

Hamann | Stadtplaner + Architekten

Stadt Hilden | Gestaltungskonzept Innenstadt Hilden | Handbuch

Gestaltung von Werbeanlagen, Vordächern und Sonnenschutzdächern
Fassadenprogramm
Gestaltung von Werbeanlagen im öffentlichen Raum
Gestaltung der Außengastronomie

Gestaltungskonzept für das Stadtumbaugebiet im
Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes für
die Innenstadt Hilden

Dieser Vorabzug hat ein provisorisches lay-out.

*Titelseite, Quellenangaben etc. werden ggf. ergänzt.
Druckfehlen bitten wir zu entschuldigen.*

Gestaltungskonzept Innenstadt Hilden

November 2015

Verfasser:
Ulf Hamann
Jonathan Lunkenheimer
Johanna-Maria Schäfer

Hamann | Stadtplaner + Architekten
Hammerschmidtstraße 45, 50999 Köln
Tel. (02236) 74 77 86, Fax 74 77 87
Hamann-UrbanDesign@ t-online.de



Das **Gestaltungskonzept Innenstadt Hilden** ist eine der Maßnahmen im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt.

Für die Hildener Innenstadt wurde im Jahre 2013 das „Integrierte Handlungskonzept“ erarbeitet. Auf fünf verschiedenen Handlungsfeldern wurde ein breites Spektrum von städtebaulich-funktionalen und stadtgestalterischen Einzelmaßnahmen vorgeschlagen und (nach der Genehmigung durch das Land Nordrhein-Westfalen) beschlossen.

Im Handlungsfeld D „Projektmanagement, Image und Marketing“ sind Gestaltungskonzepte zur „Verbesserung der Stadtgestalt durch Wiedersichtbarmachung der historischen Bausubstanz sowie den Erhalt und die Stärkung der öffentlichen Straßen- und Platzräume“ vorgesehen. Im Handlungsfeld C „Immobilienentwicklung“ ist ein Fassadenprogramm zur „Aufwertung des Stadtbildes“ und zur „gestalterischen Aufwertung der Innenstadt“ geplant.

Diese Maßnahmen sind Gegenstand des vorliegenden Handbuchs.

INHALTSVERZEICHNIS

0. EINLEITUNG	1
TEIL 1	
GESTALTUNG VON WERBEANLAGEN, VORDÄCHERN UND SONNENSCHUTZDÄCHERN	6
1. BESTANDSAUFNAHME	7
1.1 Städtebauliche Merkmale und Elemente	7
1.2 