Charakteristik des Ortes

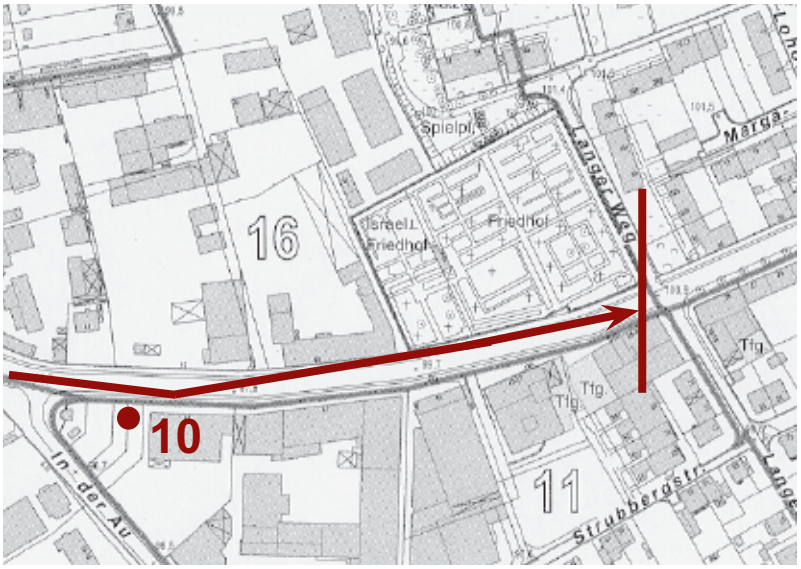
Bis auf den Friedhof auf der nördlichen Straßenseite ist dieser **Abschnitt gewerblich genutzt**.
Neubauten und historische, restaurierte Bauwerke sind 5 bis 7-geschossig.
Im weiteren Verlauf lockert die Bebauung auf, der Straßenraum wird breiter, die Gebäude sind niedriger.

Leitbild für Werbung

Der Bereich ist **bezüglich der Nutzung generell werbeunempfindlich**. Die Werbung an der Stätte der Leistung sollte **dem jeweiligen Gebäude untergeordnet** werden.

Die Grünbereiche um den Friedhof sollten werbefrei gehalten werden.

Einzelne **Anlagen sollten sich nicht überdecken**, eine **Häufung ist zu vermeiden**.



Westerbachstraße

Bestand

10

Vorschlag

Brandwand

Die komplette Brandwand des restaurierten Gebäudes ist großflächig bemalt.
Die flächige Darstellung steht im Gegensatz zu der kleinteiligen Gliederung des Backsteingebäudes.

An dieser Wand könnten **temporär Megaposter** angebracht werden, die zum Beispiel auf Veranstaltungen in der Stadt hinweisen.

Westerbachstraße

Bestand

11

Vorschlag

An diesem Standort **behindern sich City Light Board und Großflächen**. Die Anlagen stehen unmittelbar hintereinander, so daß das City Light Board nur von einer Seite bewirtschaftet werden kann.
Die Großflächen auf dem privaten Grundstück sind gegenüber dem Gebäude überdimensioniert. Außerdem werden sie zum Teil durch Fahrzeuge verdeckt.
Wir empfehlen die **Großflächen zu entfernen**. Das CLB könnte von beiden Seiten genutzt werden.

Häufung von groß-formatigen Werbeanlagen

Westerbachstraße

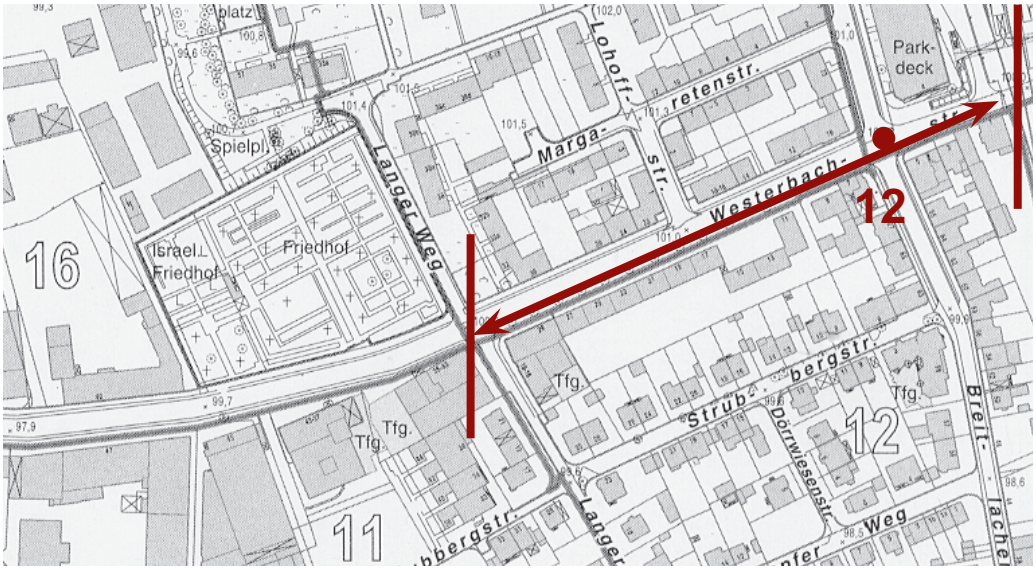
Abschnitt D
Bereich zwischen Langer Weg und S-Bahn Station Rödelheim

Charakteristik des Ortes

Der Abschnitt D der Westerbachstraße wird durch 4 bis 5-geschossige Gebäude geprägt. **Kleine Geschäfte**, wie Metzger und Lebensmittelläden **in den Erdgeschossen ergänzen die reine Wohnnutzung**.

Leitbild für Werbung

Entsprechend der **Nutzungszonierung** sollte die **Werbung an der Stätte der Leistung auf die Erdgeschoßzone beschränkt** werden. (Siehe Beispiel rechte Seite)
Im öffentlichen Raum stehen **Litfaßsäulen** für Allgemeine und kulturelle Anschläge zur Verfügung. An den **Bushaltestellen** bietet sich die Möglichkeit zur Aufstellung von **4/1 Formaten.**



Westerbachstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Bestand

12

Vorschlag

Westerbachstraße

Darmstädter Landstraße

Charakteristik des Ortes

Die Darmstädter Landstraße ist eine typische **Stadteingangs- bzw. Stadtausfallstraße**, die bezüglich ihrer Nutzung und ihres Charakters in **drei unterschiedliche Abschnitte** eingeteilt werden kann.

- Abschnitt A: Zwischen Lokalbahnhof und Geleitstraße
- Abschnitt B: Zwischen Geleitstraße und Babenhäuser Landstraße
- Abschnitt C: Zwischen Babenhäuser Landstraße und Stadtgrenze Neu-Isenburg

Der **Abschnitt C**, eine zweispurige Landstraße führt durch den **Stadtwald**, ist **werbefrei und sollte auch weiterhin werbefrei gehalten werden**.
Aus diesem Grund wird dieser Bereich in der weiteren Analyse nicht berücksichtigt.

Leitbild für Werbung:
Die Kriterien für die Werbung sind in jedem der drei Abschnitte unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.

Darmstädter Landstraße

M 1

Abschnitt A
Abschnitt C
Abschnitt B
Abschnitt C +
a. M.
Darmstädter Landstraße
Stadtwald
Kleingartenanlage
Sportplatz
Wartbäume
Wartschneise
Pracht
Zwei Tränken
Oberschweinstiegschneise
Stoltzeschneise
555
550
631

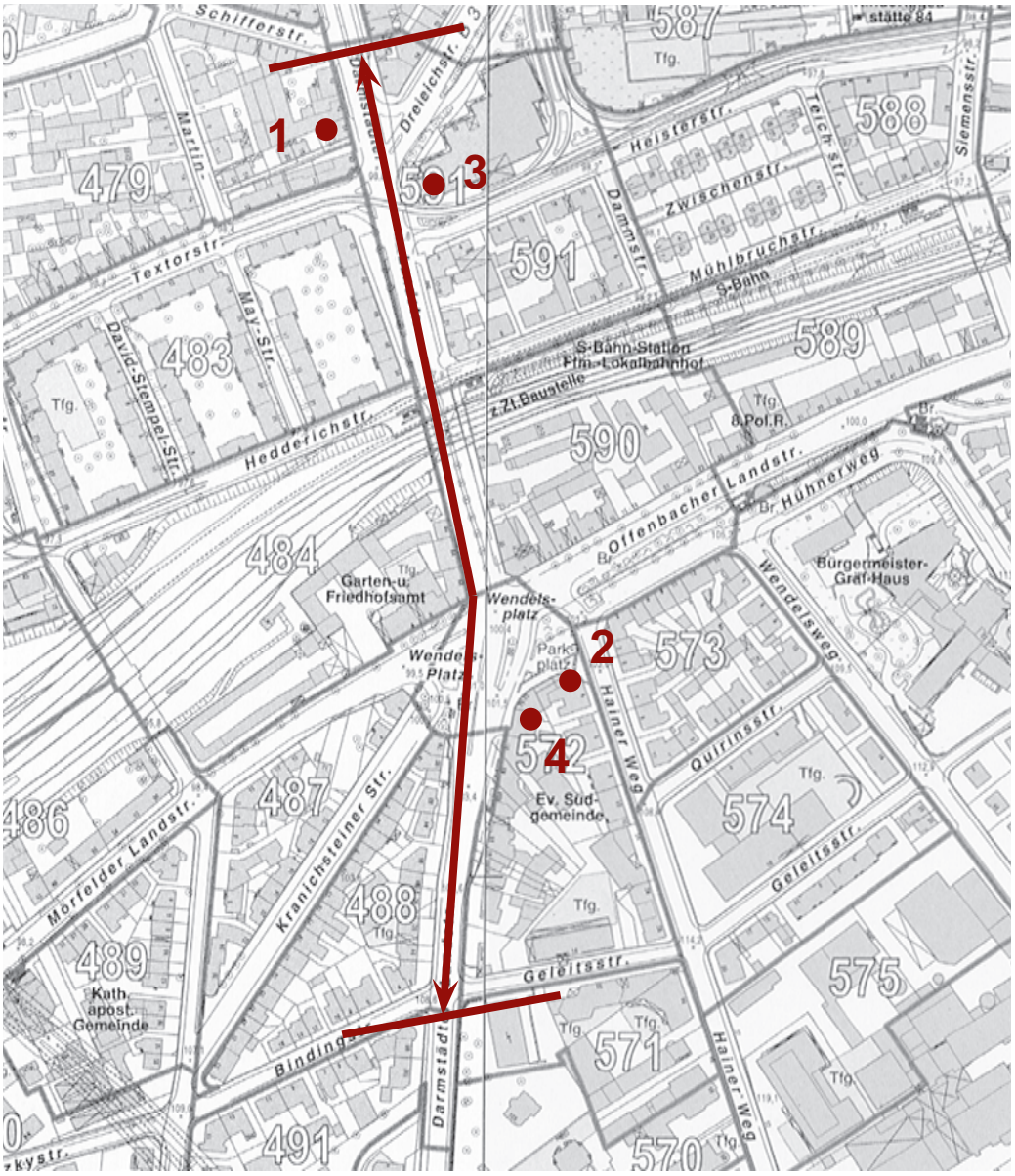
M 2

Abschnitt A
Bereich zwischen dem Lokalbahnhof in Sossenheim und der Geleitstraße

Charakteristik des Ortes

Dieser Bereich der Darmstädter Landstraße ist eine **stark frequentierte Verbindungsstraße mit geschlossener Straßenrandbebauung**. Die Gebäude sind 4 bis 6-geschossig, mit einer **Mischnutzung aus Wohnungen** in den Obergeschossen und **Ladengeschäften** im Erdgeschoß. Gebäude aus der Gründerzeit, z.T. aufwendig renoviert, stehen neben schlichten Nachkriegsbauten und Gebäuden aus jüngerer Zeit.
Die Straße ist vierspurig und sehr stark befahren, die einzelnen Fahrbahnen werden durch einen begrünten Mittelstreifen getrennt.

Darmstädter Landstraße



Leitbild für Werbung

In diesem städtischen Bereich überwiegt die **Werbung an der Stätte der Leistung**. Entsprechend der Nutzungszonierung sollte sich diese auf die **Erdgeschoßzone beschränken**.
Ausnahmen können im Hinblick auf die Nutzung bei reinen **Bürogebäuden** aus der Nachkriegszeit gemacht werden. Durch die schlichten, horizontalen Fassadengliederungen und die breiten Fensterbänder wirkt eine **Fassadenwerbung** nicht störend. Allerdings sollten die einzelnen Anlagen aufeinander abgestimmt und eine Häufung vermieden werden.
Auf größere Werbeanlagen, wie Megaposter oder City Light Boards soll im Hinblick auf die kleinteiligen Fassadengliederungen der Lochfassaden **verzichtet werden**. Im öffentlichen Raum können **4/1-Formate** an Bushaltestellen und **Litfaßsäulen** genehmigt werden.

1

Bestand

Vorschlag

2

Bestand

Vorschlag

Darmstädter Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Bestand

3

Darmstädter Landstr. / Höhe Lokalbahnhof

Die Fassadenwerbungen sind nicht aufeinander abgestimmt. Eine Häufung ist zu erkennen.

Wir schlagen eine Abstimmung der Fassadenwerbung auf das Gebäude vor, die einzelnen Anlagen sollten in Größe und Form aufeinander abgestimmt werden.

Überdachwerbung ist den großen innerstädtischen Plätzen vorbehalten und in dieser Straße ungeeignet.

Vorschlag

Darmstädter Landstraße

Bestand

4

Darmstädter Landstraße 75-79

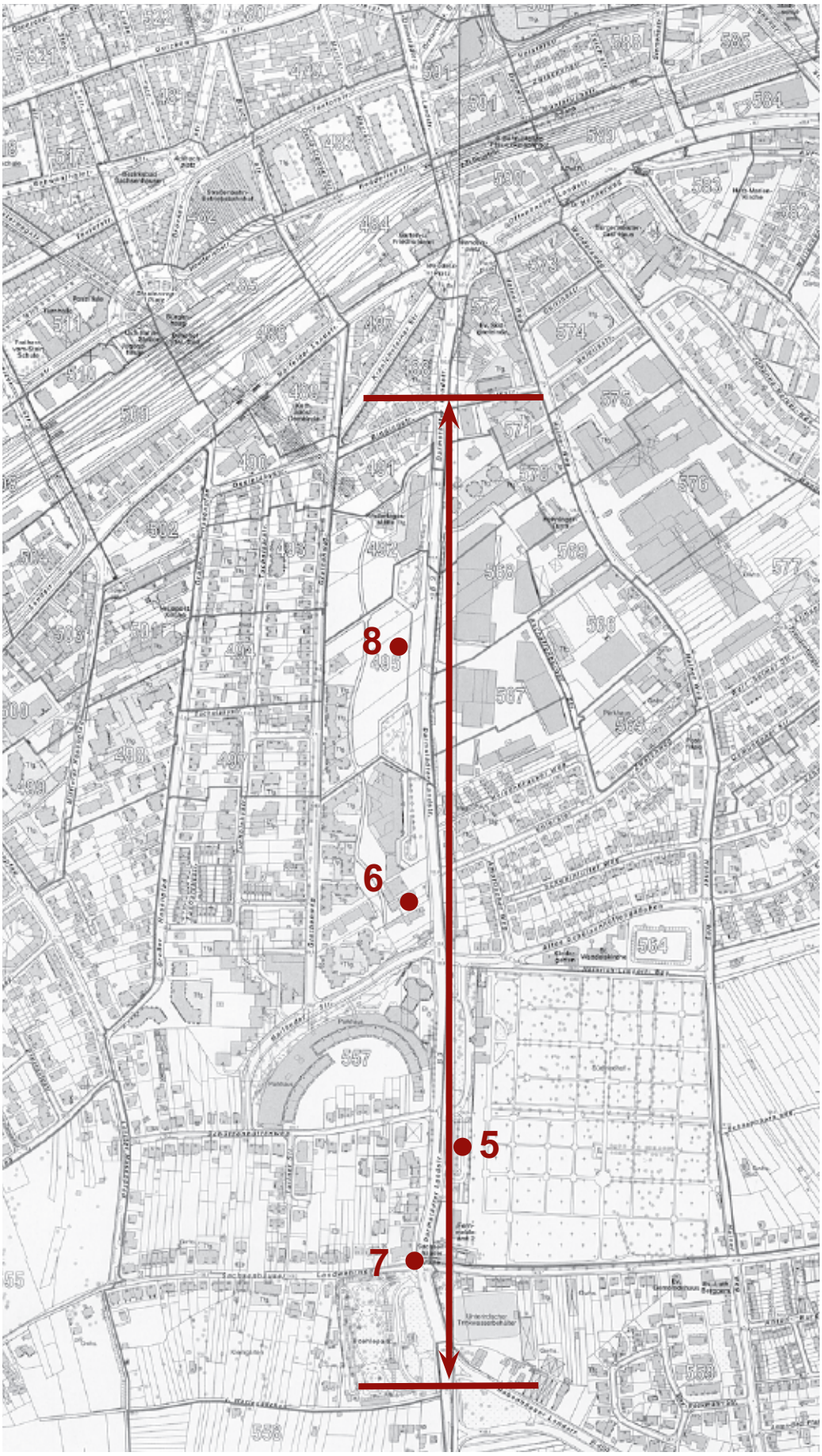
Die Fassadenwerbungen der beiden Geschäfte sind nicht aufeinander abgestimmt Die Werbetafel des rechten Geschäftes ist am Vordach angebracht und betont dieses unvorteilhaft. Es kommt zu einer Konturen-überschreitung.

Die Fassadenwerbungen sollte in Größe und Form aufeinander abgestimmt und der Gliederung des Gebäudes untergeordnet werden. Die Werbetafel ist direkt an der Fassade anzubringen .

Vorschlag

Darmstädter Landstraße

Abschnitt B
Bereich zwischen Geleitstraße und Babenhäuser Landstraße



Darmstädter Landstraße

Charakteristik des Ortes
Ab der Geleitstraße nehmen die Grünflächen zu, der Straßenraum wird weiter, die **Straße bekommt einen Alleecharakter**, der dann im 3. Abschnitt in den Stadtwald übergeht.
Der Südfriedhof tangiert die östliche Straßenseite, alter Baumbestand und Natursteinmauern lassen einen parkähnlichen Eindruck entstehen.
Bürosolitäre und Industriebauten wechseln ab, **Wohnnutzungen** sind nur noch **vereinzelt** vorhanden, eine **heterogene Bebauung** ist die Folge.
Einige Tankstellen und Autohändler, die häufig das Bild einer Ausfallstraße prägen sind hier nicht dominant.

Leitbild für Werbung
In diesem Bereich ist wenig Außenwerbung vorhanden. **Vereinzelt** sind **Großflächen** und **Werbung an der Stätte der Leistung** anzutreffen.
Der Alleecharakter soll auch weiterhin nicht durch großformatige Werbeanlagen beeinträchtigt werden.
Die **Werbung** ist auf die **Stätte der Leistung** und je nach Nutzungszonierung auf die **Erdgeschoßzonen zu begrenzen**.
Großflächen können **an den Bauzäunen der Großbaustelle**, beschränkt auf die Bauzeit, genehmigt werden.

5

Darmstädter Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Bei der Werbung an der Stätte der Leistung soll ein Nebeneinander von verschiedenen Werbeanlagen vermieden werden.

Die Werkstadt in der Darmstädter Landstraße 260 wirbt mit den unterschiedlichsten Anlagen. Fahnen Werbeschilder, Banner am Zaun und Dreieckständer stehen nebeneinander. Die einzelnen Anlagen sind in ihrer Aufstellung und im Format nicht aufeinander abgestimmt, die Werbewirkung wird durch die Masse gemindert.

Eine geordnete Aufstellung und Reduzierung auf ein, maximal zwei Werbemedien sind zur Verbesserung des Straßenbildes notwendig. Eine Werbetafel kombiniert mit den bestehenden Fahnen genügt um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen.

Sachsenhäuser Warte

Die Sachsenhäuser Warte steht unter Denkmalschutz. Sie bildet eine Besonderheit an der Darmstädter Landstraße. Um den Blick auf die Warte zu gewährleisten sollte sie frei von großflächigen Werbeanlagen gehalten werden.
Die Werbung an der Stätte der Leistung, die kleinen Werbeschilder, die den Besucher auf das Restaurant in der Warte aufmerksam machen, stören den Gesamteindruck nicht. Die Genehmigungen können auch nach Ablauf verlängert werden. Allerdings sollten keine zusätzlichen Anlagen genehmigt werden, um eine Häufung auszuschließen. Die Fahnen und die größeren Werbeschilder sind zu dominant und sollten entfernt werden.

6

Darmstädter Landstr. 260

- Fassadenwerbungen sind nicht aufeinander abgestimmt
- Häufung mehrerer Anlagen
- Reduzierung der Anlagen zur Verbesserung des Stadtbildes nötig

7

Bestand

Vorschlag

Darmstädter Landstraße

Großflächen

Um die negative Vorbildwirkung zu verhindern, sollen Großflächen auch auf mindergenutzten Flächen abgelehnt werden. Die vorhandenen Anlagen sollen nach Ablauf der Genehmigungen entfernt werden.

Der Bauzaun der Großbaustelle an der westlichen Straßenseite der Darmstädter Landstraße bildet eine Ausnahme.

Hier bietet sich die Möglichkeit für die Dauer der Bauzeit mit Großflächen zu werben.

Allerdings sollen diese rhythmisch und geordnet angebracht werden, um die Wahrnehmung der Werbung im “Vorbeifahren” zu erleichtern und um ein einheitliches, ruhiges Erscheinungsbild des Straßenrandes zu erhalten.

Bauzaun der Großbaustelle nutzen

- Bauzaun bildet Ausnahme für das Leitbild der Werbung
- Genehmigung für die Dauer der Bauzeit möglich
- Rhythmische Aufstellung von Großflächen
- Kommerzielle Werbung und Informationen zur Baustelle können wechseln

6

Großtafeln nach Ablauf der Genehmigung entfernen.

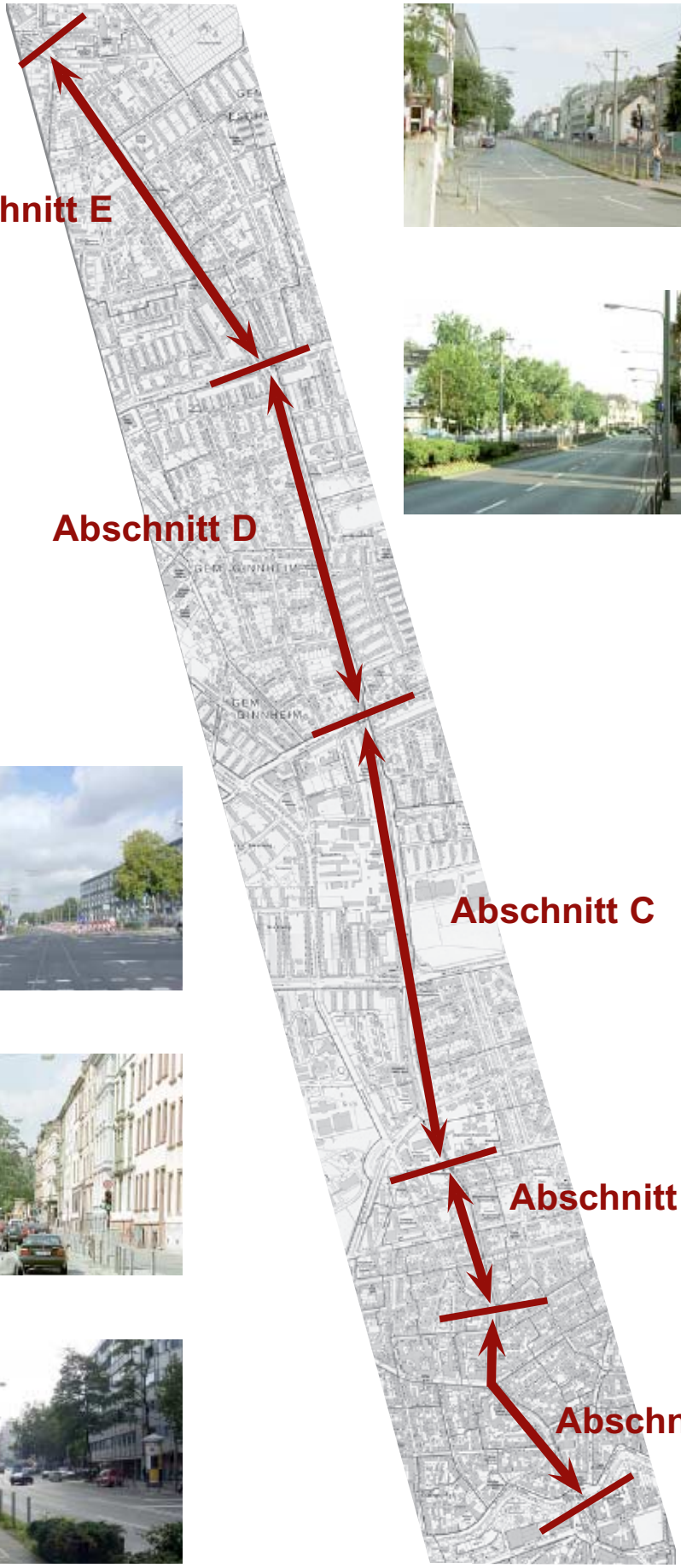
Bestand

8

Vorschlag

Darmstädter Landstraße

Eschersheimer Landstraße



Eschersheimer Landstraße

Charakteristik des Ortes

Die Eschersheimer Landstraße ist eine **typische Stadteingangs- bzw. Stadt-ausfallstraße**, die bezüglich ihrer Nutzung und ihres Charakters stark variiert und deshalb in fünf unterschiedliche Abschnitte eingeteilt werden kann.

- Abschnitt A: Zwischen Eschenheimer Tor und Hansaallee

- Abschnitt B: Zwischen Hansaallee und Holzhausenstraße

- Abschnitt C: Zwischen Holzhausenstraße und Am Dornbusch

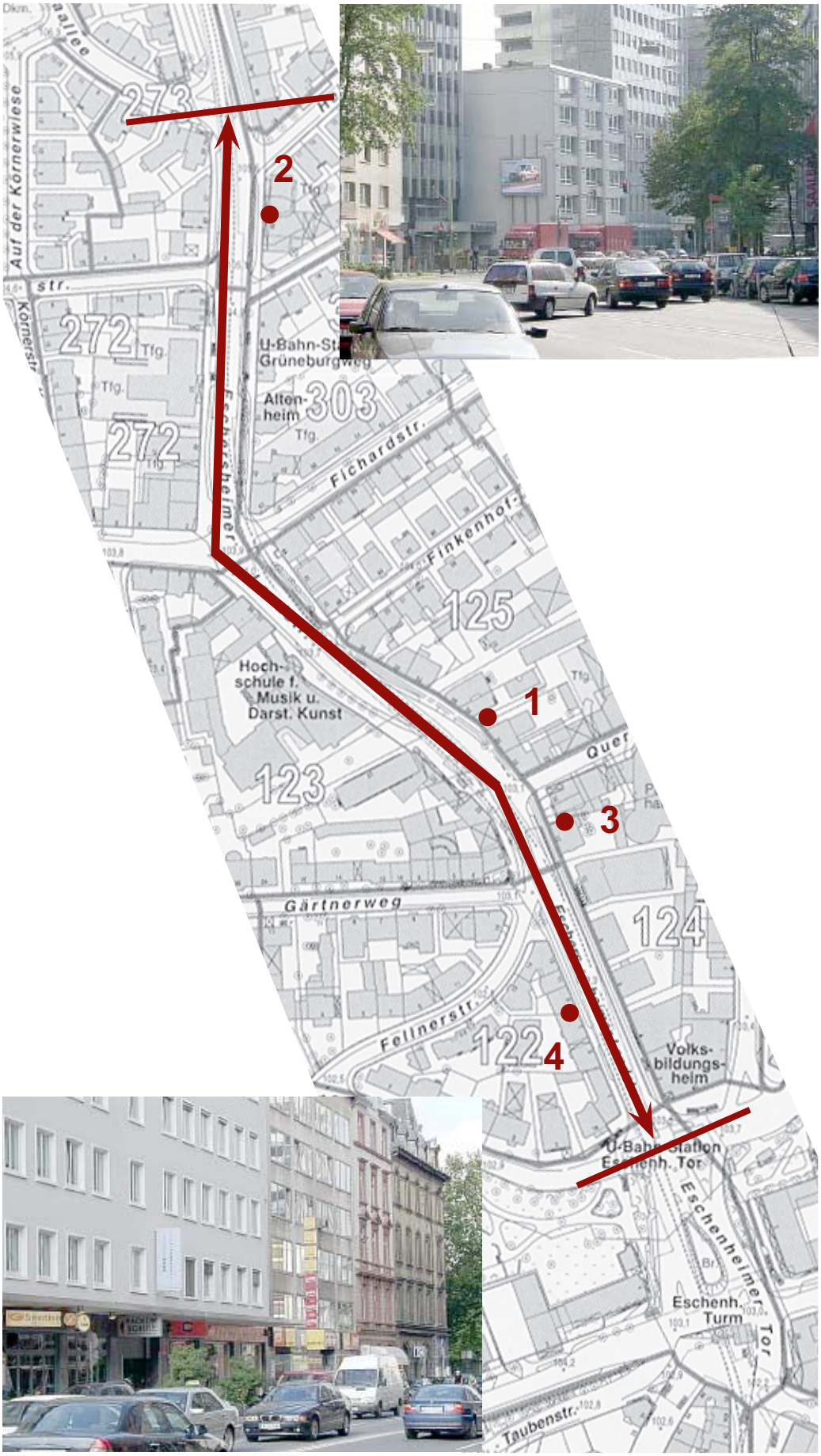
- Abschnitt D: Zwischen Am Drnbusch und Hügelstraße

- Abschnitt E: Zwischen Hügelstraße und Am Weißen Stein

Leitbild für Werbung

Die Kriterien für die Werbung sind in jedem der fünf Abschnitte unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.

Abschnitt A
Bereich zwischen Eschenheimer Tor und Hansaallee



Eschersheimer Landstraße

Charakteristik des Ortes

Der erste Abschnitt der Eschersheimer Landstraße ist **innerstädtisch mit dichter, straßenbegleitender 4 bis 6-geschossiger Bebauung**, bestehend aus Gründerzeit- und Nachkriegsbauten. Diese ist immer wieder unterbrochen von bis zu 10-geschossigen Bürokomplexen. Die Nutzung besteht im ganzen Abschnitt **überwiegend** aus **Büros**, teilweise gemischt mit Wohnen. **In den Erdgeschossen** befinden sich neben **Büros Läden, Restaurants und Cafés**. Die Straße wirkt ziemlich eng und steinern, einzelne Bäume lockern das ansonsten eher graue Bild etwas auf.

Die **Straße** ist vierspurig und **stark frequentiert**, wegen der vielen Ampeln und Kurven gibt es eine **mittlere Verkehrsgeschwindigkeit**. Auch wenn die Straße aufgrund der Enge und der hohen Frequenz laut ist und keinen Platz zum Verweilen bietet, ist in Zusammenhang mit der hohen Nutzungsdichte ein relativ starker Fußgängerverkehr zu verzeichnen. Parken ist in diesem Abschnitt teilweise längs der Straße möglich, der Parkdruck ist hoch, so daß Umschlagverkehr oft auf den Gehwegen abgewickelt wird.

Leitbild für Werbung

Die sehr hohe städtebauliche Dichte erfordert einen **äußerst zurückhaltenden Umgang mit Werbeanlagen**. Um das Straßenbild mit den vielen vor- und zurückspringenden Gebäuden nicht noch weiter zu verunklaren, sollen insbesondere die Brandwände freigelassen werden. Deshalb muß die heute **gehäufte Zahl von Großflächen** (City Light Boards und eine LED-Wand) in diesem Abschnitt **zurückgebaut werden**. Nur im Bereich von Baustellen können für beschränkte Zeit Großflächen zugelassen werden, solange sie in rhythmischer Folge angeordnet sind. **Werbung an der Stätte der Leistung ist nur im Erdgeschoß zuzulassen**, wenn möglich mit Einzelbuchstaben, in den Obergeschossen, an Brandwänden und als Hinweisschilder an Masten ist sie zu vermeiden.
Im öffentlichen Raum sollte die Werbung auf **Litfaßsäulen und 4/1-Formate** (an U-Bahn-Zugängen) beschränkt sein, die bestehenden Litfaßsäulen können durch wenige weitere Standorte an markanten Orten (Straßenkreuzungen) ergänzt werden, z.B. an den Einmündungen von Fichard- und Baustraße.

Bestand

1

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Großformatige Werbeanlagen

Bestand

2

Die Bebauung aus verschiedenen Epochen mit unterschiedlichen Baulinien hat in diesem Abschnitt ein teilweise unruhiges Straßenbild mit vielen Brandwänden erzeugt. Dieser Umstand wird heute dazu benutzt, mehrere großflächige Werbeanlagen aufzustellen, obwohl dadurch das Straßenbild noch weiter verunklart wird und die Dichte der Straße keine Großflächen zuläßt.

Vorschlag

Um wieder mehr Ruhe in das Straßenbild zu bringen, sollen alle City Light Boards in diesem Abschnitt entfernt werden, sowohl das stehende Board (Beispiel rechts) als auch diejenigen an den Brandwänden (links). Durch leere Brandwände treten die Fassaden mehr in Erscheinung, wodurch Werbung an der Stätte der Leistung mit zurückhaltenderen Mitteln auskommen kann.

LED-Wand

Bestand

3

Die bestehende LED-Wand an der Einmündung Querstraße wirkt inmitten der Enge der Straße, dem hohen Verkehrsaufkommen und vielen anderen Werbeträgern sehr grell, aufdringlich und störend, insbesondere bei Nacht.

Vorschlag

Da dieser Abschnitt für großformatige Werbeanlagen nicht geeignet ist, soll auch die LED-Wand abgebaut werden. Die Brandwand ist dabei leer zu lassen.

Eschersheimer Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Bestand

4

Die Werbung an der Stätte der Leistung überwuchert in diesem Beispiel die klar gegliederte Fassade und trägt so mit den Altersspuren zu einem schlechten Eindruck des Gebäudes maßgeblich bei.

Vorschlag

Werbung an der Stätte der Leistung soll sich entsprechend der Nutzungszonierung nur auf die Erdgeschoßzone beschränken und in ihrer Größe der Fassade unterordnen. Fassadenlinien sind in der Gestaltung zu berücksichtigen, Schriftzüge aus einzelnen Lettern direkt an der Fassade anzubringen.

Abschnitt B
Bereich zwischen Hansaallee und Holzhausenstraße

Eschersheimer Landstraße

Charakteristik des Ortes

Vom ersten zum zweiten Abschnitt findet ein augenfälliger Wechsel in Bebauung und Nutzung statt. Die **geschlossene Straßenrandbebauung** besteht hier **fast ausschließlich aus Gründerzeithäusern** mit 4 bis 5 Geschossen und durchgängiger Traufhöhe. Die Nutzung ist vor allem durch Wohnen auch im Erdgeschoß geprägt, das mit Läden abwechselt. Die Straße ist breiter, die Gebäude sind farbiger, so daß die Straße heller und freundlicher wirkt. Dieser Eindruck wird von **wechselnden Baumgruppen** unterstützt.

Die Straße ist auch hier vierspurig, noch immer **stark frequentiert** und mit **mittlerer Geschwindigkeit befahren**. Durch ihre **Versorgungsfunktion** für die angrenzenden Viertel ist sie **stark durch Fußgänger belebt**. Parken ist teilweise längs, in einzelnen Abschnitten quer oder in mehreren Reihen neben der Straße möglich.

Leitbild für Werbung

Die hohe städtebauliche Dichte und der mit schön sanierten Gründerzeitgebäuden klar gegliederte Straßenraum erfordern einen **äußerst zurückhaltenden Umgang mit Werbeanlagen**. Das bedeutet, die bestehende Situation fast ohne Werbung weitgehend beizubehalten. **Werbung an der Stätte der Leistung ist nur im Erdgeschoß zuzulassen**, wenn möglich mit Einzelbuchstaben, in den Obergeschossen ist sie zu vermeiden.
Im **öffentlichen Raum** sollte die Werbung auf **Litfaßsäulen und 4/1-Formate** (an U-Bahn-Zugängen) beschränkt sein, die bestehenden Litfaßsäulen können durch wenige weitere Standorte an Straßenkreuzungen ergänzt werden.

Werbung im öffentlichen Raum

5

Die Werbung im öffentlichen Raum zeichnet sich heute durch gut plazierte Litfaßsäulen an Straßenkreuzungen aus. Die bestehenden Standorte können noch durch weitere Säulen ergänzt werden.

Eschersheimer Landstraße

Die 4/1-Formate an den Abgängen zu den U-Bahn-Stationen wie im Bild rechts an der Holzhausenstraße dienen auf der einen Seite für die Anbringung von Fahrplänen, auf der anderen als Werbeträger. Damit sind sie sehr funktional und passen sich gut ins Stadtbild ein.

Wildplakatierung

Wildplakatierung kann einerseits durch Aufstellung von Litfaßsäulen (vergleiche Beispiel linke Seite) oder speziellen Angeboten an Stadtmöbeln wie Schaltkästen begegnet werden. Das nebenstehende Bild zeigt davon ein gutes Beispiel (links), die Anbringung von Tafeln (rechts) sollte dagegen vermieden werden.

Abschnitt C
Bereich zwischen Holzhausenstraße und Am Dornbusch

Eschersheimer Landstraße

Charakteristik des Ortes

Im dritten Abschnitt **verliert** die Eschersheimer Landstraße sowohl ihre **Versorgungsfunktion als auch das geschlossene Straßenbild**, auch wenn die Bebauung weiterhin straßenrandbegleitend verläuft. Die Gebäude stammen in wenigen Bereichen noch aus der Gründerzeit, die überwiegend vier- bis fünfgeschossige Bebauung jedoch aus den 50er und 60er Jahren. Diese sind zeilenförmig parallel zur Straße aufgereiht. Die Nutzung besteht **überwiegend aus Wohnen, mit einzelnen großen öffentlichen Einrichtungen** wie Schulen, Polizeiräsidium, Umspannwerk. Eine große Brache befindet sich zudem schräg gegenüber des Polizeipräsidiums. Läden sind anfangs kaum mehr zu finden, im nördlichsten Teil gibt es ein kleines Versorgungszentrum (siehe Abschnitt D).
Die Straße wirkt sehr viel breiter, die Gebäudedichte viel geringer als im vorangegangenen Abschnitt, die Gebäude treten teilweise hinter straßenbegleitende Baumreihen zurück.

Die Eschersheimer Landstraße ist hier vier- bis sechsspurig und muß mit der Einmündung der Bremer Straße noch mehr Verkehr aufnehmen, der hier eine **hohe Geschwindigkeit** aufweist. Besonders der Kreuzungsbereich mit der Miquel-/ Adickesallee ist vom Verkehr so belastet, daß sich die Nutzungen von der Straße abwenden und so ein toter Straßenraum entsteht. Im nördlichen Teil des Abschnitts **taucht die U-Bahn aus ihrem Tunnel auf** und **zerschneidet mit ihrer Trasse den Straßenraum in zwei Teile**. Eine Überquerung der Straße durch Fußgänger ist hier nicht mehr vorgesehen, wird aber sehr häufig trotz hoher Gefährdung praktiziert. Parken ist teilweise längs der Straße möglich.

Leitbild für Werbung

Im Gegensatz zu den vorangegangenen muß die Werbung in diesem Abschnitt auf die Weite des Straßenbilds reagieren. Die **Teilbereiche mit langgestreckter Wohnbebauung** oder Baumreihen **eignen sich nicht für großflächige Werbeanlagen**, Baustellen und **Brachen** hingegen **zeitlich begrenzt schon**. An den Bauzäunen können daher rhythmisch angebrachte Großflächen vorgesehen werden, solange eine Überhäufung mit weiteren Werbeträgern vermieden wird. **Werbung an der Stätte der Leistung** ist hier nur im nördlichen Bereich anzutreffen, dort ist sie **auf die Erdgeschosse zu beschränken**.
Im öffentlichen Raum kann die Werbung mit **Litfaßsäulen verstärkt vorgesehen** und der bestehende Rhythmus der vorangegangenen Abschnitte fortgeführt werden. Zwischen Neuhausstraße und Am Grünhof sind bis zu sechs neue Standorte möglich. **An besonderen Orten wie der Fußgängerbrücke** an der Kreuzung Bremer Straße ist **punktuell eine hohe Dichte von Werbung möglich**, solange sie auf einen Werbeträger beschränkt wird. **An den U-Bahn-Zugängen** können auch hier **4/1-Formate** vorgesehen werden.

**Großformatige Werbe-
anlagen**

Baustellen sowie die große Brache schräg gegenüber des Polizeipräsidiums stellen im Straßenbild dieses Abschnitts Orte dar, die sich gut mit großflächiger Werbung vertragen. Allerdings ist dabei eine Häufung von unterschiedlichen Werbeträgern wie im Beispiel unten zu vermeiden. Dies erzeugt einen chaotischen Eindruck, der im Zusammenhang mit der Baustelle und leerstehendem Gebäude ein negatives Bild ergibt.
Eine rhythmische Folge von Großflächen (Bild rechts unten) kann jedoch die Monotonie eines langen unansehnlichen Zauns durchbrechen und erzielt durch die Wiederholung ihre Werbewirkung.

6

Eschersheimer Landstraße

Bestand

7

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Werbug an der Stätte der Leistung

Werbung an der Stätte der Leistung soll auf eine Dienstleistung aufmerksam machen, dabei jedoch nicht in das Fassadenbild eingreifen. Das Beispiel unten zeigt eine Fassadenreihe direkt an der Straße, die durch eine Vielzahl von Werbeschildern durchbrochen wird. Da dies das Straßenbild unruhig macht, sollen Ausleger, besonders in den Obergeschossen, unabhängig von der architektonischen Qualität der Gebäude entfernt werden.

Bestand

8

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Besonderer Ort
Fußgängerbrücke

Die Fußgängerbrücke an der Einmündung der Bremer Straße ist raumbildend, da sie den Straßenraum durchbricht und gegenüber dem angrenzenden Grün massiv wirkt. Dadurch stellt sie einen Punkt besonderer Aufmerksamkeit dar, der durch gezielt angebrachte Werbung genutzt werden kann. Allerdings wirken die verschiedenen Werbeträger (Brückenpfeiler, Wildplakatierung an Geländern, Banner am Brückengeländer und Litfaßsäule) verwirrend und chaotisch. Sie sind auf ein Element zu reduzieren. Wir schlagen an dieser Stelle die Plakatierung der Stützpfeiler in den Eckbereichen der Kreuzung vor. Im Gegensatz zu den grundsätzlichen Aussagen des Brückenthemas, Stützpfeiler generell werbefrei zu halten, ersetzen die Pfeiler hier Litfaßsäulen, nehmen den Wildanschlag in einer geordneten Form auf und informieren den Bürger über Veranstaltungen. Zusätzliche Säulen entfallen.

Bestand

9

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Abschnitt D
Bereich zwischen Am Dornbusch und Hügelstraße

Escherstheimer Landstraße

Charakteristik des Ortes

Im vierten Abschnitt **lockert die Gebäudestruktur weiter auf**, geschlossene Bebauung ist nur noch in wenigen Abschnitten zu finden. Die 2 bis 5-geschossigen **Gebäude sind vom Alter** - Gründerzeit bis 90er Jahre - **und von der Nutzung sehr durchmischt**. Im Süden beginnt der Abschnitt mit dem Versorgunsgszentrum Dornbusch mit Läden, Cafés und Büronutzungen in den Obergeschossen, es folgen eingeschossige Läden zwischen 50er-Jahre-Bebauung, gegenüber gibt es einzelne Läden und Gewerbebetriebe. Weiter im Norden nimmt der Anteil von Wohnnutzung stark zu. Die **Straße wirkt nicht mehr so breit**, allerdings wird das Straßenbild aufgrund der niedrigeren Bebauung hauptsächlich durch die trennende U-Bahn geprägt.

Die Straße ist in diesem Abschnitt vierspurig mit abgetrennter U-Bahn-Trasse (oberirdisch). Sie ist weiterhin **stark frequentiert**, muß aber im Vergleich zum Abschnitt C weniger Verkehr aufnehmen. Die **Verkehrsgeschwindigkeit ist unverändert hoch**, da der Abstand zwischen den Kreuzungen tendenziell zunimmt. Trotzdem wenden sich hier die Nutzungen wieder vermehrt der Straße zu, so daß der **Straßenraum lebendiger** als im Abschnitt C wirkt. Die **U-Bahn-Trasse durchschneidet die Straße** so, daß sie von Fußgängern nur an den Abschnittsenden und der Mitte mit Unterführungen überwunden werden kann. Parken ist nur teilweise längs der Straße möglich.

Leitbild für Werbung

Die Werbung in diesem Abschnitt sollte in **Abhängigkeit von der differenzierten Bebauung und dem unruhigen, zerschnittenen Straßenraum nur aus kleinformatigen Anlagen** bestehen. Großflächen sind demnach im ganzen Abschnitt nicht vorzusehen. **Werbung an der Stätte der Leistung** ist hier in verschiedenen Formen anzutreffen, sie ist aber künftig **auf die Erdgeschosse zu beschränken**, um das Straßenbild nicht durch Kletterschriften, Wildplakatierung und großflächige Werbeelemente zu beeinträchtigen. **Im öffentlichen Raum** kann die Werbung wie in den vorangegangenen Abschnitten mit **Litfaßsäulen** an Straßenkreuzungen und **4/1-Formaten an den U-Bahn-Zugängen** fortgeführt werden.

Werbung an der Stätte der Leistung

Beim Versorgungszentrum Am Dornbusch ist ein sehr gutes Beispiel von Werbung an der Stätte der Leistung zu finden. Das übliche flächige Werbeschild ist durch Einzelbuchstaben ersetzt, was die Erkennbarkeit aber nicht mindert. Zudem ist die Schrift in Zusammenhang mit anderen auf gleicher Höhe unter dem Vordach angebracht und verträgt sich so mit der Architektur des Gebäudes sehr gut.

10

Die gegenüberliegenden Geschäfte und Kleinbetriebe haben hingegen störende Werbeschriften am Balkon und senkrecht am Gebäude. Diese sollten durch dezentere Schriften im Erdgeschoß ersetzt werden.

Bestand

11

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Häufung temporärer Werbeträger

Bestand

12

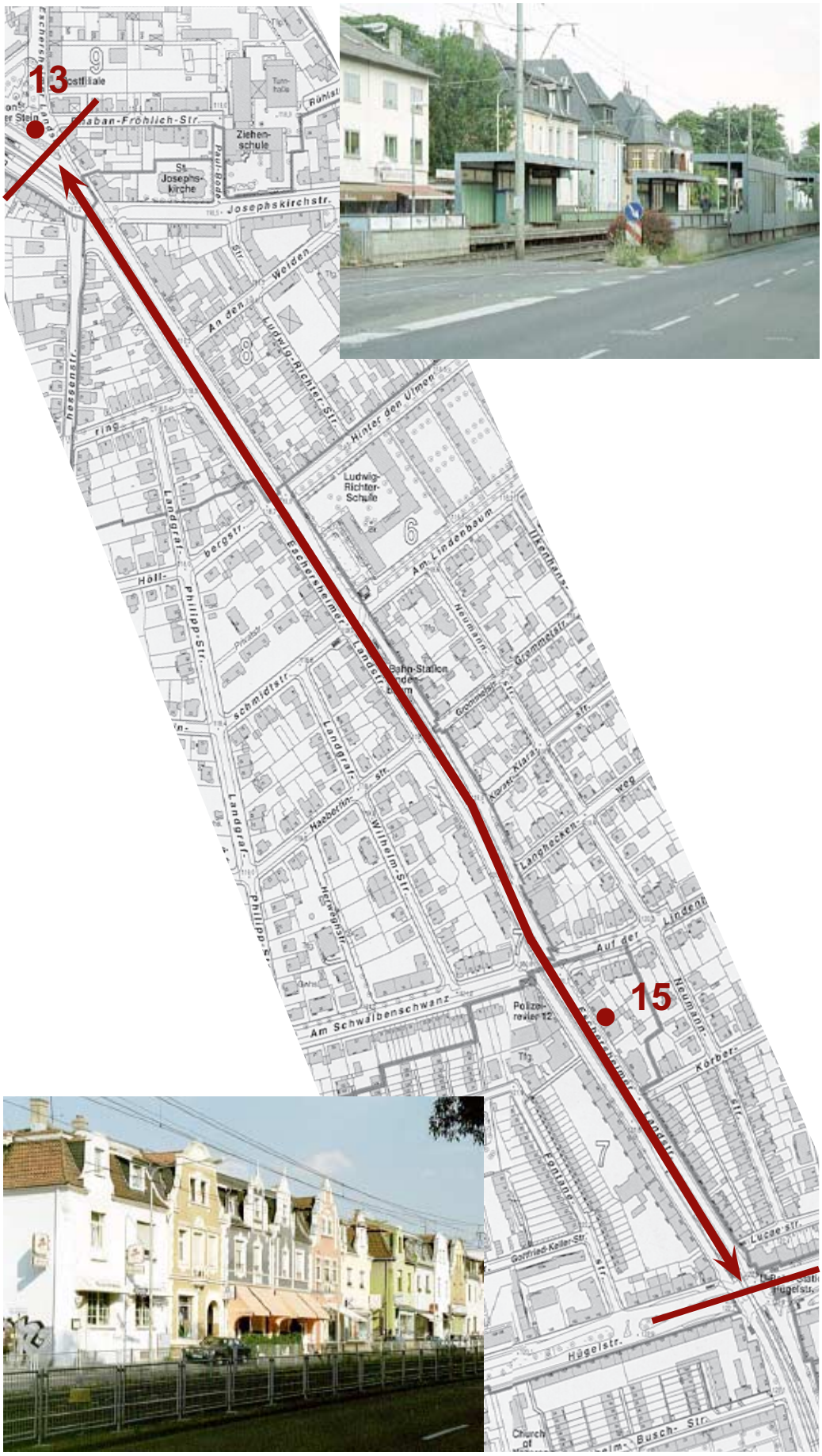
An der Kreuzung Am Dornbusch/ Marbachweg ist eine massive Häufung von Werbetägern zu finden, die das Straßenbild besonders in Zusammenhang mit dem neuen Versorgungszentrum sehr störend und chaotisch wirken. Das temporäre Bauschild ist überdimensioniert, die Wildplakatierung erscheint mauerartig. Die am aufgeweiteten Gehweg aufgestellte Litfaßsäule dagegen ist an diesem Platz richtig positioniert.

Vorschlag

Die Situation kann an diesem Ort nur durch Abbau der Werbeträger geklärt werden. Als Ersatz für die Wildplakatierung ist am Gehweg nach dem Versorgungszentrum eine weitere Litfaßsäule vorzusehen.

Eschersheimer Landstraße

Abschnitt E
Bereich zwischen Hügelstraße und Am Weißen Stein



Eschersheimer Landstraße

Charakteristik des Ortes

Im letzten Abschnitt **verdichtet sich die Bebauungsstruktur** im Vergleich zum Abschnitt D wieder. Zwar bestehen die Gebäude aus nur noch 2 bis 4-geschossigen, meist gründerzeitlichen Blockrandhäusern und einzelnen Zeilenbauten der Nachkriegszeit, jedoch bilden diese nahezu geschlossene Straßenkanten. Die Nutzung besteht **vor allem** aus **Wohnen**, an den beiden **Abschnittsenden** kommen **Läden im Erdgeschoß** zur Versorgung des Wohnviertels hinzu.
Der **Straßenraum wirkt geschlossener, aber vorstädtischer** als der des vorangegangenen Abschnitts. Der Straßenraum wird trotz der Verdichtung wesentlich von der trennenden U-Bahn bestimmt.

Die Straße ist unverändert vierspurig mit abgetrennter U-Bahn-Trasse (oberirdisch). Das Verkehrsaufkommen bleibt im Vergleich zum Abschnitt D etwa konstant. Die **Verkehrsgeschwindigkeit ist unverändert hoch**, da der Abstand zwischen den Kreuzungen gleichbleibend lang ist. Der Straßenraum ist außerhalb der Versorgungsbereiche relativ ausgestorben, die U-Bahn stellt auch hier ein großes, nur an drei Orten zu querendes Hindernis dar. Parken ist nur an vereinzelten Orten längs der Straße möglich, vielerorts wird daher auf den Gehwegen geparkt.

Leitbild für Werbung

Aufgrund der Kleinteiligkeit der Fassadengliederung in diesem Abschnitt wie im vorangegangenen gelten auch die gleichen Bedingungen für Werbung: Sie sollte nur aus **kleinformatigen Werbeanlagen** ohne Großflächen bestehen. **Werbung an der Stätte der Leistung ist auf die Erdgeschosse zu beschränken**, um das Straßenbild nicht durch Kletterschriften zu verunklaren. **Im öffentlichen Raum** kann die Werbung wie in den vorangegangenen Abschnitten mit **Litfaßsäulen** an Straßenkreuzungen und **4/1-Formaten an den U-Bahn-Zugängen** fortgeführt werden.

**Großformatige Werbe-
anlagen/
City Light Board**

Das bestehende City Light Board markiert den S-Bahnhof Eschersheim und ist so gut plaziert. Die Straße liegt in Hochlage und hat außer dem Bahnhofsgebäude keine angrenzende Bebauung. Allerdings soll die Wirkung des Werbeträgers nicht durch weitere Großflächen gestört werden. Durch ein aufgeräumtes Umfeld kann auch eher dem heute heruntergekommenen Eindruck des Bahnhofsumfelds begegnet werden.

Bestand

13

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Das Umfeld des Bahnhofs Eschersheim ist mit Großflächen vollgestellt, die einerseits dem City Light Board unnötige Konkurrenz machen. Andererseits stellen sie für einen Vorplatz den falschen Werbeträger dar, da sie nicht dem Fußgängermaßstab entsprechen. Teilweise sind die Großflächen sogar so zugewachsen, daß sie kaum zu erkennen sind. Deshalb sollte in diesem Fall ganz auf Werbung verzichtet werden, auch auf die zusätzliche Wandbemalungen und Werbeschilder am angrenzenden Gebäude, um das Umfeld zu klären.

Bestand

14

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Werbung an der Stätte der Leistung soll auf eine Dienstleistung aufmerksam machen, dabei jedoch nicht in das Fassadenbild eingreifen. Das Beispiel unten zeigt eine schlichte Fassade, welche durch Kletterschriften und flächige Werbeschilder verschiedener Farbe, Größe und Typus gestört wird. Eine Beschränkung auf einfache Lettern durchgehender Größe erzeugt dagegen einen positiven Eindruck des ganzen Hauses.

Bestand

15

Vorschlag

Eschersheimer Landstraße

Eschersheimer Landstraße

N 28

Hanauer Landstraße

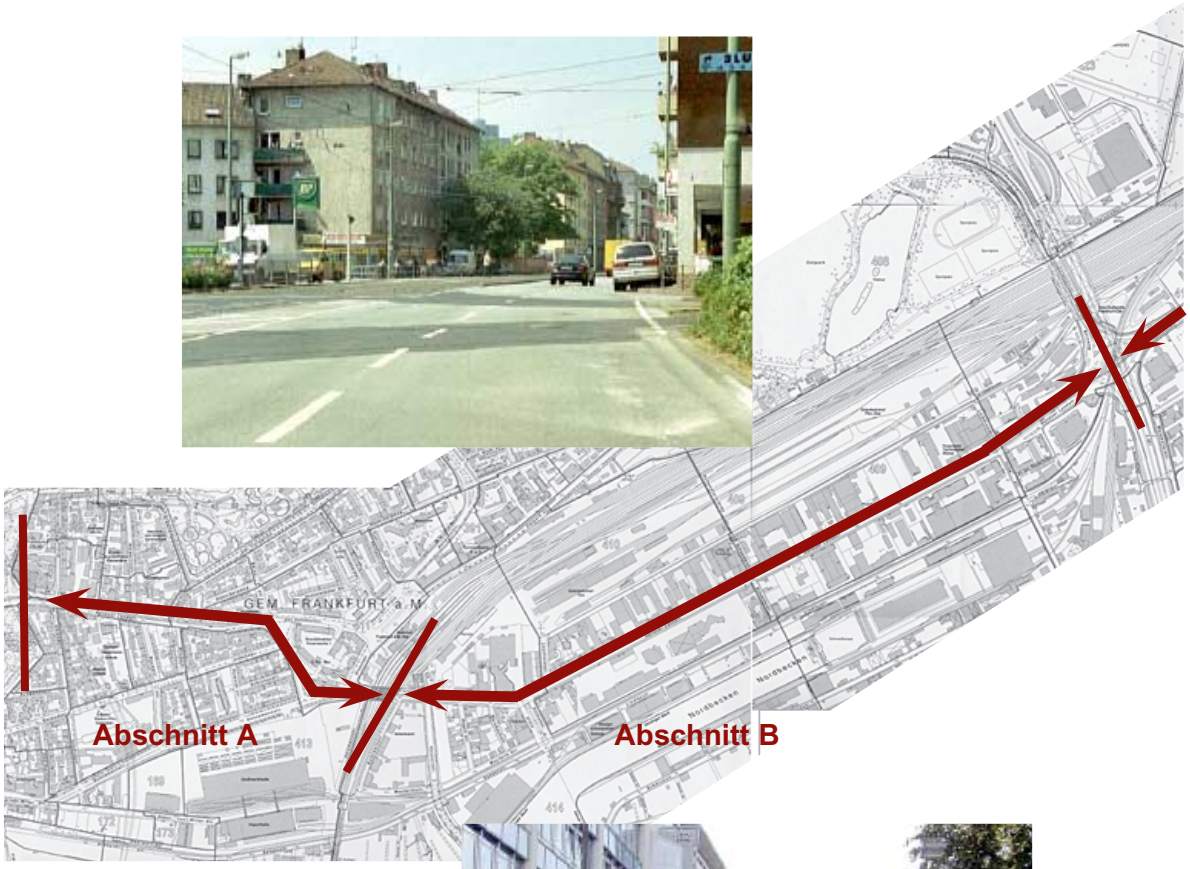
Charakteristik des Ortes

Die Hanauer Landstraße ist eine **typische Stadteingangs- und Stadtausfall-straße**, die zum größten Teil durch Gewerbe- und Industriegebiet führt und so unter vergleichbaren Straßen eine Sonderstellung einnimmt. Sie variiert bezüglich ihrer Nutzung und ihres Charakters und kann daher in drei unterschiedliche Abschnitte eingeteilt werden.

- Abschnitt A: Zwischen Allerheiligentor und Grusonstraße / Bahnhof Ffm-Ost

- Abschnitt B: Zwischen Grusonstraße / Bahnhof Ffm-Ost und Ratsweg / Autobahn A 661

- Abschnitt C: Zwischen Ratsweg / Autobahn A 661 und Stadteingng / Alte Mainkur

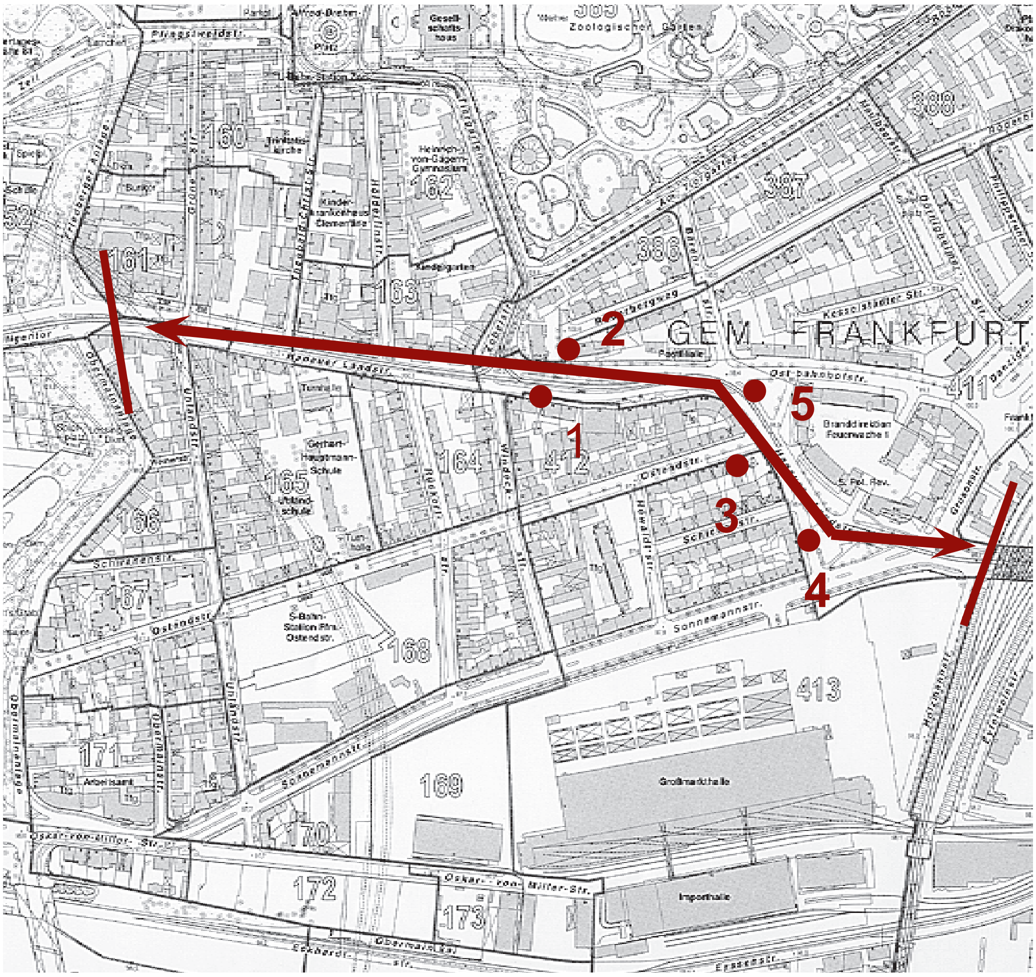


Hanauer Landstraße

Leitbild für Werbung

Die Kriterien für die Werbung sind für die drei Abschnitte unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.

Abschnitt A
Bereich zwischen Allerheiligentor und Grusonstraße/ Bahnhof Ffm-Ost



Charakteristik des Ortes

Der erste Abschnitt der Hanauer Landstraße verläuft durch das **Ostend** vom Anlagenring bis in den Bereich des Frankfurter Ostbahnhofs. Die **Bebauung ist dicht** und besteht vor allem aus **5 bis 6-geschossiger Nachkriegsbebauung** und einigen Gründerzeithäusern. Die **Nutzung** besteht mehrheitlich aus **Wohnen**, dazu kommen **teilweise Büros und Läden im Erdgeschoß**. Die Gebäude sind zum Teil etwas vernachlässigt, die Straße wirkt durch viele Bäume recht grün, der Straßenraum ist gut proportioniert.

Die Straße ist vierspurig mit mittiger separater Straßenbahntrasse. Der **Verkehr und die Geschwindigkeit sind trotz der Straßenbreite relativ gering**. Aufgrund der dichten Wohnnutzung und der Erschließung durch die Straßenbahn ist der Fußgängeranteil relativ hoch. Parken ist in wenigen Bereichen parallel zur Straße möglich.

Leitbild für Werbung

Die hohe städtebauliche Dichte und die Dichte von Wohnnutzungen erfordern einen **zurückhaltenden Umgang mit Werbeanlagen**. Die heutige Situation mit wenig Werbung soll demnach beibehalten werden. **Großformatige Werbeelemente sind nur an den Rückseiten von Straßenbahnhaltestellen zuzulassen**. **Werbung an der Stätte der Leistung soll auf das Erdgeschoß beschränkt bleiben**, bestehend aus Einzelbuchstaben. In den Obergeschossen ist sie zu vermeiden.
Im **öffentlichen Raum** sollte die Werbung neben den Groß- und 4/1-Formaten an den Haltestellen (Außen- bzw. Innenseiten) auf **Litfaßsäulen** beschränkt bleiben. Dabei können einige zusätzliche Standorte gefunden werden. Die Grünanlage zur Sonnemannstraße ist dagegen von Werbung zu befreien.

**Großformatige Werbe-
anlagen**

Großformatige Werbeanlagen vertragen sich generell nicht mit der dichten Mischnutzung des Ostends. Einzig die Rückseiten der Straßenbahnwartehallen in der Mitte der Straße können weiterhin Großflächen aufnehmen, da sie genügend Abstand zu den Gehwegen besitzen und durch bunte Plakate ansehnlicher werden. Die übrigen Großflächen sind nach Ablauf der Genehmigungen zu entfernen, insbesondere im Bereich von Grünflächen (Bild 2), ebenso wie provisorische Schilder (unten).

1

2

Bestand

Vorschlag

3

Hanauer Landstraße

Werbung im öffentlichen Raum

Im westlichen Bereich des Abschnitts gibt es im öffentlichen Raum einige Punkte an Straßenkreuzungen, an denen Litfaßsäulen plaziert werden können. Im Bereich der Grünfläche sollte Werbung dagegen vermieden werden, die bestehende Litfaßsäule könnte an einen Ersatzstandort am Ernst-Achilles-Platz versetzt werden.

4

Bestand

5

Vorschlag

Hanauer Landstraße

Abschnitt B
Bereich zwischen Grusonstraße / Bahnhof Ffm-Ost
und Ratsweg / Autobahn A 661

Charakteristik des Ortes

Der zweite Abschnitt der Hanauer Landstraße ist traditionell ein **Hafen- und Gewerbegebiet mit Resten von Wohnbebauung**. Er ist vor allem im Westen **straßenbegleitend 4 bis 5-geschossig bebaut**, mit immer größeren **Baulükken** bzw. **zurückgesetzter Bebauung** in Richtung Osten. Die Bebauung besteht teilweise aus qualitätvollen Gründerzeitbauten. Die **Nutzung setzt sich aus Dienstleistungen und Gewerbe zusammen**, dazu kommt ein bescheidener Wohnanteil. In den Erdgeschossen sind vereinzelt Läden anzutreffen. Immer stärker zeigt sich ein **Wandel hin zu höherwertigen Dienstleistungsnutzungen**, Gewerbebetriebe werden künftig von mehrgeschossigen Bürobauten verdrängt.

Das **Straßenbild** wirkt je nach Bebauung **abwechselnd eng und offen**, im Norden der Straße besteht jedoch mit einer dichten Allee eine durchgehende Kante. In Zukunft wird sich das Bild tendenziell verengen. Die Straße ist **drei- bis vierspurig mit separater Straßenbahntrasse** in der Mitte. Sie ist mit einer **mittleren Verkehrsgeschwindigkeit stark frequentiert**.

Der Fußgängerverkehr ist trotz der teilweise dichten Nutzungen relativ gering, da die Straße nicht zum Gehen einlädt und die Distanz zu Zielen außerhalb des Osthafens groß ist. Parken ist nur in beschränkten Bereichen längs der Straße möglich, oft wird aber auch auf den Gehwegen geparkt.

Hanauer Landstraße

Leitbild für Werbung

Im Umgang mit Werbung ist der **Wandel** dieses Abschnitts zu einem immer höherwertigeren Dienstleistungsstandort maßgeblich zu **berücksichtigen**. Das Straßenbild wird sich mit mehrgeschossiger Bebauung verdichten. Auch die Werbung sollte diesen Wandel mitmachen, indem sie höherwertig wird. Mit einem geringen Anteil an Wohnnutzung ist der Abschnitt **relativ unempfindlich gegenüber Werbung**. Allerdings wird das Straßenbild, das durch den Wechsel von straßenbegleitender und weit zurückgesetzter Bebauung geprägt ist, aufgrund verschiedener Werbeträger verunklart. Querliegende Formate wie das **City Light Board** am Osthafenplatz zergliedern das Straßenbild, die **Großflächen** an Zäunen werden den neuen Nutzungen nicht gerecht. Beide **sollten** deshalb **abgebaut werden**. Dagegen **eignen sich die vielen Brandwände für** senkrecht angeordnete und der Fassadengliederung angepaßte **Megaposter** sehr gut, da deren Maßstab dem Verkehr und der Geschwindigkeit angepaßt sind. Sie markieren die harten Übergänge zwischen bebauten und unbebauten Grundstücken und entfallen bei Nachverdichtung.

Werbung an der Stätte der Leistung ist auf Ergeschoß bzw. Sockelzone zu beschränken und sollte entsprechend der höherwertigen Nutzungen aus Schriftzügen mit Einzelbuchstaben bestehen. Ansprechend gestaltete **Pylone zwischen den Gebäuden eignen sich** besonders mehrere kleinere **Firmenschilder zusammenzufassen**.

Im **öffentlichen Raum** können **8/1-Formate zwischen den Alleebäumen** angeordnet werden. Diese passen durch die Präsentation der Plakate besser zu höherwertigen Nutzungen und gliedern sich mit dem stehenden Format gut zwischen die straßenbegleitenden Bäumen ein.

Großformatige Werbeanlagen

City Light Board

Querliegende Formate wie das City Light Board unten passen vom Format her nicht in diesen dichten Abschnitt der Hanauer Landstraße. Sie zergliedern das Straßenbild und betonen so die vor- und zurückspringende Bebauung negativ. Zudem konkurrieren zwei dominante Werbeträger wie City Light Board und Megaposter in nächster Nähe.

Bestand **Vorschlag**

6

Großflächen

Hanauer Landstraße

In diesem Abschnitt sind heute an unbebauten Grundstücken oder solchen mit zurückspringender Bebauung häufig Großflächen zu finden. Im Vergleich zu den neu entstehenden hochwertigen Dienstleistungsbauten erscheinen

8

Megaposter
Die Brandwände bieten eine dem Verkehr und der Geschwindigkeit der Straße angemessene temporäre Werbemöglichkeit für dieses im Aufbau befindliche Gebiet. Sie können so lange beworben werden, bis das nebenliegende Grundstück bebaut wird. Die Megaposter sollen dem Haus entsprechend im stehenden Format gehalten sein und der Fassade gemäß komponiert werden. Fassadenlinien sollten in der Größe und Positionierung des Posters aufgenommen werden. (Kante 1. Obergeschoß, Traufkante; siehe auch Beispiel City Light Board links).

Bestand **Vorschlag**

7

diese Werbeanlagen nicht mehr angemessen, zumal die Anlagen oft nicht gut gepflegt werden. Sie sollten durch Säulen im 8/1-Format ersetzt werden (siehe Werbung im öffentlichen Raum).

Hanauer Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Bebauung in diesem Abschnitt mit einigen qualitätsvollen Gebäuden verlangt einen zurückhaltenden Umgang mit der Werbung an der Stätte der Leistung. Sie soll nur auf die Sockelzone (Erdgeschoß und evtl. 1.OG) beschränkt sein, wenn möglich ist sie in Einzelbuchstaben zu halten. Die Schrift am Haus kann zudem durch einen Pylon ergänzt werden, der in der Höhe der Sockelzone gehalten ist und die verschiedenen Firmenschilder beinhaltet (Beispiel unten). Statt der unterschiedlichen einzelnen Schilder ist ein auf die Fassade des Gebäudes ausgerichtetes temporäres Megaposter bis zur Bebauung des angrenzenden Grundstückes an der Brandwand angebracht. (S. auch Großformatige Werbeanlagen “Megaposter”.)

Bestand

9

Vorschlag

Bestand

11

Hanauer Landstraße

Werbung im öffentlichen Raum

Bestand

10

Vorschlag

Im öffentlichen Raum sollen Großflächen durch Werbeträger ersetzt werden, die der höherwertigen Bebauung entsprechen. 8/1-Säulen erfüllen diese Bedingung durch ihre Präsentation der Plakate hinter Glas und ihre schlanke Form. Zudem reihen sie sich gut zwischen die Alleebäume ein. Sie können im Wechsel mit Pylonen im gleichen Format aufgestellt werden, die Firmenschilder aufnehmen. Beispiel unten).

Vorschlag

Hanauer Landstraße

Abschnitt C
Bereich zwischen Ratsweg / Autobahn A 661
und Stadteingang / Alte Mainkur

Charakteristik des Ortes

Der letzte Abschnitt der Hanauer Landstraße gehört wie Abschnitt B zum **Osthafengebiet**, besteht jedoch meist aus neuen, **großflächigen Gewerbebetrieben und dem alten Industriestandort der Cassella-Werke**. Eine kleine Wohnsiedlung steht inmitten der übrigen Nutzungen. Der Stadteingang in Richtung Hanau wird durch Kleingewerbe, die Alte Mainkur und eine Gaststätte in Insellage markiert.
Die **Bebauung ist vollkommen chaotisch**, so daß **keine städtebauliche Ordnung** zu erkennen ist. Die Gebäude sind **1 bis 6-geschossig**, mit je einem 10 und 15-stöckigen Hochhaus dazwischen, einzelne Gebäude stehen direkt an der Straße, andere weit zurückgesetzt. Die **Nutzung** tendiert zu noch **großflächigerem Gewerbe**, bestehende kleine Betriebe werden zurückgedrängt.
Das **Straßenbild ist diffus**, **Werbung ersetzt schon heute an den meisten Orten gestaltete Architektur**. Der Eindruck der Straße entspricht dem der französischen oder amerikanischen Vorstädte. Als **Bundesstraße** ist dieser Abschnitt breit und **vier bis sechsspurig** angelegt, Grün trennt die separate Straßenbahntrasse in einem Teilstück mittig ab. Der Abschnitt wird stark frequentiert, teilweise mit hoher Geschwindigkeit. Der Fußgängerverkehr ist minimal, da die Straße unangenehm zu gehen ist. Parken ist an der Straße nicht gestattet, wird teilweise auf den Gehwegen aber trotzdem praktiziert.

Hanauer Landstraße

Leitbild für Werbung

Dieser Abschnitt der Hanauer Landstraße unterscheidet sich nicht nur von den beiden vorangegangenen, sondern **stellt in ganz Frankfurt eine besondere Situation dar**. Begründet ist dies durch die fast monofunktionale Nutzung durch Gewerbe / Industrie, das chaotische städtebauliche Bild, die überall präsente Werbung, den Status als Bundesstraße und das Fehlen jeglicher Grünbereiche. Diese Grundvoraussetzungen werden sich in absehbarer Zeit nicht verändern, insbesondere ist **keine Klärung der städtebaulichen Situation zu erwarten**. Im Gegenteil stellt die Werbung das charakteristische Merkmal dieses auf seine Weise einzigartigen Straßenabschnitts dar, ein "Stück Amerika" in Frankfurt. Daher wird dieser Abschnitt **von Regelungen in bezug auf Werbung ausgespart**, **Werbeträger** können hier weiterhin ohne Begrenzung aufgestellt werden und **bilden so ihre eigene Ästhetik**. In diesen besonderen Bereich gehört auch **Überdachwerbung**, die sonst nur im Innenstadtbereich vorgesehen ist.

Folgende **drei Bereiche sind allerdings aufgrund ihrer Sonderstellung werbefrei zu halten**: die **Wohnsiedlung** an der Cassellastraße, die **alten Fabrikgebäude** der Cassella-Werke und gegenüber, die Mauer sowie die **Gaststätte in Insellage** an der Kreuzung Alt-Fechenheim/Vilbeler Landstraße.

Häufung

Die Hanauer Landstraße ist in diesem Abschnitt von Werbung überschwemmt wie kein anderer Ort in ganz Frankfurt. Innerhalb weniger Meter sind hier City Light Boards mehrerer Aufsteller, Großtafeln, eine Prismenwand, Bemalung einer Hauswand und unzählige private Schilder zu sehen. Auf einen kaum durchführbaren Versuch, die vorliegende Häufung zu verringern und zu ordnen, sollte an diesem besonderen Ort verzichtet werden, da das Straßenbild dadurch nicht wesentlich aufgewertet würde. Stattdessen sollte hier die Aufstellung von Werbeträgern unbegrenzt möglich sein, so daß die eigene Ästhetik der Werbung die Straße bestimmt, denn hier stört sie weder Bebauung, Nutzung noch Grünbereiche.

12

13

14

Hanauer Landstraße

Großformatige Werbeanlagen
City Light Boards

In diesem Abschnitt sind heute 11 City Light Boards zu zählen, in der ungeheuren Menge an Werbung fallen sie jedoch nicht weiter negativ auf. Deshalb ist durchaus vorstellbar, die heutige Dichte noch zu vergrößern und entsprechend dem Bild 16 noch weitere Boards zu plazieren. Dazu kommen z.B. Standorte an der Brücke über die Eisenbahn-Hafenzufahrt in der Mitte des Abschnitts in Frage (Bild 17). Im Osten des Abschnitts könnte ein City Light Board als Stadtbegrüßungsanlage stehen und bestehende, kaum sichtbare Anlagen ersetzen (Beispiel unten).

Bestand

16

15

Vorschlag

Bestand

17

Vorschlag

Hanauer Landstraße

Überdachwerbung

Überdachwerbung soll in diesem Abschnitt als einzigem Bereich neben den innerstädtischen Plätzen Konstablerwache, Hauptwache, Platz der Republik und dem Bahnhofsvorplatz zugelassen werden, da dies der “Amerikanisierung” mit seiner eigenen Ästhetik entspricht. Bestehende Überdachwerbungen können deshalb auch noch durch weitere ergänzt werden. Allerdings sollten keine flächigen Werbeschilder sondern Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben verwendet werden.

Bestand

18

Vorschlag

Hanauer Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Bestand

19

Die unbeschränkte Werbung an der Stätte der Leistung soll nur dort eingeschränkt werden, wo sie die drei werbefreien Bereiche tangieren: Aus Rücksicht auf die gegenüberliegenden alten Fabrikgebäude sollte der Pylon im nebenstehenden Beispiel in seiner Höhe unter die Traufkante der alten Gebäude reduziert werden.

Vorschlag

Hanauer Landstraße

Besonderer Ort
Alte Fabrikgebäude

Die Hanauer Landstraße ist von Fechenheim durch das weitläufige Areal der Firma Cassella AG abgetrennt. Dieses grenzt mit einigen aus dem 19. Jh. stammenden Fabrikgebäuden und einer Mauer an die Straße, alle sind mit roten Backsteinen gebaut. Diese Gebäude kommen dadurch gut zur Geltung, da sie heute fast werbefrei sind und sich so von den übrigen Gebäuden an der Straße besonders gut abheben. Dieser Zustand ist erhaltenswert, das Fabrikgebäude gegenüber auf der auf der Nordseite der Straße sollte darum auch werbefrei gehalten werden (Beispiel rechts).

Bestand

20

Vorschlag

21

22

Hanauer Landstraße

Besonderer Ort
Wohnen

Bestand

23

Vorschlag

Bei der Einmüdung der Cassellastraße in die Hanauer Landstraße (Fußgängerüberführung) befindet sich die einzige Wohnbebauung des Abschnitts. Sie ist vom Industriegebiet komplett eingeschlossen und so von anderen Wohnbereichen isoliert. Aus Rücksicht auf die unterschiedliche Nutzung soll im Bereich der Siedlung auf die überbordende Werbung verzichtet werden und daher die bestehende Werbung an der Brücke, an Häusern wie auch die Litfaßsäule entfernt werden.

Gaststätte Kreuzung
Vilbeler Landstraße / Alt-Fechenheim

Die besondere Lage der Gaststätte mit Biergarten nahe des Stadteingangs als “grüne Insel” inmitten eines Kreisels sollte auch in bezug auf Werbung besonders behandelt werden. Inmitten einer Flut von Werbung sollte ganz auf die bestehenden Großflächen und das City Light Board verzichtet wird.

Bestand

24

Vorschlag

Hanauer Landstraße

Mainzer Landstraße

Charakteristik des Ortes
Die Mainzer Landstraße ist eine typische **Stadteingangs- bzw. Stadtausfallstraße**, die bezüglich ihrer Nutzung und ihres Charakters in **fünf unterschiedliche Abschnitte** eingeteilt werden kann.

- Abschnitt A: Zwischen Taunusanlage und Platz der Republik

- Abschnitt B: Zwischen Platz der Republik und Galluswarte

- Abschnitt C: Zwischen Galluswarte und Eisenbahnbrücke (Ackermannstr.)

- Abschnitt D: Zwischen Eisenbahnbrücke (Ackermannstr.) und Lachegraben

- Abschnitt E: Zwischen Lachegraben und Bolongarostraße

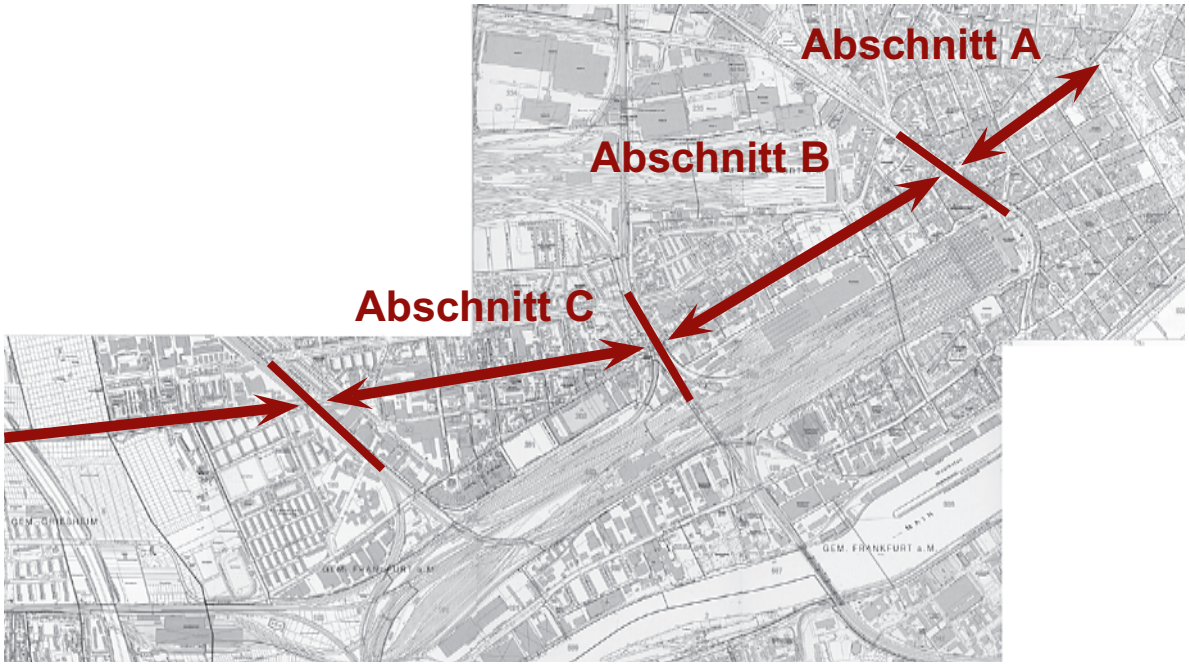
Mainzer Landstraße

Abschnitt E

Abschnitt D

Leitbild für Werbung:
Die Kriterien für die Werbung sind in jedem der fünf Abschnitte unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.

Abschnitt A

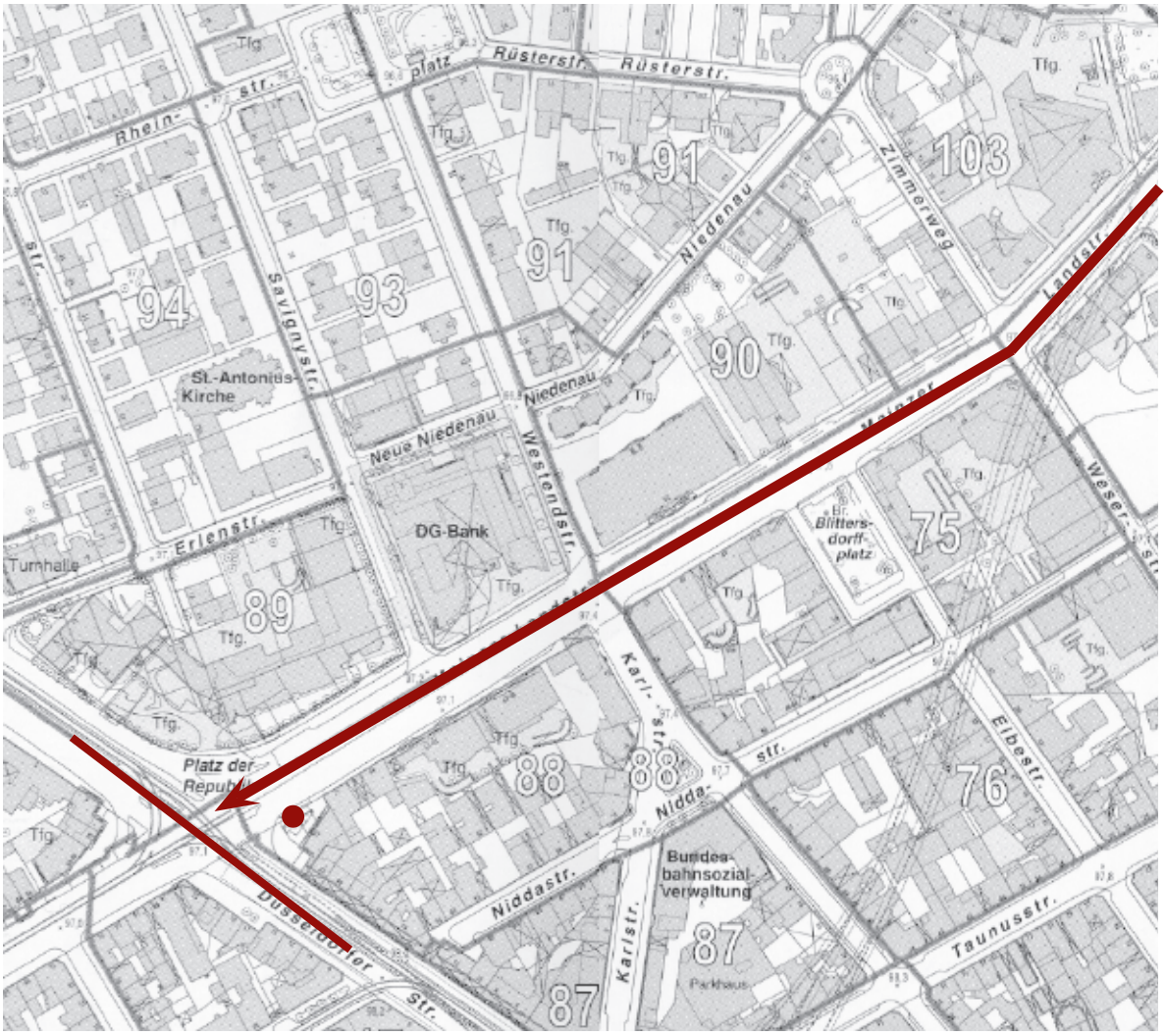


Abschnitt C

Abschnitt B

Mainzer Landstraße

Abschnitt A
Bereich zwischen Taunusanlage und Platz der Republik



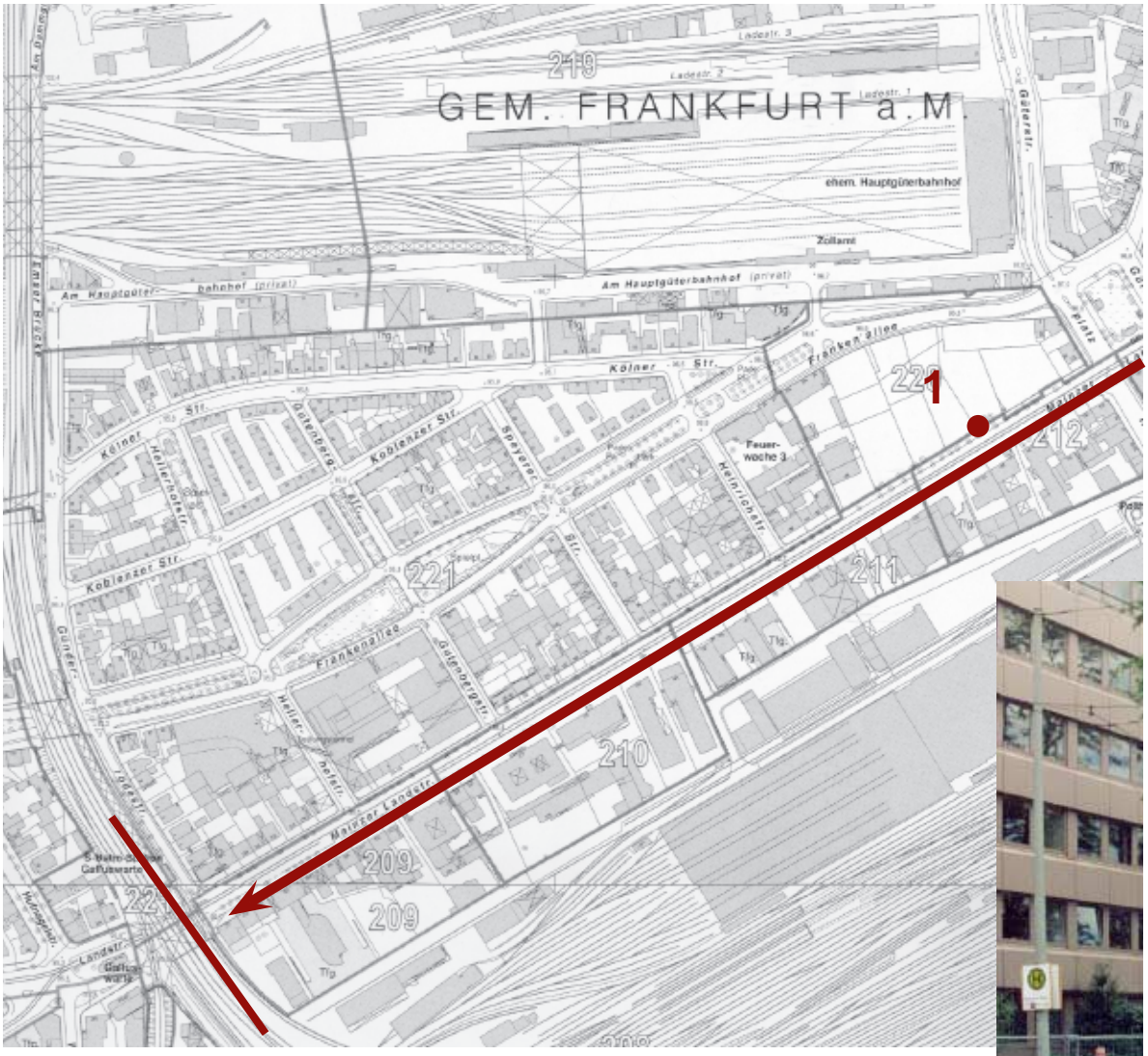
Charakteristik des Ortes
Der erste Abschnitt der Mainzer Landstraße erstreckt sich von der Taunusanlage bis zum Platz der Republik. Er ist **innerstädtisch mit straßenbegleitender 6-geschossiger Bebauung** und etwas zurückstehenden Hochhäusern. Die Straße ist sehr steinern, die Fassaden wirken dunkel. Die Straße ist hauptsächlich durch Bankgebäude geprägt, mit ganz vereinzelten Gaststätten im Erdgeschoß.

Die Straße ist in diesem Bereich als **Boulevard** zu bezeichnen, sie ist **vierspurig mit gepflastertem Mittelstreifen** und wirkt breit und aufgeräumt. Eine Allee besteht zwar, die Bäume sind aber im Verhältnis zu den Gebäuden noch relativ klein und wirken deshalb nicht straßenraumprägend. Parken ist im gesamten Abschnitt an der Straße nicht möglich.

Leitbild für Werbung:
Der Straßenabschnitt ist heute **weitgehend werbefrei, mit Ausnahme von sehr zurückhaltender Werbung an der Stätte der Leistung**. Um den aufgeräumten Straßencharakter nicht zu beeinträchtigen, soll sowohl im öffentlichen Raum als auch an den Fassaden **grundsätzlich keine Werbung zugelassen werden**, **Ausnahmen kann Werbung an der Stätte der Leistung im Erdgeschoß mit Einzelbuchstaben bilden**.

Mainzer Landstraße

Abschnitt B
Bereich zwischen Platz der Republik und Galluswarte



Charakteristik des Ortes
Im Gegensatz zu dem als Boulevard gestalteten Abschnitt A beginnt mit diesem Abschnitt die **typische Ausfallstraße mit einer dichten gründerzeitlichen Struktur**, d.h. geschlossener Straßenrandbebauung mit etwa gleichbleibenden Traufhöhen (4-6 Geschosse). Die vertikale Gliederung der gründerzeitlichen Bebauung wechselt in vielen Bereichen mit großmaßstäblichen, horizontal gegliederten Gebäuden aus den 60er Jahren. Die Straße wirkt relativ steinern, in Gruppen stehende große Bäume lockern das Straßenbild jedoch auf.
Mehrere große Baustellen zeugen vom **Strukturwandel hin zu größeren Bebauungseinheiten**. Sie prägen durch lange Bauzeiten das Straßenbild wesentlich mit.

Das Straßenprofil verengt sich nach dem Platz der Republik auf **durchschnittlich zwei Fahrspuren und einer mittigen Straßenbahntrasse** mit zwei Gleisen. Geparkt wird auf beiden Seiten in Längsrichtung.

Leitbild für Werbung:
Die **hohe städtebauliche Dichte der Bebauung verlangt einen zurückhaltenden Umgang mit Werbeanlagen**. Deshalb ist **auf großflächige Werbung** an Brandwänden (Großflächen bzw. Bemalung) **zu verzichten**. Einzig die **Bauzäune** können mit rhythmisch angeordneten **Großflächen** versehen werden. **Werbung an der Stätte der Leistung ist nur im Erdgeschoß** und möglichst in Einzelbuchstaben vorzusehen, in den Obergeschossen ist sie zu vermeiden.
Im öffentlichen Raum sollte die Werbung auf **Litfaßsäulen und 4/1 Formate** an Straßenbahnhaltestellen und Kreuzungen beschränkt werden, um das Straßenbild nicht zu beeinträchtigen.

Mainzer Landstraße

Bestand

1

Vorschlag

Mainzer Landstraße

2

Großformatige Werbe-anlagen

Der Abschnitt B der Mainzer Landstraße wird von Großbaustellen mitgeprägt. Sie stellen innerhalb der sonst dichten Bebauung den einzigen Ort dar, wo Großflächen verträglich aufgestellt werden können. Allerdings ist zu vermeiden, daß die Werbung wie heute völlig chaotisch angebracht wird und so der Ort einen besonders ungepflegten Eindruck hinterläßt.

Die Großflächen sollen an den Bauzäunen in einem bestimmten Rhythmus mit leeren Zwischenräumen aufgestellt werden. So erhält der Bauzaun die Struktur eines architektonischen Elements. Konturen-überschreitungen sind zu vermeiden.

Immobilienwerbung soll nur temporär am beworbenen Objekt angebracht und genehmigt werden. Die Banner sollen in Dimension und Farbe an die Fassade angepaßt werden. Das Verdecken ganzer Fenster wie im nebenstehenden Beispiel ist zu vermeiden.

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Werbung an der Stätte der Leistung soll sich entsprechend der Nutzungszonierung auf die Erdgeschoßzone beschränken.
Sie sollte sich in ihrer Größe der Fassade unterordnen, Fassadenlinien sind in der Gestaltung zu berücksichtigen.
Schriftzüge sollen direkt an die Fassade angebracht werden. Schriftzüge aus Einzelbuchstaben sind vorzuziehen, da sie leicht wirken, flächige Werbeschilder dagegen verdecken oft ganze Fassadenbereiche.
Um eine Häufung zu vermeiden, ist je Geschäft nur eine Werbeanlage sinnvoll.
Ausleger sind in der Erdgeschoßzone möglich.

Bestand Nrn. 87- 95

3

4

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Werbung im öffentlichen Raum

Werbung im öffentlichen Raum soll aufgrund der hohen baulichen Verdichtung mit Zurückhaltung eingesetzt werden. Sie soll wichtige Punkte im Straßenraum markieren und sich hauptsächlich auf Fußgänger ausrichten. Daher sind an größeren Straßenkreuzungen, am Güterplatz sowie an allen Straßenbahnhaltestellen Litfaßsäulen als Informations- und Werbeträger vorzusehen, an den Haltestellen können diese durch 4/1-Werbeträger im Wartebereich ergänzt werden.
Litfaßsäulen ohne Bezug zur Umgebung (Bild links) und freistehende 4/1-Formate (Bild rechts) sollten dagegen vermieden werden.

5

6

Bestand Nr. 86 - 104

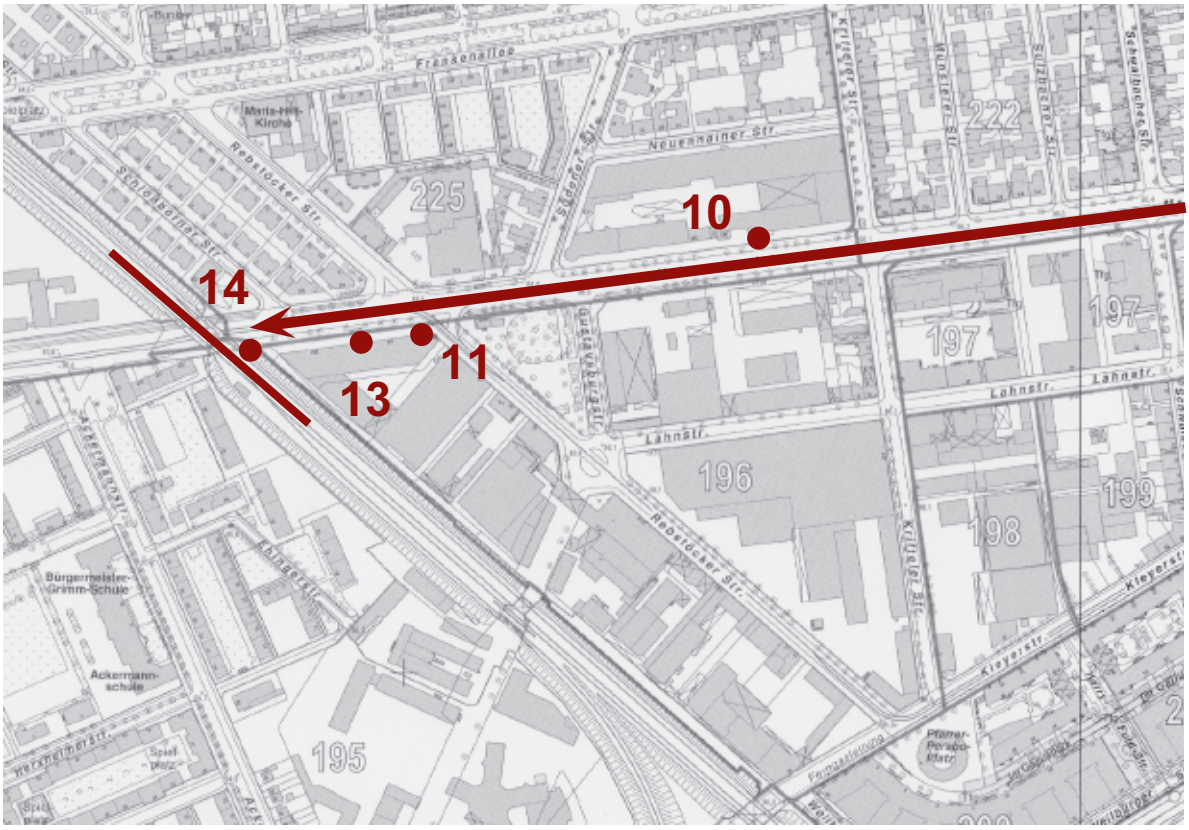
Wildplakatierung

Bestand Nr.123

7

Auf Dauer leerstehende Geschäfte ziehen Wildplakatierer an. Dadurch entsteht schnell der Eindruck eines ungepflegten Ortes, der sich auch auf die benachbarten Geschäfte auswirkt. Abhilfe kann hier nur Druck auf den Besitzer schaffen bzw. regelmäßige Reinigung und Entfernung der Plakate als Übergangslösung.
Um dem bestehenden Bedürfnis nach Plakatierung nachzukommen, sind Litfaßsäulen an geeigneten Orten vorzusehen (s. oben).

Abschnitt C: Zwischen Galluswarte und Eisenbahnbrücke (Ackermannstraße)



Charakteristik des Ortes

Im Abschnitt C setzt sich die **gründerzeitliche Struktur** des vorangegangenen Abschnitts fort. Die Straßenrandbebauung ist jedoch etwas aufgelockert, die Ausnutzung ist mit durchschnittlich **3-4 Geschossen** weniger hoch. Es gibt noch eine überwiegende Zahl gründerzeitlicher Gebäude, die aber auch hier von einigen großmaßstäblichen Bauten der 60er bis 90er Jahre unterbrochen wird. Die Nutzung ist sehr kleinteilig gemischt, die Erdgeschoßzonen bestehen fast durchgehend aus **Einzelhandel und Gewerbe** (vor allem Autohandel), **die Obergeschosse sind meist bewohnt**. Dazwischen sind einzelne **Bürokomplexe** zu finden.
Im Gegensatz zum Abschnitt B wirkt hier der Straßenraum aufgrund der durchgehenden, dichten **Platanenallee** sehr homogen, die Bäume vermitteln ein sehr ruhiges und grünes Bild und gleichen das etwas unruhigere der Bebauung aus.

Das Straßenprofil besteht weiterhin aus zwei Fahrspuren und einer mittigen Straßenbahntrasse mit zwei Gleisen. Geparkt wird auf beiden Seiten in Längsrichtung.

Leitbild für Werbung:
Das homogene Straßenbild, die relativ hohe bauliche Dichte und insbesondere die kleinteilige Nutzungsmischung verlangt auch in diesem Abschnitt der Mainzer Landstraße einen sehr zurückhaltenden Umgang mit Werbeanlagen. Deshalb ist vor allem **auf großflächige Werbung** an Brandwänden (Großflächen bzw. Bemalung) **zu verzichten**. **Werbung an der Stätte der Leistung ist nur im Erdgeschoß** und möglichst in Einzelbuchstaben vorzusehen, in den Obergeschossen ist sie zu vermeiden.
Im öffentlichen Raum sollte die Werbung auf **Litfaßsäulen** an Kreuzungen und **4/1-Formate** an Straßenbahnhaltestellen beschränkt werden, um das Straßenbild nicht zu beeinträchtigen.

Bestand Nr. 296

8

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Großformatige Werbeanlagen

Die teilweise offene Bebauungsstruktur wird heute durch groflächige Werbeelemente an den seitlichen (Brand-) Wänden verunstaltet. Zusammen mit der kleinteiligen Nutzungsstruktur führt dies zu einem unruhigen Fassadenbild. Außerdem richten sich die Großflächen insbesondere an schnell vorbeifahrende Autofahrer, die die Werbung infolge Überhäufung und der Plazierung hinter den Bäumen gar nicht wahrnehmen können.

Die Großflächen sind in diesem Straßenabschnitt falsch plaziert und sollen entfernt werden. Mit leeren Seitenwänden treten die Fassaden viel mehr in Erscheinung, die Aufmerksamkeit wird auch mehr auf Werbung an der Stätte der Leistung gelenkt, die so mit zurückhaltenderen Mitteln auskommen kann.

Werbung an der Stätte der Leistung

Werbung an der Stätte der Leistung soll auf eine Dienstleistung aufmerksam machen, jedoch nicht ein gesamtes Gebäude einnehmen: Die gründerzeitlichen Häuser in diesem Abschnitt der Mainzer Landstraße sollten nicht durch Werbung verunstaltet werden. Das nebenstehende Beispiel zeigt ein Gebäude, welches durch den farbigen Putz auffällig genug ist. Es wirkt ohne Vordach und massive Werbeschilder viel klarer und einladender als mit.

Werbung von etwas zurückspringenden Gebäuden wie in den nebenstehenden Beispielen kann mit Werbeträgern an der Straße erfolgen, allerdings soll die Werbung auf ein Mittel beschränkt bleiben. In diesem Abschnitt mit den Alleebäumen ist daher die Reduzierung auf die bestehenden Pylone (etwa in der Größe von 8/1-Säulen) zu empfehlen.

Bestand Nr. 278

9

Vorschlag

Bestand Nr. 330

10

Vorschlag

11

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Werbung im öffentlichen Raum soll sich in diesem Abschnitt dem prägenden Straßencharakter mit den Alleebäumen unterordnen, daher ist sie auch mit Zurückhaltung einzusetzen. Zudem soll sie sich hauptsächlich auf Fußgänger ausrichten und wichtige Punkte im Straßenraum markieren. Litfaßsäulen eignen sich dafür am besten, sie reihen sich gut zwischen die Alleebäume ein und ordnen sich der vertikalen Gliederung unter. Sie sollen Straßenkreuzungen, Haltestellen sowie wichtige Gebäude (z.B. Postamt) markieren.

12

An den Straßenbahnhaltestellen können die Wartehallen zusätzlich zu jeweils einer Litfaßsäule mit einem oder zwei 4/1-Formaten ausgestattet werden.

13

Während in den Abschnitten B und C aufgrund der hohen Bebauungs- und Nutzungsdichte keine großflächigen Werbeelemente verträglich sind, können zwischen den Abschnitten im Bereich von Brücken Großflächen angebracht werden. Geeignet sind hierfür die beiden Eisenbahnbrücken bei der Galluswarte und zwischen Rebstöcker- und Ackermannstraße. Diese sollten hinterleuchtet sein (im Zweifelsfall nur beleuchtet), um den Raum unter den Brükken angenehmer und sicherer zu gestalten und um auch nachts in Erscheinung zu treten.
Gleichzeitig mit der intensiven Werbung unter den Brücken sollen dagegen auf die Werbebanner an den Brückengeländern verzichtet werden.

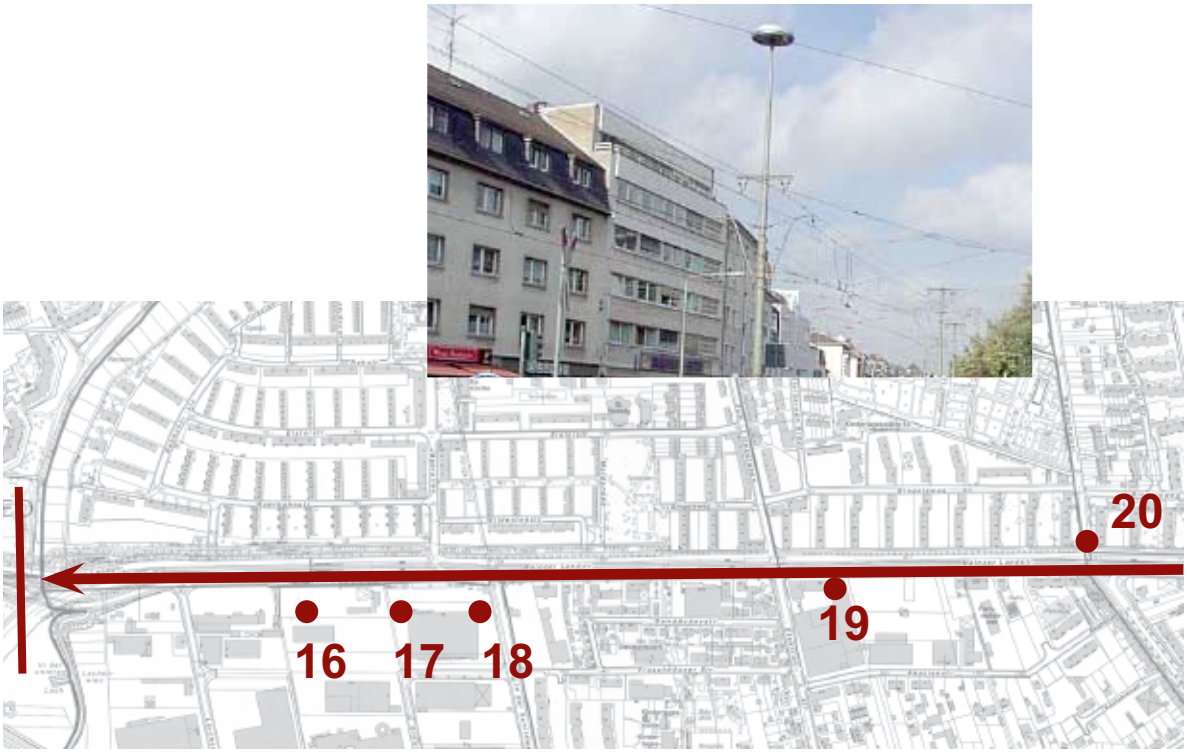
Bestand

14

Vorschlag

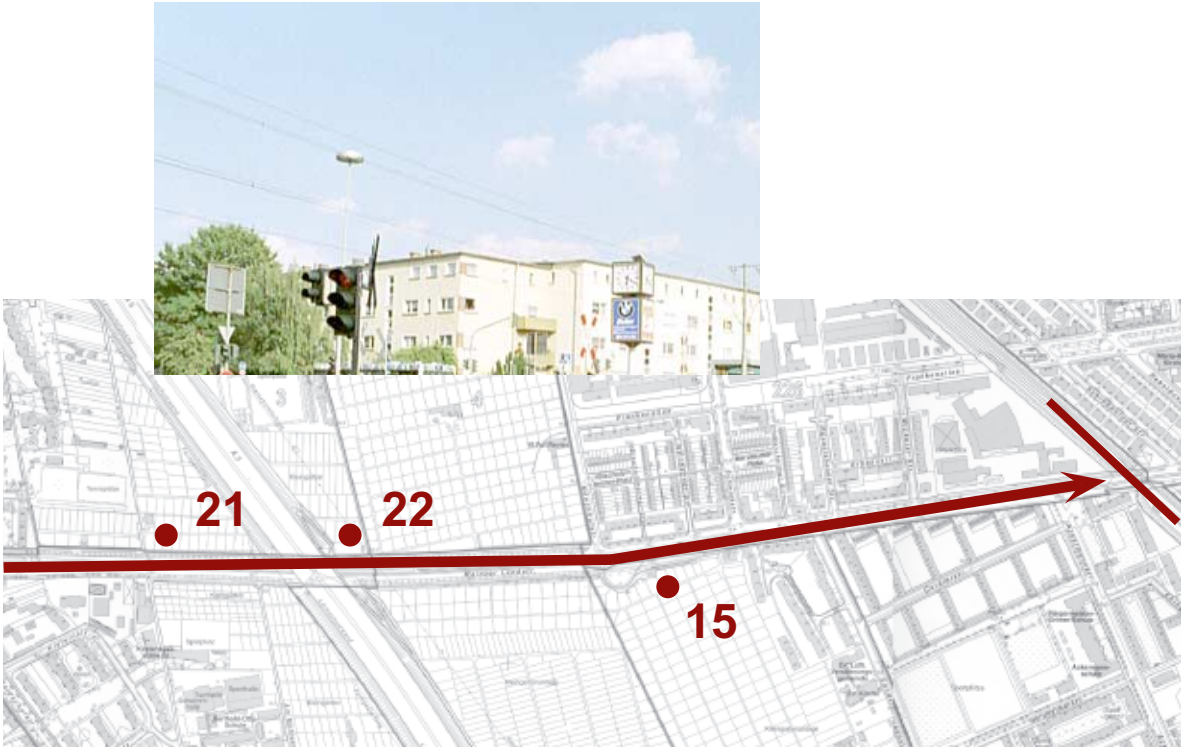
Mainzer Landstraße

Abschnitt D
Bereich zwischen Eisenbahnbrücke (Ackermannstraße) und Lachegraben



Charakteristik des Ortes

Nach der Eisenbahnbrücke zwischen Rebstöcker- und Ackermannstraße ändert die Mainzer Landstraße ihren Charakter maßgeblich. Der folgende Abschnitt D ist **heterogen**, besteht jedoch aus zwei sich wiederholenden Elementen: **Wohnungsbau in Zeilenbauweise und großflächige Gewerbebereiche**. Direkt hinter der Eisenbahnbrücke befindet sich die Friedrich-Ebert-Siedlung im Süden, das Gewerbe im Norden, hinter der Autobahnbrücke ist es umgekehrt, nördlich der Straße schließt die Eberhardt-Wildermuth-Siedlung an. Dazwischen befindet sich ein 600 m breiter Grünzug mit der darin verlaufenden Autobahn A 5.
Der Wohnungsbau richtet sich in diesem Abschnitt nicht mehr auf die Straße aus, die **vier- bis fünfstöckigen Zeilenbauten** stehen außer im Bereich der Schmidtstraße/ Straßenbahnwendeanlage **quer** zur Mainzer Landstraße. Nach der Straße “Zum Linnegraben” ist die Eberhardt-Wildermuth-Siedlung gar durch einen Lärmschutzwall vollkommen abgetrennt. Das Straßenbild wird eher durch das angrenzende Gewerbe bestimmt, das vor allem aus Autohandel und Tankstellen mit mehrheitlich 1 bis 3-stöckiger Bebauung besteht. Im westlichen Bereich des Abschnitts sind zudem großflächiger Einzelhandel sowie ein Großkino zu finden.
Zusammen mit der Nutzung wandelt sich auch das Bild der Straße **von einer Stadtstraße zu einer Art Überlandstraße**. Die Straße ist in diesem Abschnitt durchgehend vierspurig, die mittige Straßenbahntrasse ist westlich der Schmidtstraße von der Straße abgetrennt. Von da an besteht für die angrenzende Bebauung keine Erschließungsfunktion mehr, parken an der Straße ist nicht mehr möglich. Der **Straßenraum wirkt** gegenüber der Bebauung unverhältnismäßig **groß dimensioniert**.



Leitbild für Werbung

Der abrupte Wechsel in der baulichen Dichte und der baulichen Nutzung verlangt auch nach einem **Wechsel in der Art der Werbung**. Im östlichen Teil des Abschnitts mit noch teilweise straßenbegleitender Bebauung und dem Grünzug ist die Werbung noch zurückzunehmen und auf wenige Punkte zu konzentrieren, im Bereich des Griesheimer Gewerbegebiets (gegenüber der Eberhardt-Wildermuth-Siedlung) können im Gegensatz zu den städtischen Abschnitten der Mainzer Landstraße auch **großflächige Werbeelemente verwendet werden**. Neben Großflächen unter der Autobahnbrücke ist **in zwei Bereichen die Aufstellung von City Light Boards möglich**: bei der Straßenbahnwendeschleife und beim Anschluß der Schwanheimer Brücke. Die **Wohnsiedlungen und der Grünzug sind von Werbung freizuhalten**. **Werbung an der Stätte der Leistung kann in größerem Umfang als in den vorangegangenen Abschnitten erfolgen**, da keine Beeinträchtigung von Bebauung vorliegt und sie sich statt auf Fußgänger vor allem auf den schnellfahrenden Autoverkehr bezieht. Dabei soll die Werbung aber nur aus einem oder zwei Elementen bestehen und sich klar auf die Straße beziehen, eine Straßenkante bilden. Dagegen soll die Flut kleiner privater Hinweisschilder eingedämmt bzw. in geordnete Bahnen gelenkt werden. Nur so ist der teilweise chaotische Eindruck der Werbung in Zukunft zu vermeiden.
Eine besondere Behandlung kann die Autobahnbrücke der A 5 erfahren.

Sowohl die Straßenbahnwendeanlage (Hst. Bischofsheimer Str.) als auch der Anschluß der Mainzer Landstraße an die Schwanheimer Brücke (zwischen Linne- und Lachegraben) stellen markante Übergangsbereiche dar.

Bestand Straßenbahnschleife

15

Bestand stadteinwärts Richtung Jägerallee

16

Mainzer Landstraße

Die beiden Übergangsbereiche haben Stadteingangsfunktion, welche durch jeweils zwei bis drei CLBs markiert werden kann.

Vorschlag

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Für die Werbung an der Stätte der Leistung an Gewerbebauten gelten andere Maßstäbe als bei den gründerzeitlichen Gebäuden in den vorangegangenen Abschnitten. Trotzdem wirken sich unruhige und schlecht plazierte Werbeschriften auch bei Bauten geringer architektonischer Qualität störend aus.

Werbung verschiedener Firmen an einer Fassade sollen in ihrer Größe aufeinander abgestimmt und bestehende Großtafeln durch Schriften mit Einzelbuchstaben ersetzt werden. Eine ruhige Anordnung mit einer Reduzierung von Schriften verbessert den Eindruck der Werbung an der Stätte der Leistung wesentlich. Große Schriften, die sich an der Kubatur der Gebäude orientieren, sollen jedoch nicht mit weiteren Werbe-elementen wie z.B. Fahnen kombiniert werden.

Bestand

17

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Werbung an der Stätte der Leistung

Werbung an der Stätte der Leistung (hier die Beispiele Nr. 581 oben und Nr. 681 unten) wirkt unruhig und überladen, wenn zu viele Elemente miteinander kombiniert werden, da die einzelnen Werbeelemente weniger Wirkung entfalten können. Zudem erreicht diese oft nicht diejenigen, für die sie eigentlich gedacht ist. Im Beispiel rechts ist ein solches Konglomerat von Werbeträgern zu sehen.

Werbung an der Stätte der Leistung ist auch in Gewerbegebieten auf ein bis zwei Elemente pro Firma beschränken. Bei bestehenden Gebäuden an der Straße soll die Raumkante nicht durch Fahnenreihen verunklart werden (Beispiel rechts). Ein einzelner Pylon markiert ausreichend die angebotene Leistung (Vorschlag unten).

Das zweite Beispiel unten zeigt, wie bei zurückstehenden Gebäuden und ohne bestehende Bäume die Straßenkante durch eine Fahnenreihe mit gebildet werden kann.

Mainzer Landstraße

18

Bestand

19

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Hinweisbeschilderung

In diesem Abschnitt ist durch die vielen Gewerbebetriebe eine Häufung von privaten Hinweisschildern festzustellen, die neben vielen anderen Werbeträgern zur weiteren Verunklarung des Straßenbilds beitragen. Da diese Schilder zum Auffinden der Betriebe unerläßlich sind, sollten sie in Rahmen an Straßeneinmündungen zusammengefaßt werden.

Bestand

18

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Wohnsiedlung, unverträglich gegenüber Werbung

Die Grenze zwischen Wohnsiedlungen und Gewerbegebieten ist besonders zu betrachten. Die scharfe Grenze, die die Mainzer Landstraße zwischen den beiden Gebieten zieht, ist auch bei der Werbung zu berücksichtigen. So soll im Wohnbereich gegenüber des Gewerbegebietes strikt auf jegliche Werbung verzichtet werden.

Bestand **Vorschlag**

20

Der Grünzug mit Kleingartenanlagen, der sich zwischen der Schmidt- und der Waldschulstraße erstreckt, stellt eine markante Zäsur im Verlauf der Mainzer Landstraße dar. Der Blick auf das Grüne und in die Weite soll darum nicht durch Werbung verstellt werden.

Grünbereiche unverträglich gegenüber Werbung

21

Mainzer Landstraße

Bestand

22

Vorschlag

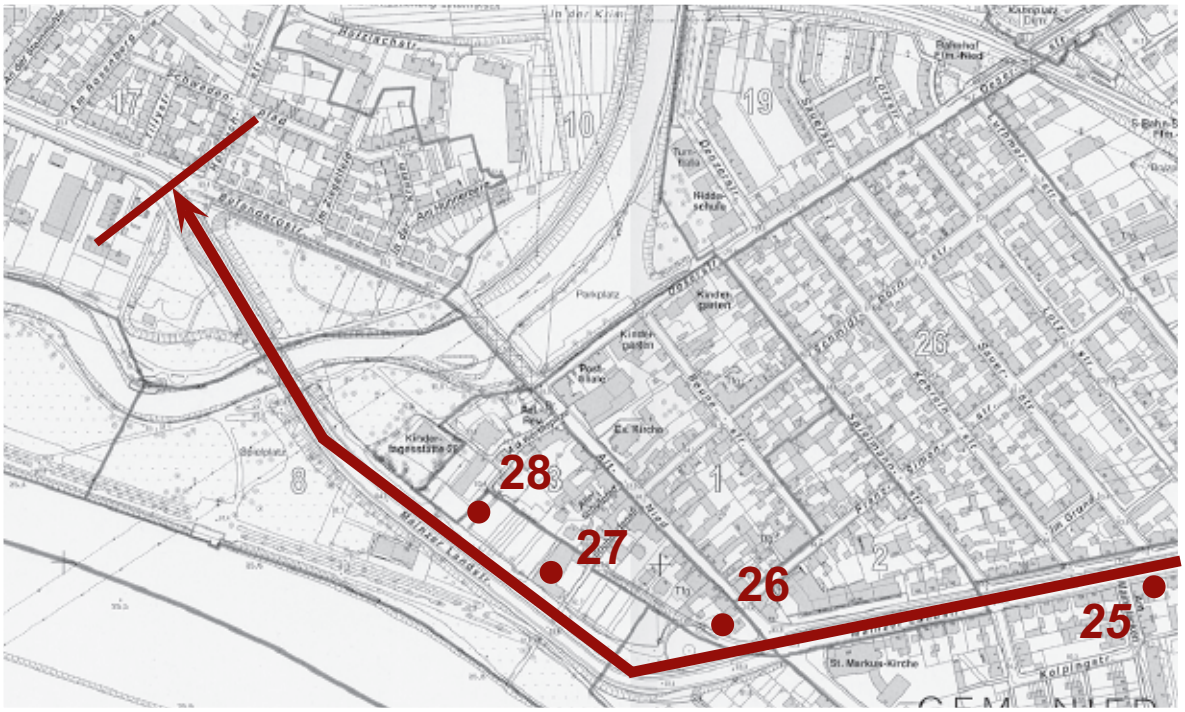
Mainzer Landstraße

Besonderer Ort: Autobahnbrücke

Während der Grünzug werbefrei bleiben soll, stellt die Autobahnbrücke einen besonderen Ort dar: Er ist dunkel und steinern, stellt also einen Gegensatz zum umgebenden Grün dar. Deshalb ist er in Bezug auf Werbung gesondert zu behandeln.
Die bestehende einzelne Litfaßsäule ist jedoch dem Ort nicht angemessen, da sie erstens verloren und deplaziert wirkt und zweitens nur wenige Fußgänger die Brücke passieren.

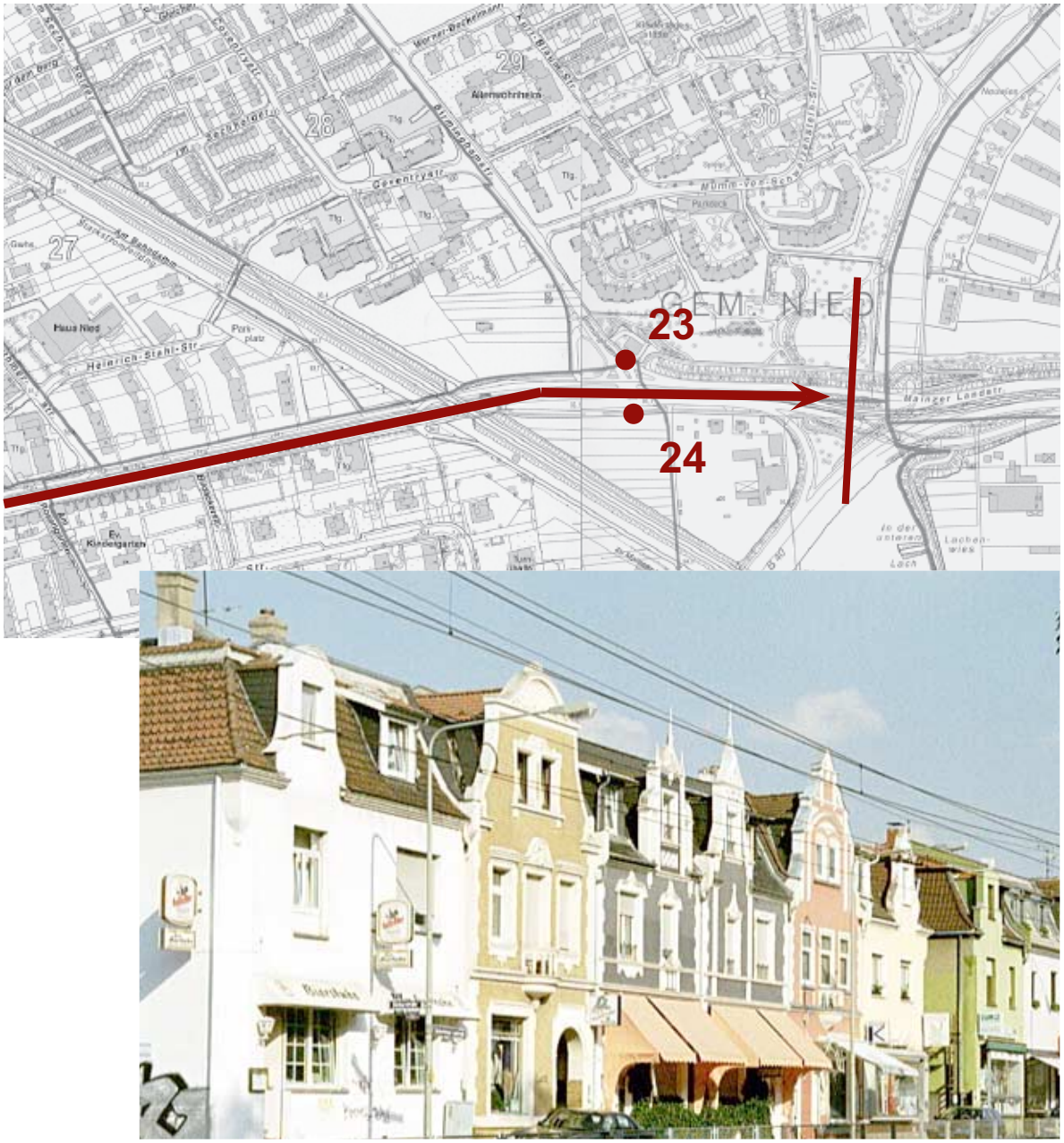
Rhythmisch angebrachte beleuchtete Großflächen (an beiden Brückenwiderlagern) hellen den Raum unter der Brücke auf und machen ihn so angenehmer und sicherer. Die fehlende soziale Kontrolle in diesem Bereich läßt wegen möglichem Vandalismus keine hinterleuchteten Werbeflächen zu. Deshalb sollten die Großflächen von oben mit Strahlern angeleuchtet werden.

Abschnitt E
Bereich zwischen Lachegraben und Bolongarostraße



Charakteristik des Ortes

Nach dem Anschluß der Schwanheimer Brücke ändert die Mainzer Landstraße wiederum ihren Charakter, sie weist die Merkmale einer **kleinstädtischen Durchfahrtsstraße** auf: Nach einem unbestimmten Übergangsbereich ist sie im Osten von Nied zuerst einseitig, im Westen beidseitig mit **gründerzeitlichen dreigeschossigen Häusern geschlossen bebaut**. Im östlichen Bereich steht der geschlossenen Bebauung eine offene **Zeilenbebauung** mit einer 10-stöckigen Hochhausscheibe gegenüber, diese ist mit einer Hecke von der Straße abgetrennt.
Nach der Kreuzung Alt-Nied mit einer Straßenbahnwendeschleife setzt sich die Mainzer Landstraße als **Umgehung des alten Ortskerns** durch den Park Wörthspitze fort, überquert die Nidda, mündet auf Höchster Gemarkung in die Bolongarostraße und endet dort.
Innerhalb des Ortsbereichs Nied besteht die **Nutzung überwiegend aus Wohnen** mit **vereinzelten Läden, Kneipen und Kiosken**. Die beidseitigen Übergangsbereiche sind grün, allerdings mit unterschiedlichen Qualitäten.
In diesem Abschnitt ist der **Straßenquerschnitt mit zwei Fahrspuren geringer** als im vorangegangenen, da die Straße hier nicht mehr als Hauptzufahrt zu den inneren Stadtvierteln dient. Innerhalb von Nied wirkt die Straße mit der hier seitlich verlaufenden Straßenbahntrasse und einer zusätzlichen Erschließung überdimensioniert im Verhältnis zur Bebauung.



Leitbild für Werbung

In diesem Abschnitt ist der innerörtliche Bereich anders als die Übergangsbereiche auf beiden Seiten zu behandeln. Die **geschlossene Bebauung und die Nutzung schließen großflächige Werbung aus**, die heute an einigen Brandwänden zu finden ist. **Werbung an der Stätte der Leistung ist gemäß dem Bestand nur im Erdgeschoß zulässig**. Im öffentlichen Raum können im Bereich der Straßenbahnhaltestellen die bestehenden **Litfaßsäulen** durch jeweils eine zweite gegenüber **ergänzt werden**.

Im Übergangsbereich stadteinwärts sind dagegen Großflächen möglich, zusätzlich kann ein CLB vorgesehen werden.
Der Bereich der Wörthspitze ist als **Grünfläche von Werbung freizuhalten.**

City Light Board

Im Übergangsbereich zwischen Griesheim / Eberhardt-Wildermuth-Siedlung und Nied findet ein Wechsel der Bebauung mit unterschiedlichem Maßstab und Nutzung statt. Dieser Wechsel kann an der Einmündung der Birmingham-straße durch ein zusätzliches City Light Board betont werden, da keine Gebäude beeinträchtigt sind. Allerdings ist dafür die bestehende Großfläche im Grünbereich abzubauen.

Bestand

23

Vorschlag

Mainzer Landstraße

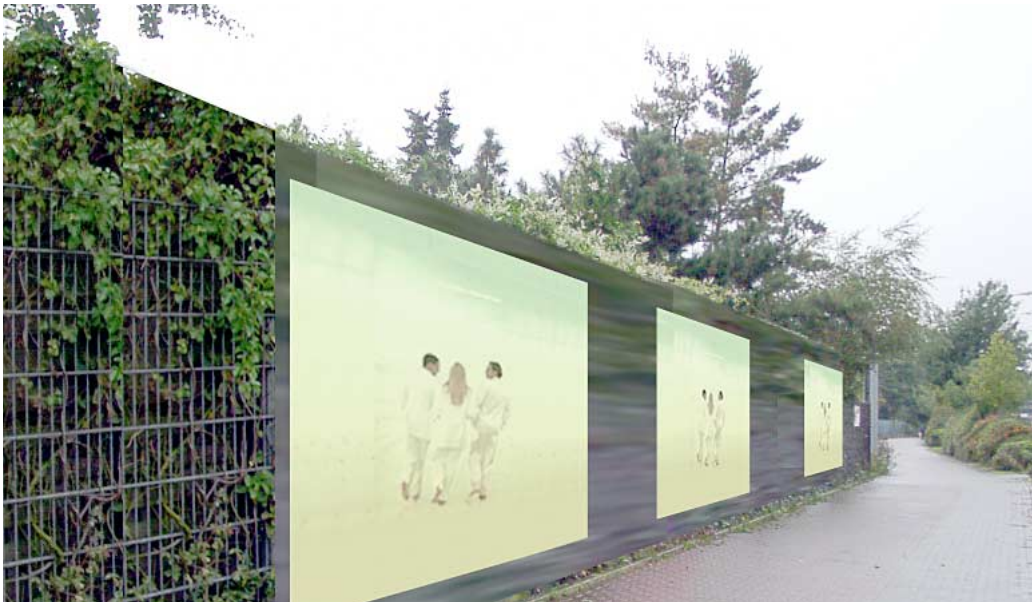
Großflächen

Die bestehenden Großflächen im gleichen Bereich gegenüber können am heutigen Standort an einem Zaun beibehalten werden.
Der Straßenraum ist breit und ungefaßt, eine große Kreuzung und die Hochbrücke bestimmen den Maßstab für diesen Bereich.
Allerdings wäre es sinnvoll die Anzahl der Tafeln zu reduzieren und in einem bestimmten Rhythmus zu gliedern.

Bestand

24

Vorschlag



Mainzer Landstraße

Großflächen an Sichtbrandwänden

Innerhalb der geschlossenen Ortsbebauung von Nied ist von großflächiger Werbung abzusehen, da sie das Straßenbild erheblich stört. Die heute an Brandwänden zwischen den Häusern angebrachten Großflächen erreichen kaum ihre Wirkung und reißen durch ihre Farbigkeit das gleichmäßige Bild der Fassaden auf. Sie sollen deshalb in diesem Bereich ersatzlos gestrichen werden.

Bestand

25

Vorschlag

Mainzer Landstraße

Werbung im öffentlichen Raum

26

Bestand

Vorschlag

Im öffentlichen Raum ist Werbung auf Litfaßsäulen sowie 4/1-Formate an Wartehallen von Straßenbahnhaltestellen zu beschränken. Die bestehenden Litfaßsäulen können auf der Gegenseite durch jeweils eine weitere ergänzt werden. Diese sollte aber nicht die Gehwege verstellen und dürfen nicht auf Radwegen plaziert werden.
Die bestehenden Großflächen im öffentlichen Raum müssen wegfallen, da sie desolate städtebauliche Zustände ausnutzen und die bestehende Bebauung durch ihre Massivität bedrängen. Sie wirken sich unruhig auf das Straßenbild aus und können aufgrund der Vielzahl von Plakaten nur noch als farbige Bänder ohne Inhalt wahrgenommen werden. An Ihrer Stelle müssen städtebauliche Maßnahmen durchgeführt werden.

27

Mainzer Landstraße

Bestand

28

Vorschlag

Mainzer Landstraße

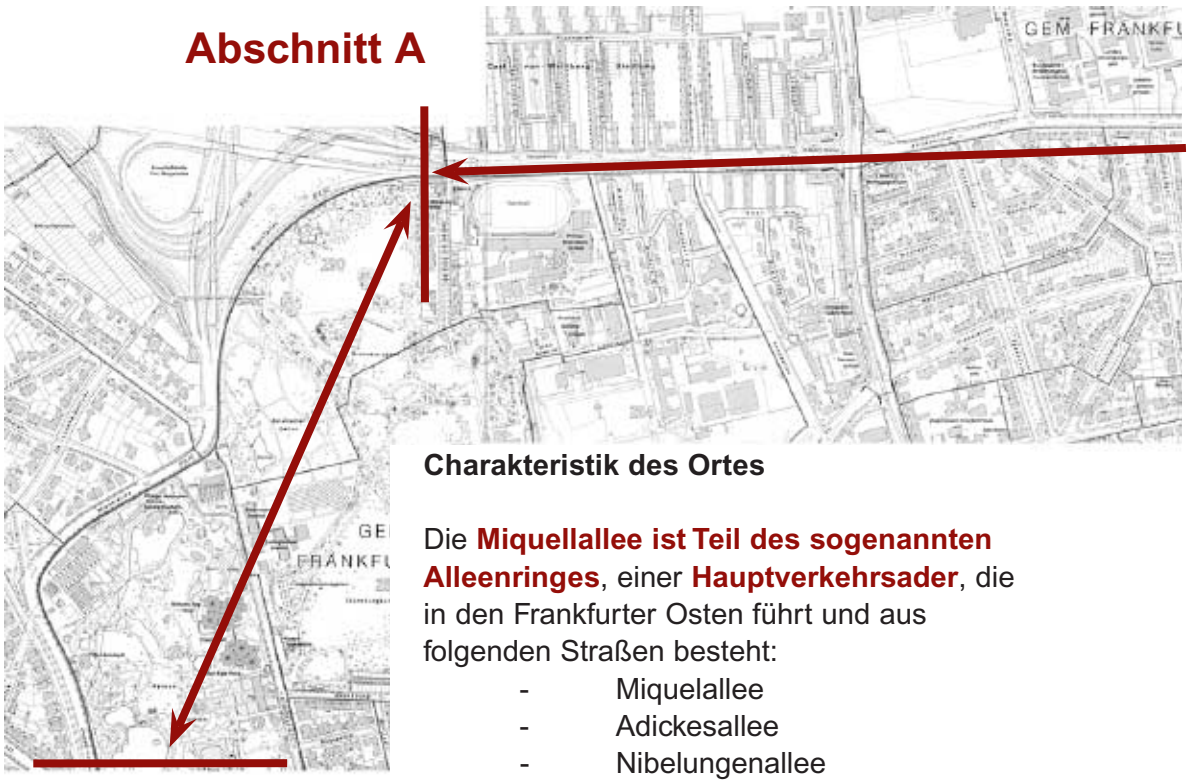
Grünbereiche, unverträglich gegenüber Werbung

Der Abschnitt der Mainzer Landstraße durch den Park “Wörthspitze” ist heute schon weitgehend werbefrei. Allerdings beeinträchtigt auf der Nieder Seite ein mobiler Werbeträger auf einem Autoanhänger den sonst ruhigen Eindruck des Straßenstücks.

In Grünbereichen sind alle bestehenden Werbeträger ersatzlos zu entfernen.

Miquelallee

Abschnitt A



Charakteristik des Ortes

Die **Miquellallee ist Teil des sogenannten Alleenringes**, einer **Hauptverkehrsader**, die in den Frankfurter Osten führt und aus folgenden Straßen besteht:

- Miquelallee
- Adickesallee
- Nibelungenallee
- Rothschildallee
- Höhenstraße
- Habsburger Allee

Da eine direkte Zäsur zwischen den einzelnen Straßen nicht vorhanden ist und bezüglich der Werbeempfindlichkeit ähnliche Kriterien gelten, wird die gesamte Verkehrsader in einem Abschnitt zusammengefaßt und analysiert.

Die Miquellallee zählt als typische **Stadteingangs- bzw. Stadtausfallstraße** zu den stark befahrenen Straßen der Stadt, die bezüglich ihrer Nutzung und ihres Charakters in **zwei unterschiedliche Abschnitte** eingeteilt werden kann.

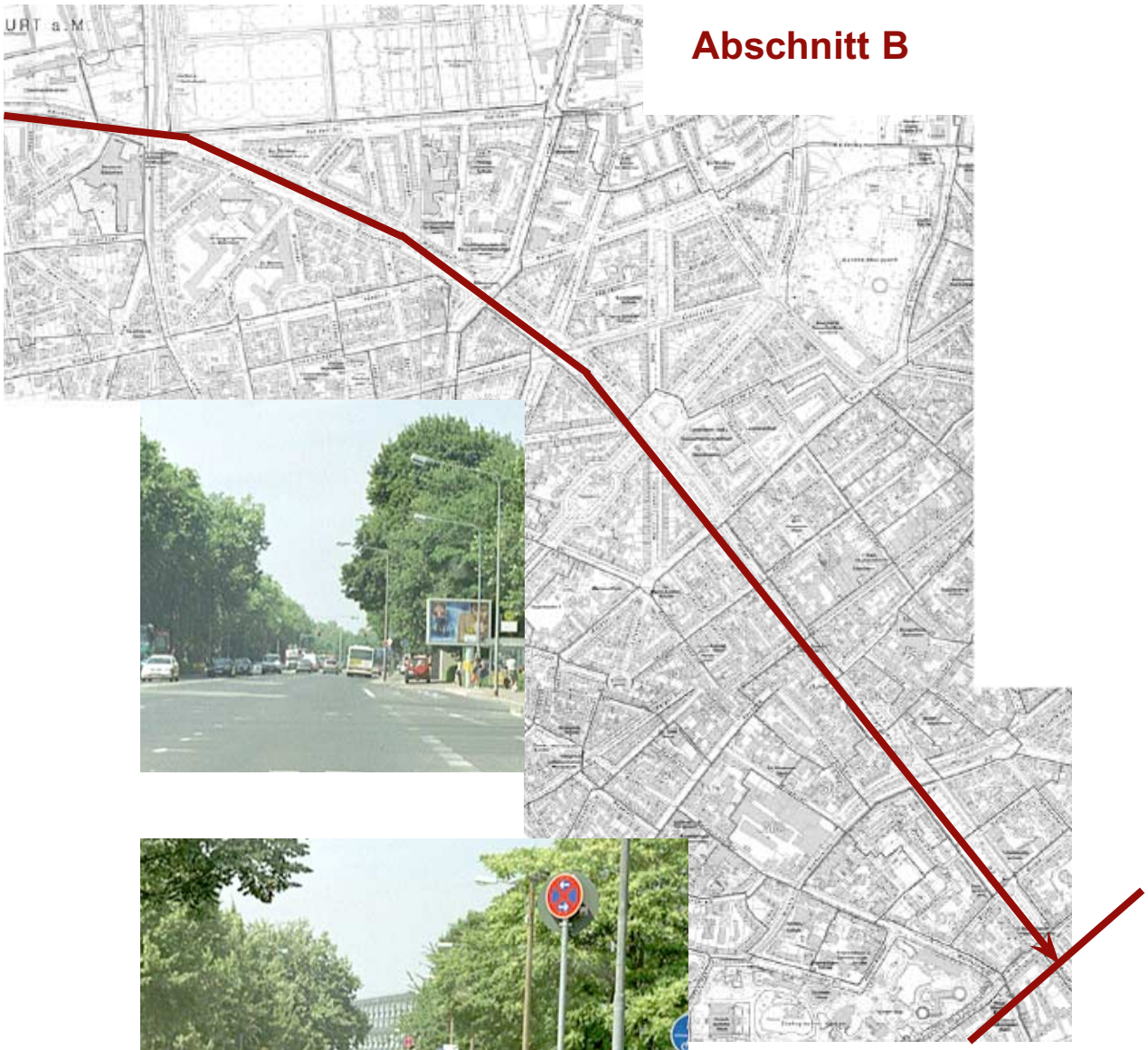
- Abschnitt A: Zwischen Zeppelinallee und Anschlußstelle Ffm-Miquelallee
- Abschnitt B: Zwischen Anschlußstelle Ffm-Miquelallee bis Röderbergweg bzw. Henschelstraße

Leitbild für Werbung:

Die Kriterien für Werbung sind in den beiden Abschnitten unterschiedlich und werden im Folgenden getrennt erläutert.

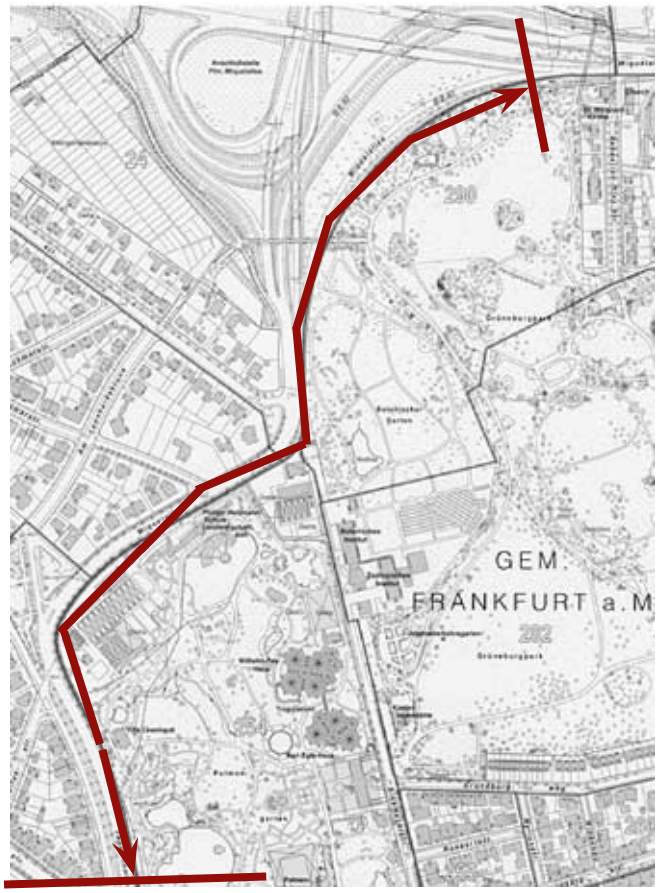
Q 1

Abschnitt B



Miquelallee

Abschnitt A
Bereich zwischen Zeppelinallee und Anschlußstelle Ffm-Miquelallee



Miquelallee

Charakteristik des Ortes

Der erste Abschnitt der Miquelallee ist vierspurig, jedoch nicht stark befahren.
Die Straße hat einen **parkähnlichen Charakter**, beide Straßenseiten werden von alten Bäumen gesäumt.
Auf der westlichen Straßenseite stehen Villen, die überwiegend dreigeschossig sind.
Auf der östlichen Seite liegt der Palmengarten, im weiteren Verlauf der Botanische Garten und der Grüneburgpark.

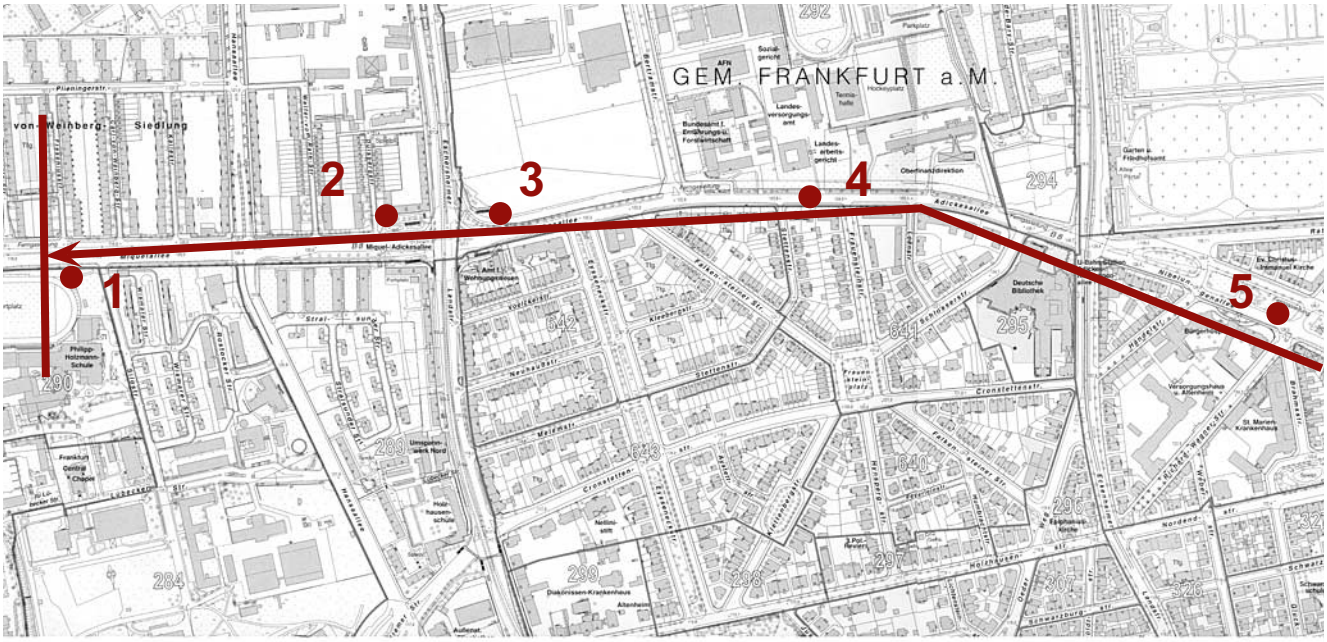
Leitbild für Werbung:

Die Kriterien für die Werbung richten sich nach der Nutzung und der Größe der Gebäude.
Im gesamten Bereich sind ausschließlich Wohnnutzungen vorhanden.
Die Fassadengliederungen sind sehr kleinteilig, Villen mit zum Teil schmuckvollen Lochfassaden bestimmen das Bild.

Großformatige Werbeanlagen sind folglich **auszuschließen.**
Im öffentlichen Raum stehen einige **Litfaßsäulen**, die auch weiterhin zwischen den Bäumen plaziert werden können.

Der unbebaute Abschnitt nach der Frauenlobstraße **sollte den parkähnlichen Charakter behalten und auch in Zukuft komplett werbefrei bleiben**.

Abschnitt B
Bereich zwischen Anschlußstelle Ffm-Miquelallee bis Röderbergweg



Charakteristik des Ortes

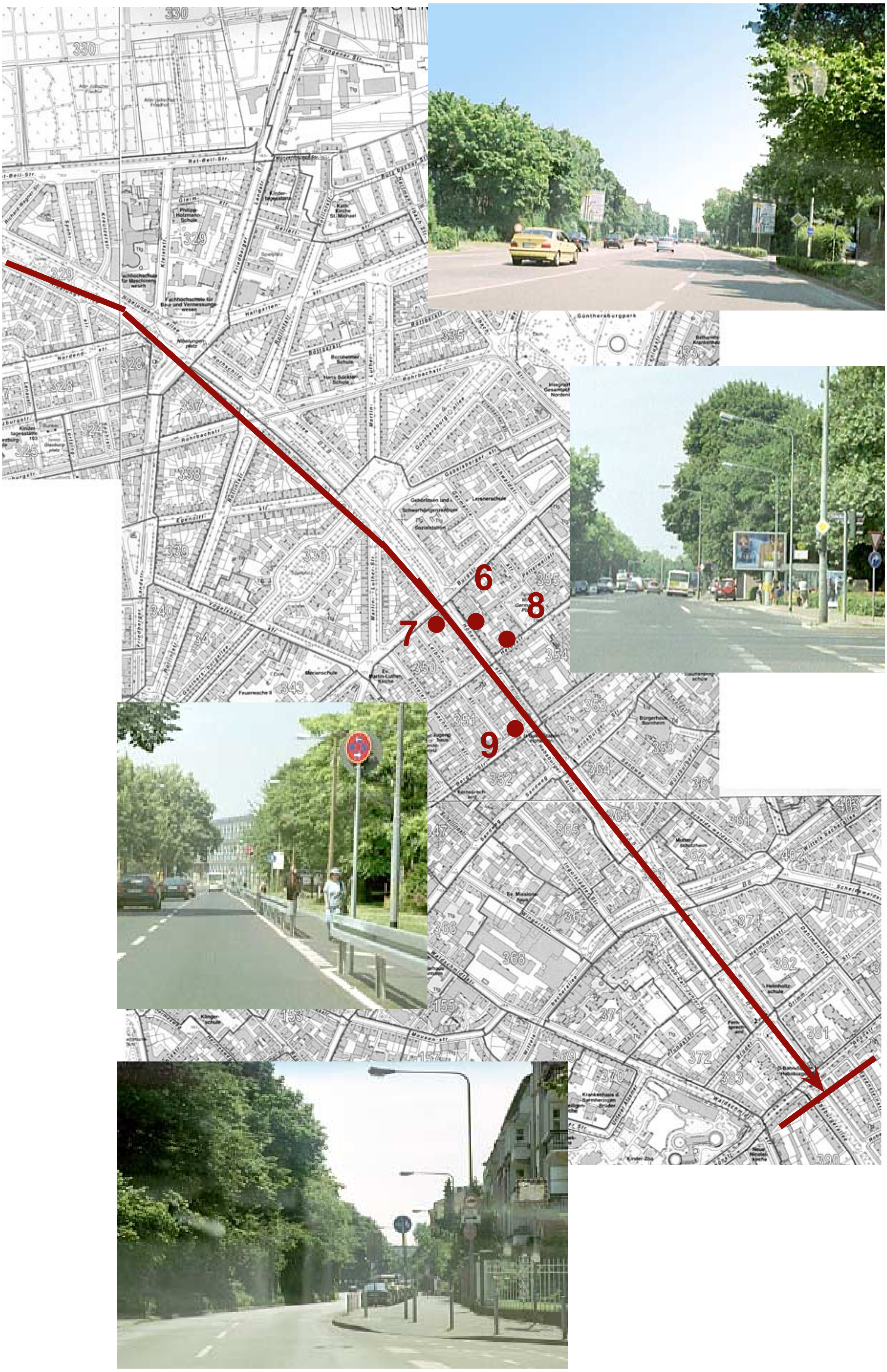
Dieser Abschnitt ist die **Stadteinfahrtsstraße von der A 66** in die Innenstadt. Der Straßenquerschnitt ist sehr breit, 8 Fahrspuren werden durch einen begrünten Mittelstreifen getrennt.
Auf der nördlichen Straßenseite sind **überwiegend Wohnnutzungen** vorhanden. 5-geschossige Wohnblöcke (Zeilenbauten) stehen senkrecht zur Straße, dazwischen sind breite Grünflächen mit üppiger Bepflanzung angelegt.
Trotz des hohen Verkehrsaufkommens entsteht **ein grüner Gesamteindruck.**

Ab der Eschersheimer Landstraße besteht eine **geschlossene Straßenrandbebauung aus 4 bis 6-geschossigen Wohnhäusern**. In den **Erdgeschossen** befinden sich zum Teil **Läden und Restaurants**.
Neben der vorrangigen Wohnnutzung befinden sich am Alleenring **einige öffentliche Gebäude**, wie z.B die Fachhochschule oder das Polizeipräsidium.
Der Straßenquerschnitt wird auf vier Fahrspuren reduziert, der begrünte Mittelstreifen entfällt nur in der Höhenstraße.

Leitbild für Werbung:

Die Kriterien für die Werbung richten sich nach der Nutzung und der Größe der Gebäude, die Fassadengliederungen der Straßenrandbebauung sind kleinteilig. Entsprechend der Nutzungszonierung der Wohngebäude sollte **Werbung nur in kleinen, der Fassade untergeordneten Formaten in der Erdgeschoßzone an der Stätte der Leistung zugelassen** werden. **Großformatige Werbeanlagen sind bis auf das City Light Board als Stadtbegrüßungsanlage auszuschließen**.

Die **Werbung im öffentlichen Raum** soll sich **auf Litfaßsäulen und 8/1 Formate beschränken** um den Alleecharakter der Straße zu erhalten.



Miquelallee

City Light Board

Bestand

1

Vorschlag

Wir empfehlen zu Beginn dieses Abschnittes, an der Siolistraße, die Aufstellung eines City Light Boards als Stadtbegrüßungsanlage. Kulturelle und kommerzielle Werbung sollte im Wechsel gezeigt werden.
Die Zielgruppe für Werbeanlagen sind hauptsächlich Autofahrer, die Fahrgeschwidigkeit ist hoch und das Verkehrsaufkommen erheblich. Durch die breite Straße werden die Nutzungen voneinander getrennt, die Entfernung der Anlage zu den Wohnhäusern ist ausreichend.
Q 7

2

Bestand

Vorschlag

Im westlichen Bereich der Straße sind kaum gewerbliche Nutzungen vorhanden, entsprechend gering ist die Werbung an der Stätte der Leistung. Einzelne grelle Lichtanlagen stören den ansonsten ruhigen Gesamteindurck.
Die flächigen Werbeanlagen sollten durch Schriftzüge bestehend aus einzelnen Buchstaben ersetzt werden und an Nebengebäuden, nicht unmittelbar an der Hauptfassade der Wohngebäude angebracht werden.

Baustellenwerbung

Bestand

3

Vorschlag

Die Baustellenwerbung im Kreuzungsbereich der Miquelallee mit der Eschersheimer Landstraße ist ein positives Beispiel für temporäre Werbeanlagen.

Die vorhandenen 4/1 Werbeformate bilden eine Raumkante, gliedern und lassen gleichzeitig Einblicke auf das Baugeschehen dahinter zu. Sie sollten ergänzt werden.

Vorschlag

Bestand

4

Vorschlag

Bestand

5

Die Grünstreifen zwischen den Fahrspuren sind, wie prinzipiell alle Grünbereiche, werbefrei zu halten.
An einigen Stellen ist der Streifen sehr schmal, die vorhandenen Litfaßsäulen oder Plakattürme wirken deplaziert und sollten entfernt werden.

Miquelallee

Werbung im öffentlichen Raum,
Litfaßsäulen

Zur Markierung von besonderen Situationen eignen sich Litfaß-säulen oder 8/1 Formate.
So bietet sich die Aufstellung der Säulen an Fußgängerübergängen oder an Straßeneinmündungen an.

Miquelallee

Bestand

6

Vorschlag

Die Werbung an der Stätte der Leistung sollte sich entsprechend der Nutzungszonierung auf die Erdgeschoßzone beschränken und sich der Fassade des Gebäudes unterordnen.
Um eine Häufung zu vermeiden, sollte pro Firma nur eine Werbeanlage genehmigt werden.

Miquelallee

Werbung an der Stätte der Leistung

Bestand

7

Vorschlag

Bestand

8

Vorschlag

Miquelallee

Überdimensionale Werbeanlagen an Brandwänden sind auszuschließen.

Kletterschriften und Großflächen stehen im Gegensatz zu der Kleinteiligkeit der Lochfassaden und sollten nach Ablauf der Genehmigung entfernt werden.

Miquelallee

Megaposter Höhenstraße

Das Eckgrundstück Höhenstraße/
Bergerstraße ist zur Zeit unbebaut.

Die Höhenstraße ist als Hauptverkehrsstraße sehr stark frequentiert und wird von motorisiertem Verkehr mit hoher Geschwindigkeit befahren. Gleichzeitig passieren viele Fußgänger diesen Bereich der die Abschnitte A und B der Bergerstraße verbindet.
Aufgrund dieser besonderen städtebaulichen Situation und des hohen Publikumsverkehres sollte das Eckgrundstück bis zur Bebauung für großformatige Werbung genutzt werden. Großflächen und Wildplakatierung sollten entfernt und durch ein Megaposter, das gleichzeitig die unattraktive Brandwand verdeckt, ersetzt werden.

Miquelallee

Bestand

9

Vorschlag

Miquelallee

Q 16

Mörfelder Landstraße

Charakteristik des Ortes
Die Mörfelder Landstraße ist eine typische **Stadteingangs- bzw. Stadtausfallstraße**, die bezüglich ihrer Nutzung und ihres Charakters in **vier unterschiedliche Abschnitte** eingeteilt werden kann.

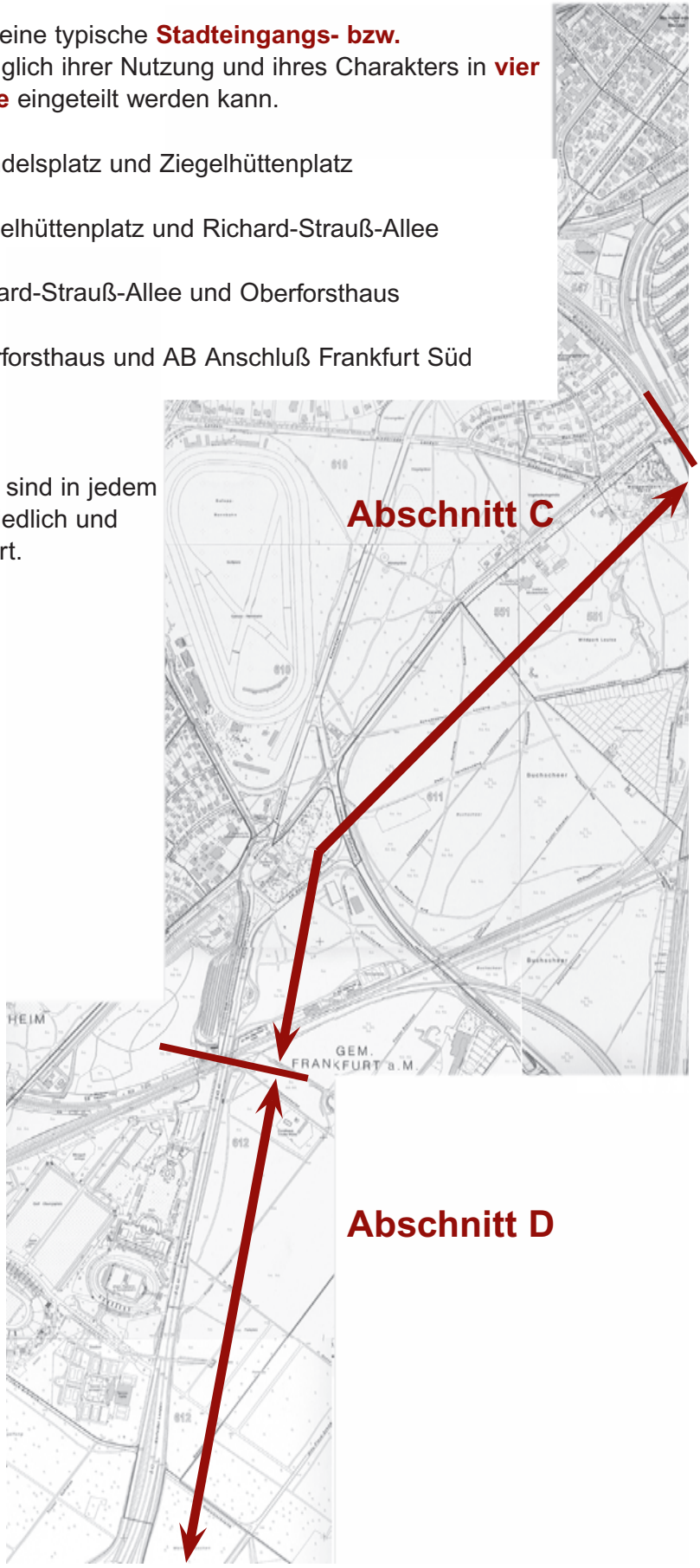
- Abschnitt A: Zwischen Wendelsplatz und Ziegelhüttenplatz

- Abschnitt B: Zwischen Ziegelhüttenplatz und Richard-Strauß-Allee

- Abschnitt C: Zwischen Richard-Strauß-Allee und Oberforsthaus

- Abschnitt D: Zwischen Oberforsthaus und AB Anschluß Frankfurt Süd

Leitbild für Werbung:
Die Kriterien für die Werbung sind in jedem der drei Abschnitte unterschiedlich und werden daher einzeln erläutert.



Mörfelder Landstraße

Abschnitt A

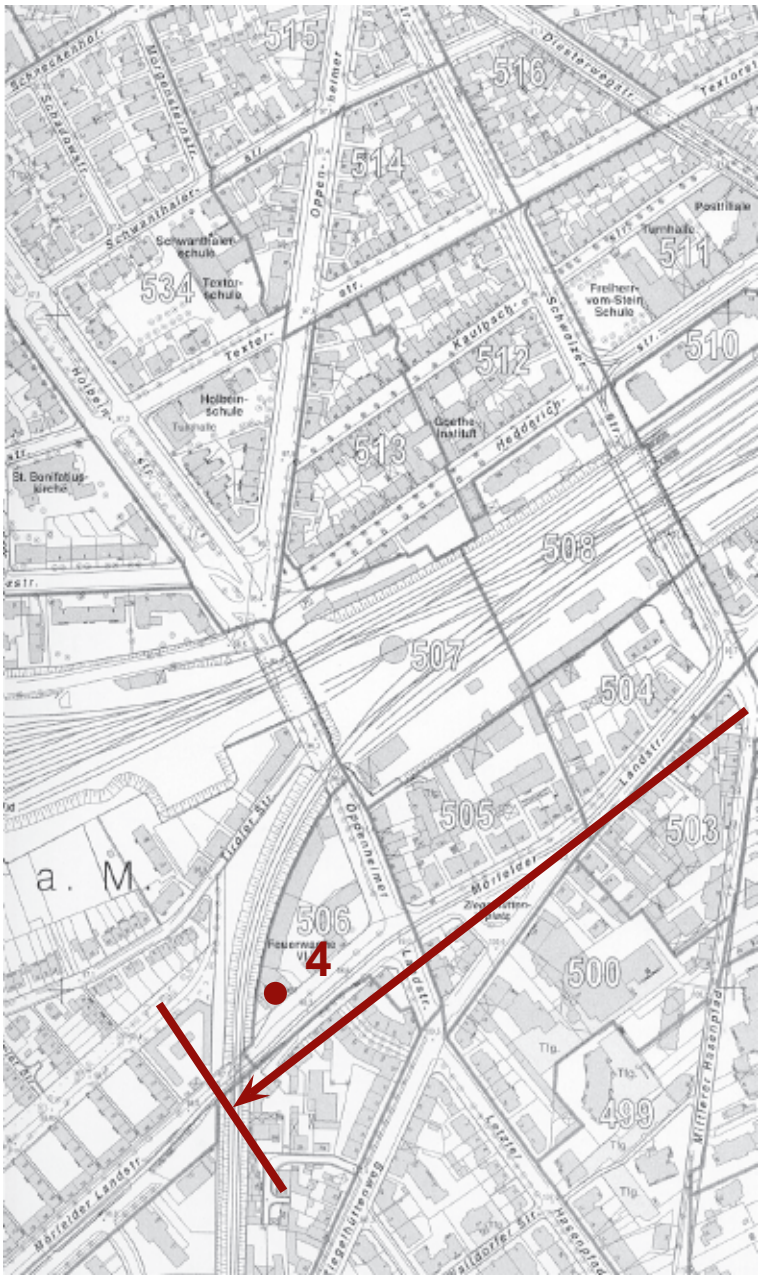
Abschnitt B

Abschnitt C

Abschnitt D

Mörfelder Landstraße

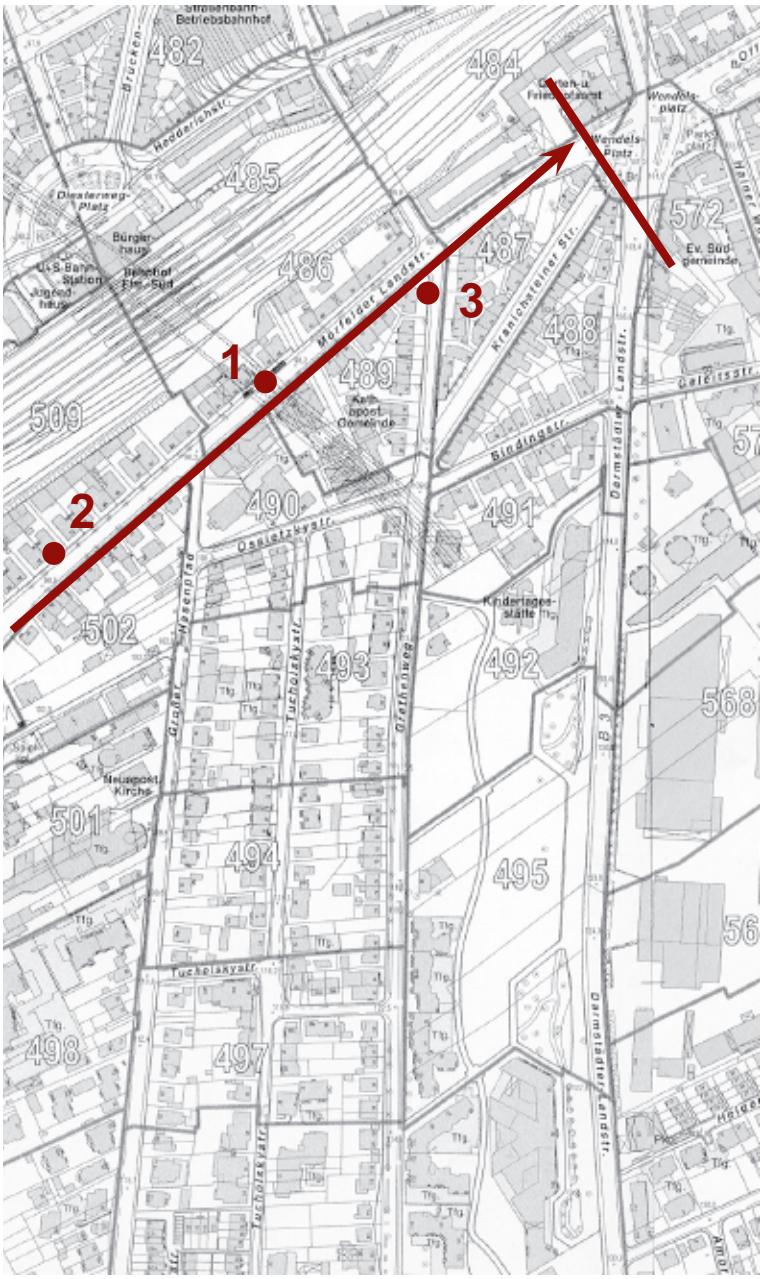
Abschnitt A
Bereich zwischen Wendelsplatz und Ziegelhüttenplatz



Mörfelder Landstraße

Charakteristik des Ortes
Der erste Abschnitt der Mörfelder Landstraße ist eine **Stadtstraße** mit **homogener Blockrandbebauung** bestehend aus 3 bis 4-geschossigen Wohngebäuden. In den Erdgeschossen sind z.T. Einzelhandelsgeschäfte untergebracht.

Die Straße ist in diesem Bereich dreispurig, sehr geradlinig und hat einen Alleecharakter, Längsparken ist auf beiden Seiten möglich.



Leitbild für Werbung:
Die Kriterien für die Werbung richten sich nach der Nutzung und der Größe der Gebäude.
Die Fassadengliederungen sind sehr kleinteilig, **Gründerzeitgebäude** mit schmuckvollen Lochfassaden bestimmen das Bild. Entsprechend der Nutzungszonierung sollte **Werbung nur in kleinen, der Fassade untergeordneten Formaten in der Erdgeschoßzone an der Stätte der Leistung zugelassen** werden. **Großformatige Werbeanlagen sind** bezüglich der Nutzung und der Art der Bebauung **auszuschließen**.
Die **Werbung im öffentlichen Raum** soll sich ausschließlich **auf Litfaßsäulen und 4/1- Formate beschränken** um den Alleecharakter der Straße zu erhalten.

Mörfelder Landstraße

1

Bestand

2

Vorschlag

Mörfelder Landstraße

Großformatige Werbe-anlagen

Die Kleinteiligkeit der Bebauung und die Lochfassaden erlauben keine großformatigen Werbeanlagen. Megaposter und Großflächen wirken zu dominant, der gesamte Charakter der Straße und die Wohnnutzung der Gebäude sind hierfür nicht geeignet.

Foto links oben:
Straßeneindruck des ersten Abschnittes

An der Fassade des Hauses Nummer 77 ist ein Megaposter angebracht. Das Format des Posters nimmt keine Rücksicht auf die Kleinteiligkeit der Fassade, die Fassadengliederung bleibt unberücksichtigt. Der Abstand zum Nachbargebäude ist zu gering um die Fernwirkung des Megaposters zu nutzen.

Die Werbeanlagen sollten auf das Erdgeschoß an der Stätte der Leistung beschränkt werden. Das Megaposter ist ersatzlos zu entfernen. Werbeschriftzug, bestehend aus einzelnen Buchstaben und Ausleger im Erdgeschoß reichen in diesem Bereich als Werbeanlagen aus

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Werbung an der Stätte der Leistung sollte sich entsprechend der Nutzungszonierung nur auf die Erdgeschoßzone beschränken.
Sie sollte sich in ihrer Größe der Fassade unterordnen, Fassadenlinien sind in der Gestaltung zu berücksichtigen.
Schriftzüge sollten direkt an die Fassade angebracht werden und aus einzelnen Buchstaben bestehen. Schriftzüge wirken leicht, flächige Werbeschilder verdecken Fassadenteile.
Um eine Häufung zu vermeiden, ist pro Geschäft nur eine Werbeanlage zu genehmigen.
Ausleger sind in der Erdgeschoßzone möglich.

Bestand

3

Vorschlag

Mörfelder Landstraße

Besonderer Ort / Zäsur zwischen 2 Abschnitten/ Standort Bunker

Der Bunker vor der Eisenbahnbrücke wird von drei Großflächen verunstaltet. Die Flächen passen sich in ihrer Größe und Form dem Gebäude nicht an, sie dominieren die Fassade.
Vier Fenster werden komplett verdeckt.
Da es sich um ein historisches Gebäude handelt und ein Wohngebäude dem Bunker direkt gegenübersteht, sollen die Tafeln komplett entfernt werden.
Auch die Werbeanlagen in der direkten Umgebung sollten geordnet und neugestaltet werden.

Bestand

4

Vorschlag

Mörfelder Landstraße

Besonderer Ort

Der Bereich ist überhäuft mit unterschiedlichen Werbeträgern: Großflächen, Litfaßsäulen, Wildplakatierung. Es entsteht ein chaotisches, unbefriedigendes Bild.
Der gesamte Bereich sollte neu geordnet, die Anlagen reduziert werden.

Wir empfehlen die Beschränkung auf ein Werbeformat. Für Wildanschläge bieten sich ein Aluminiumrahmen im 4/1 - Format an, die in einem ausreichenden Abstand zueinander an der Mauer angeordnet werden können.

Die Großflächen am Bunker sollten unter der Brücke angeordnet und beleuchtet werden.

Mörfelder Landstraße

Bestand

4

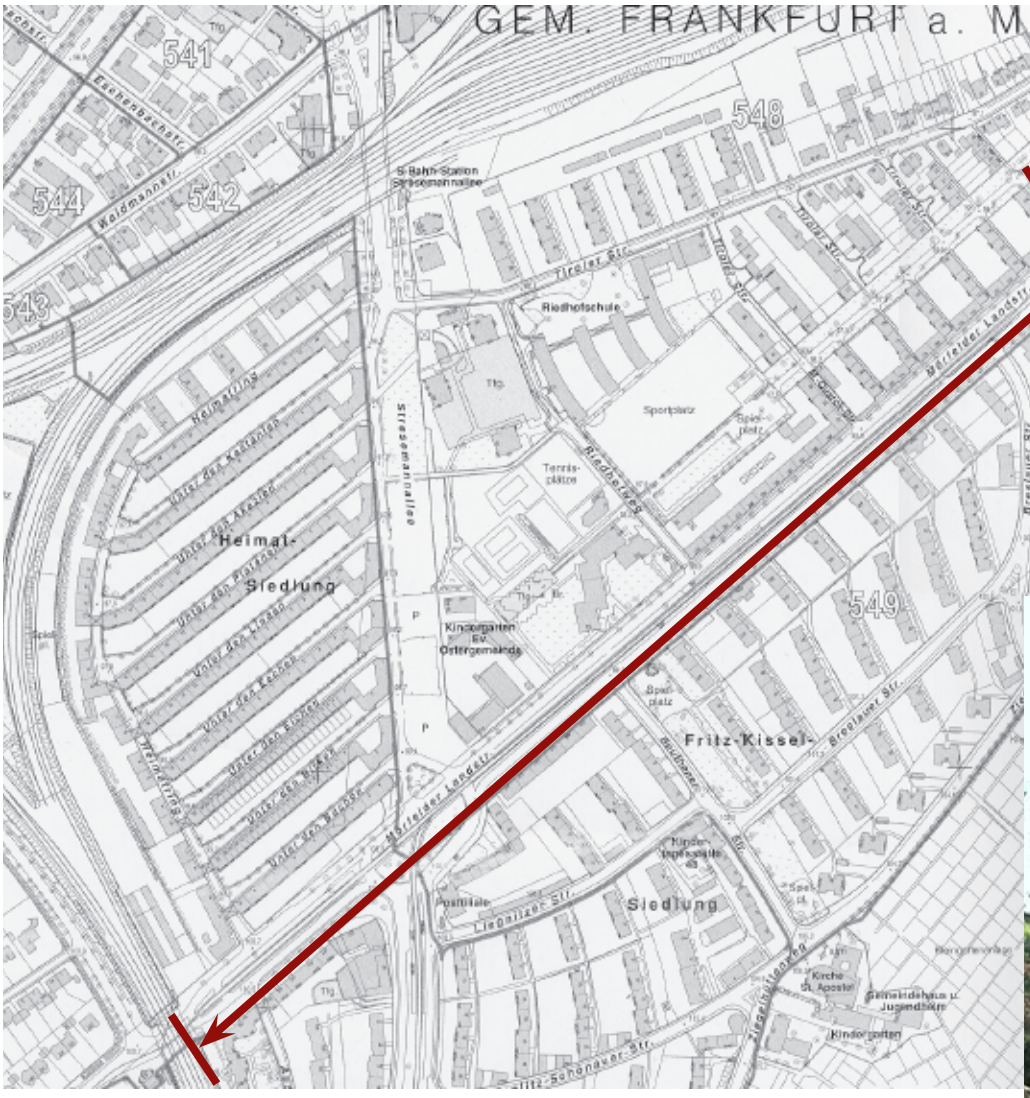
Bestand

4

Vorschlag

Mörfelder Landstraße

Abschnitt B
Bereich zwischen Ziegelhüttenplatz und Richard-Strauß-Allee



Charakteristik des Ortes
Im Gegensatz zur geschlossenen Straßenrandbebauung im Abschnitt A überwiegen in diesem Abschnitt **Wohnsiedlungen** (Heimatsiedlung Ernst-May-Siedlung) mit Zeilenbauten.

Im weiteren Verlauf nimmt der **Allee-charakter** der Straße zu. Das Straßenprofil ändert sich gegenüber dem ersten Abschnitt, die Straße ist sehr breit, vierspurig und wird mittig durch die Straßenbahntrasse getrennt. Parken ist auf beiden Seiten jeder Fahrtrichtung möglich.
Bis auf einen Versorgungsschwerpunkt mit Einzelhandelsgeschäften an der Kreuzung mit der Stresemannallee ist in diesem Abschnitt ausschließlich Wohnbebauung vorhanden.

Leitbild für Werbung:
Bis auf die Werbung an der Stätte der Leistung an den Geschäften im Versorgungszentrum **ist bezüglich der reinen Wohnnutzung in diesem Abschnitt auf Werbung zu verzichten.**

Ausnahmen bildet Werbung im öffentlichen Raum. Sie sollte allerdings auf **Litfaßsäulen**, zur Information der Bürger und **4/1- Formate an Bushaltestellen** beschränkt werden um den Alleecharakter der Straße nicht zu stören .

Abschnitt C: Zwischen Richard-Strauß-Allee und Oberforsthaus

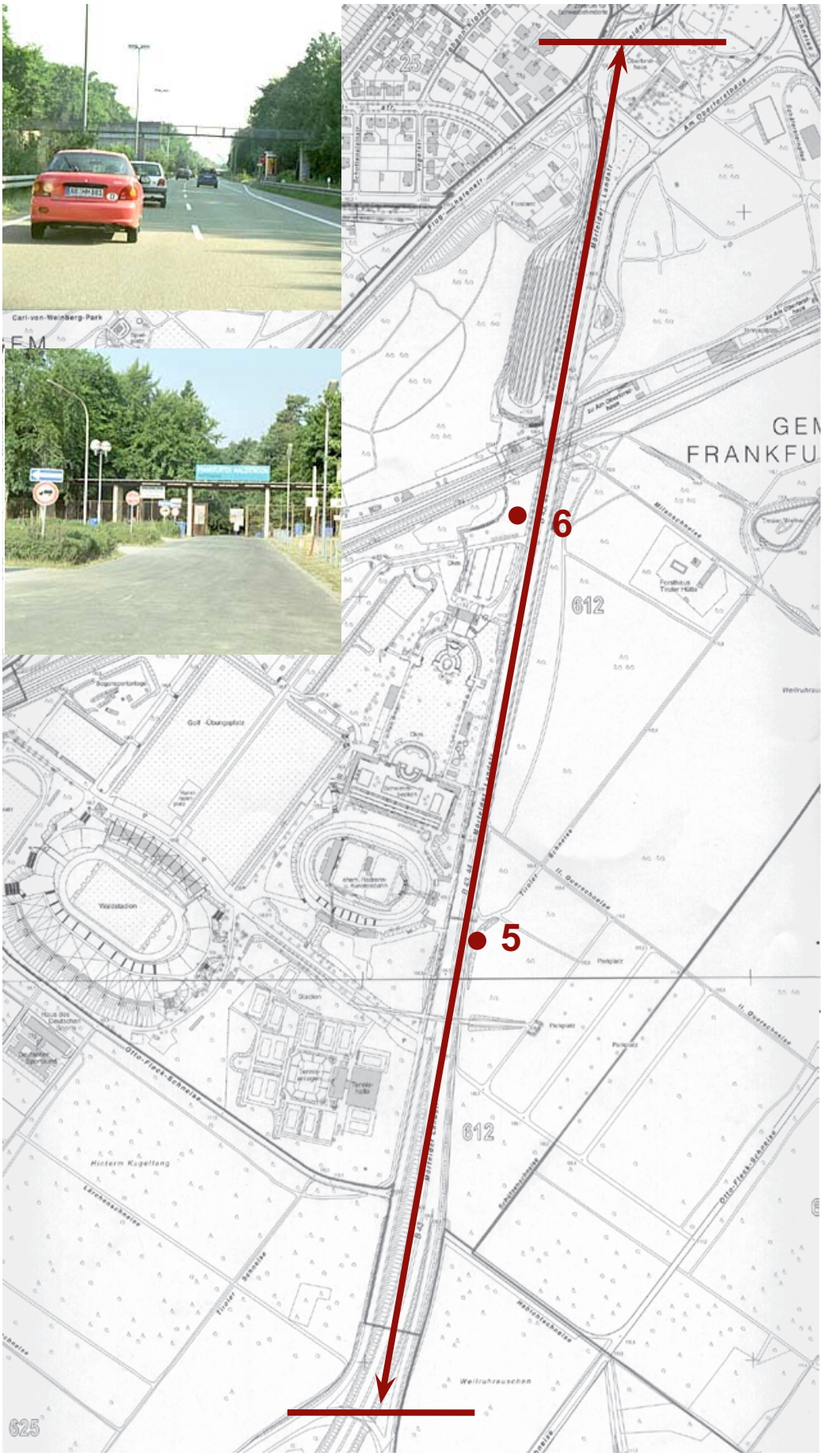
Charakteristik des Ortes

Der dritte Abschnitt **führt durch den Park Louisa**, einen Teil des Stadtwaldes, und ist nur im nördlichen Teil bebaut. Die **Villen und freistehenden Einfamilienhäuser** sind jedoch von der Straße zurückversetzt und zum Teil durch Mauern und Bäume abgeschirmt.
Die Straße ist in diesem Bereich zweispurig.

Leitbild für Werbung:

Dieser Bereich der Mörfelder Landstraße ist **bisher werbefrei gehalten.** Aufgrund der Parknutzung und des grünen Erscheinungsbildes **sollte auch in Zukunft auf Werbung jeglicher Art verzichtet werden**.

Abschnitt D
Bereich zwischen Oberforsthaus und AB Anschluß Frankfurt Süd



Charakteristik des Ortes

Dieser Abschnitt der Mörfelder Landstraße ist eine **vierspurige Schnellstraße**, eine Verbindungsstraße zum Autobahnanschluß Frankfurt Süd. Ein grüner Mittelstreifen trennt die Fahrspuren.
Eine besondere Situation entsteht durch die **Anordnung der Sportanlagen** auf der westlichen Straßenseite und die hohe Geschwindigkeit mit der dieser Abschnitt passiert wird.
Das Waldstadion ist ein Ort für Großveranstaltungen mit temporär hohem Publikumsverkehr, der für die Werbeindustrie ein Potenzial für zusätzliche Werbeanlagen bietet.

Leitbild für Werbung

Durch die besondere Situation des Waldstadions gelten andere Werbekriterien als in den Abschnitten A - C.
Bezüglich des hohen Publikumsverkehrs, der hohen Geschwindigkeit und der Dimensionierung des Straßenraumes **eignet sich** dieser Abschnitt der Mörfelder Landstraße **für großformatige Werbeanlagen,** die auf Fernwirkung ausgelegt sind.
Die bestehenden Litfaßsäulen sind die falschen Werbemedien. Litfaßsäulen sind für Fußgänger als Informationsquellen geeignet, sind jedoch nicht auf Fernwirkung ausgelegt.
Wir schlagen **City Light Boards in bestimmten Abständen** vor, die besondere Situationen markieren und den Bürger als Stadtbegrüßungsanlagen mit kultureller und kommerzieller Werbung wechselweise informieren.
Vor dem Haupteingang des Stadions eignen sich 8/1 Formate.
Um eine Häufung der unterschiedlichen Anlagen zu verhindern sollte ein Gesamtkonzept für den Stadionvorplatz entwickelt werden. Hinweisschilder der Vereine und Wegweiser sollten in die neue Gestaltung mit einbezogen werden.

Zur Markierung besonderer städtebaulicher Situationen, hier Waldstadion, können City Light Boards eingefügt werden.
Wir empfehlen den Austausch der Litfaßsäule gegen ein CLB.
Da es sich bei diesem Abschnitt um eine anbaufreie Bundesstraße handelt, ist über eine Befreiung der Festsetzungen mit dem Amt für Straßen- und Verkehrswesen zu verhandeln.

Bestand

5

Vorschlag

Mörfelder Landstraße

Werbung im öffentlichen Raum;
8/1 Formate

Zur Gliederung des Parkplatzes und zur Markierung der einzelnen Parkreihen eignen sich 8/1 Formate, die in Reihe aufgestellt werden.

Bestand

6

Vorschlag

Mörfelder Landstraße

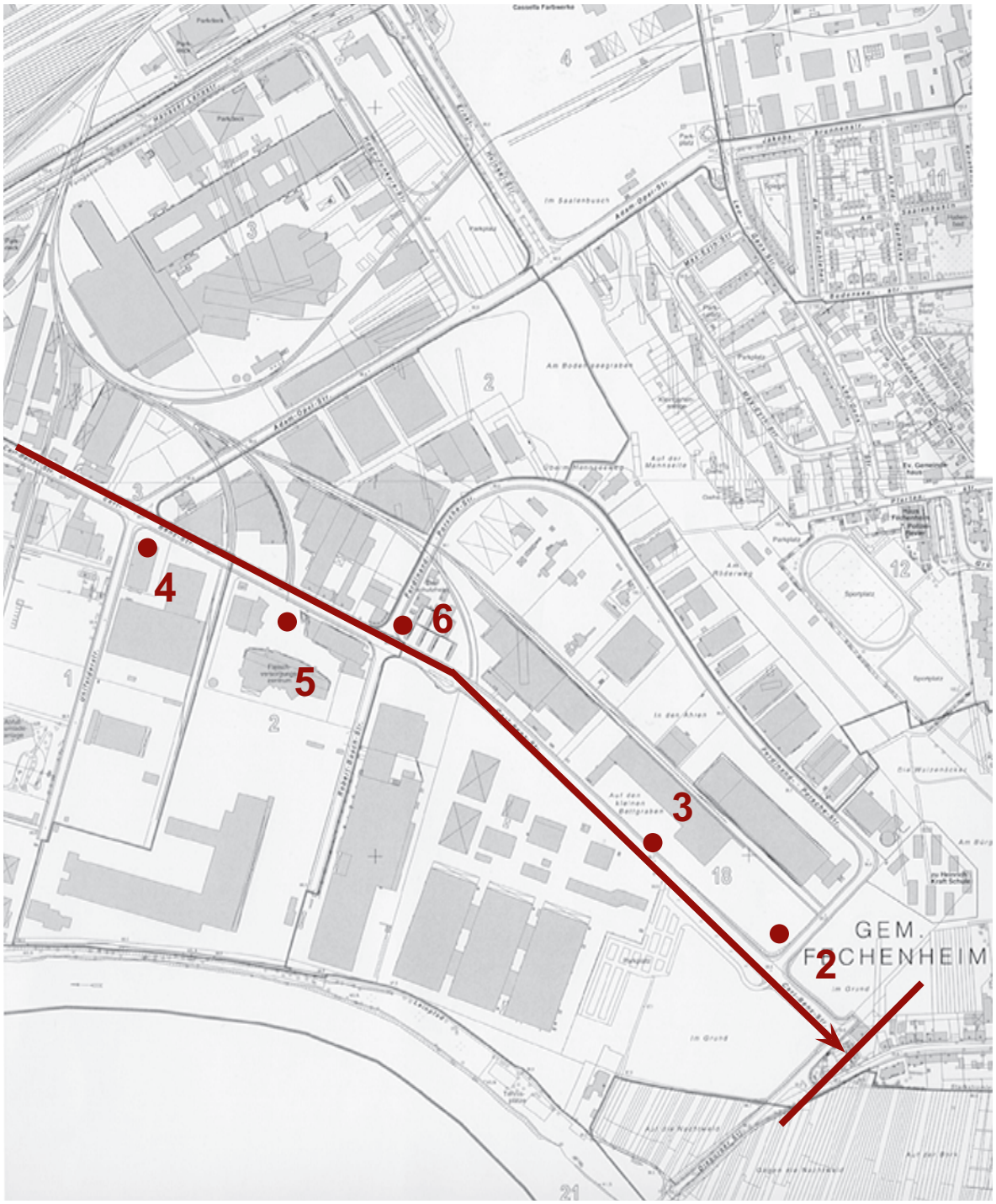
Carl-Benz-Straße

Charakteristik des Ortes

Die Carl-Benz-Straße ist **Haupterschließung des alten, klassischen Gewerbegebietes** zwischen Oberhafen und dem Stadtteil Fechenheim. Neben der reinen Erschließungsfunktion verbindet sie die Hanauer Landstraße mit der Stadt Offenbach und ist mit Ziel- und Durchgangsverkehr belastet.
Der Straßenquerschnitt ist mit ca. 10 m Fahrbahnbreite inklusive Parkstreifen und beidseitigem Rad- und Fußweg überdimensioniert. Der Eindruck wird durch die fehlende Gliederung der Straße, z.B. Absetzen der seitlichen Parkstreifen mit Baumpflanzung, noch verstärkt.
Die **Nutzungs- und Baustruktur ist sehr heterogen**: 1-geschossige Gebäude kleiner und mittlerer Firmen wechseln ab mit mehrgeschossigen Verwaltungs- und Hallenbauten großer Unternehmen (Krupp Stahl, Siemens etc.) und Brachflächen.
Durch den Wechsel von Gebäuden, Parkflächen, privaten Grünflächen und Zäunen entlang der Straße erhält der Straßenraum keine klare Begrenzung. Der insgesamt **eintönige, unattraktive Eindruck des Straßenraums** wird durch den schlechten Zustand der Straße und die teilweise chaotische Häufung von Großflächen noch verstärkt.

Leitbild für Werbung

Neben der firmeneigenen Werbung durch Schriftzüge an den Fassaden, Schildern in den Einfahrtsbereichen und Fahnen, findet Werbung auf teilweise gehäuft plazierten Großflächen und einem CLB statt.
Die Carl-Benz-Straße ist aufgrund ihrer Lage und Nutzungsstruktur im städtischen Kontext unbedeutend und gegenüber Werbeanlagen unempfindlich und für **großflächige Werbeträger wie Großflächen, CLBs, Fahnen, Pylone und Fassadenwerbung geeignet.** Pylone sollten grundsätzlich die Höhe des zugehörigen Gebäudes nicht überschreiten. **Überdachwerbung** bleibt den bedeutenden innerstädtischen Plätzen vorbehalten und wird in Gewerbegebieten **ausgeschlossen.**



Carl-Benz-Straße

CLBs sind im Maßstab dem Querschnitt der Straße und der Nutzung angemessen, sie können in ausreichenden Abständen zueinander genehmigt werden.
Allerdings sollte von einem Standort immer nur ein CLB je Straßenseite gesehen werden, um eine Häufung auszuschließen.

Bestand

1

- **Gesamteindruck Blick von Norden in die Carl-Benz-Straße**

Vorschlag

- **Aufstellung eines CLBs zur Markierung der Einfahrt in die Straße**
- **Standort neben dem Gehweg, auf privatem Grund und Boden**

Carl-Benz-Straße

Zur Markierung der südlichen Einfahrt in die Straße schlagen wir ebenfalls ein CLB vor.

Bestand

2

Vorschlag

Carl-Benz-Straße

Großflächen

Großflächen, CLBs, Fahnen und Fassadenwerbung an der Stätte der Leistung sind dem Maßstab der Straße angemessen und zulässig.
Allerdings sollen sie sich den übergeordneten Prinzipien der Reihung und Rhythmisierung unterordnen. So wird eine Überfrachtung einzelner Punkte vermieden.

3

Die bestehenden Großflächen wurden geordnet aufgestellt, sie sind allerdings zum Teil mit Büschen überwuchert

Die direkte Umgebung jeder Werbeanlage sollte auch im Interesse des Betreibers von der jeweiligen Firma saubergehalten werden. Die Büsche sind in diesem Fall zurückzuschneiden.

Carl-Benz-Straße

Häufung von Werbeanlagen

Einige Standorte in der Carl-Benz-Straße sind mit verschiedenen Werbeanlagen überhäuft.
Die Wirksamkeit wird gemindert, der Betrachter kann die einzelne Werbung nicht wahrnehmen.
Die Anlagen sollten aufeinander abgestimmt und reduziert werden.

Bestand

4

Vorschlag

Carl-Benz-Straße

Fahnen

Zur Belebung des Straßenraumes und zur Bildung von Raumkanten eignen sich in diesem Bereich Fahnen.

Bestand

5

- **Gebäude ist von der Straße zurückgesetzt**
- **Fahnen stehen direkt an der Toreinfahrt**

Vorschlag

Carl-Benz-Straße

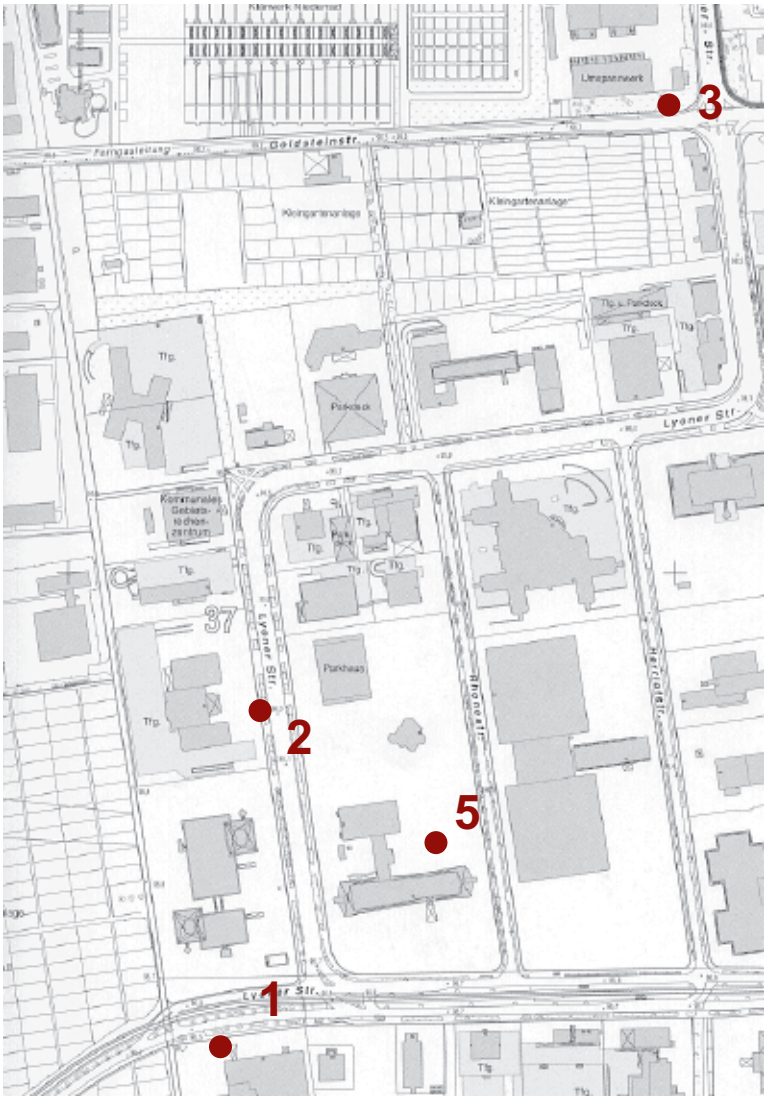
Bestand

6

Vorschlag

Carl-Benz-Straße

Bürostadt Niederrad



Charakteristik des Ortes

Es handelt sich um eine typische **Bürostadt mit aufgelockerter Bebauung, Erschließungsring und Büromonostruktur.**

Der Straßenraum ist breit, die Gebäude sind von der Straße zurückversetzt, grüne Vorzonen und breite Grünstreifen geben dem Gebiet eine grünen Charakter.

Auf dem gesamten Ring, der Lyoner Straße, ist hauptsächlich **Zielverkehr** anzutreffen, Zielgruppe für Werbung sind Autofahrer, wenig Fußgängerverkehr (nur ÖPNV- Nutzer auf dem Weg zu ihrer Arbeitsstelle).

Leitbild für Werbung

Das Gebiet ist durch die Größe und Nutzung der Bebauung werbeunempfindlich.

Die **Werbung an der Stätte der Leistung** beschränkt sich auf **einzelne Schriftzüge an den Fassaden.** Entsprechend der Nutzung der Gebäude durch eine Firma **ist ein Schriftzug pro Gebäude vorhanden**. Dieses sollte auch in Zukunft so beibehalten werden.

Kleinere **Hinweisschilder** auf Firmen innerhalb eines Gebäudekomplexes **sollten nicht an der Fassade angebracht werden**, hierfür eignen sich vor den Eingängen plazierte, gut gestaltete **Pylone**. (Siehe Beispiel)

Überdachwerbung ist bisher nicht vorhanden und aufgrund der peripheren Lage des Gebietes auch in Zukunft **auszuschließen**.

Plakatierte Großflächen sind vereinzelt vorhanden, **passen jedoch nicht** zu der teilweise hochwertigen Architektur dieses Gebietes. Anstelle von **Großflächen** empfehlen wir die die Aufstellung von **City Light Boards** an den genannten Standorten.

Im öffentlichen Raum befinden sich **Litfaßsäulen**, obwohl sehr wenig Fußgänger anzutreffen sind. Diese sollten zum Teil durch City Light Boards ersetzt werden.
An den Haltestellen des ÖPNV sind kleinere Werbeformate wie 4/1 sinnvoll.
Temporär bieten sich für Firmen **Anschlagsflächen an Baustellenzäunen**, die auch in diesem Gebiet genehmigt werden können.

1

Bestand

Vorschlag

In dieser reinen Bürostadt eignen sich großformatige Werbeanlagen, die auf Fernwirkung ausgelegt sind. Der Maßstab der Umgebungsbebauung und die Nutzung vertragen großflächige Anlagen.
Durch den breiten Straßenquerschnitt ist sogar eine Reihung der Anlagen denkbar. (Beispiel 2)
An den Eingängen in das Gebiet, sowie in der Lyoner Straße empfehlen wir die Aufstellung von City Light Boards.

Im Beispiel 2 und 4 werden Litfaßsäulen ersetzt. Am Standort 4 entfällt zusätzlich eine Großfläche.

2

Bürostadt Niederrad

Bestand

Vorschlag

Vorschlag

Bestand

3

Vorschlag

Bestand

4

Bürostadt Niederrad

Großflächen

Großflächen passen aufgrund ihrer Machart, einfacher Stahl oder Kunststoffrahmen beklebt mit Plakaten, nicht zu den neuen und aufwendig gestalteten Bürogebäuden. Werbung hinter Glas, die zusätzlich hinterleuchtet ist, wirkt hochwertiger. Wir empfehlen City Light Boards für dieses Gebiet.

Großflächen in Grünbereichen z.B. in der Rhonestraße sollen generell nicht genehmigt werden.

Bestand

5

Vorschlag

Bürostadt Niederrad

Hinweisbeschilderung
Pylone

Pylone mit Hinweisbeschilderungen für einzelne, kleinere Firmen innerhalb eines Gebäudekomplexes ersetzen einzelne Werbeschilder an den Fassaden.

Im gesamten Gebiet sind sie in den unterschiedlichsten Ausführungen anzutreffen. Wichtig ist bei der Gestaltung das einheitliche Erscheinungsbild und das vertikale Format, das sich gut in den Straßenraum integrieren läßt.

Stichwortverzeichnis

4/1-Formate	J6
Abstimmung der Werbung auf die Architektur	18
Aufgelöste Fassaden/ Glasfassaden	24
Aufstellungsart	11
Ausleger als Werbeträger	E11, I5, I6
Baustellenwerbung	F4, Q9, M11
Bewegungsgeschwindigkeit	14
Brandwand	L15
City Light Board	N15, N25, O9, O16, P22, P33, Q7, R17, S3, T3
Dimension des Stadtraumes	11, 17
Entlüftungsschächte	D11
Fahnen	D9, F3, L7, L8, S7
Fassadenwerbung	A5, B7, C3, G3, I4, L11
Fensterflächen als Werbeträger	E11
Flächige Elemente	B 5
Fremdwerbung/ Werbung Dritter	12
Geschlossene Wandflächen/ Sichtbrandwände	22
Gestaltungstyp/ Format des Werbeträgers	11
Großflächen	B9, E15, I3, J3, L5, L10, M11, O9, P 35, S5, T5
Großformatige Werbeanlagen	K3, N6, N15, N25, N 26, O5, O9, O16, P8, P14, P22, P34, R6, R17
Häufung von Werbeanlagen	L11, L16, N22, O15, S6
Hinweisbeschilderung	L12, P27, T6
Horizontal gegliederte Fassaden	20
Immobilienwerbung	A11
Kommerzielle Werbung regionaler, nationaler und internationaler Anbieter	12
Kommerzielle Werbung lokalerAnbieter	13
LED-Wand	C9, G3, N7
Leuchtreklame	C11
Litfaßsäulen	Q11
Lochfassaden	22
Detailliert gegliederte und mit Ornamenten verzierte Fassaden	24
Maßstäblichkeit	17
Megaposter	B11, C7, D11, E7, O10, Q15
Technische Ausführung des Werbeträgers	11

Temporäre Werbung	12,18
Überdachwerbung	24, A3, B3, C5, D3, G3, L12, O17
Verarbeitung von Reizen	14
Verkehrssicherheit	15
Vertikal gegliederte Fassaden	20
Werbeskulpturen	A11
Werbung an der Stätte der Leistung	12, A7, D5, J5, K5, L5, L7, L8, L18, M5, M9, N8, N17, N21, N27,O11, O18, P9, P15, P23, P25, Q8, Q12, Q13, R7
Werbung an besonderen Orten	E7, N18, O19, O20, P30, R8, R9
Werbung im öffentlichen Raum	F5, N11, O6, O12, P10, P18, P36, R10, Q10, Q11, R18
Werbung kultureller Institutionen	12
Wildplakatierung	12, A11, N12, P10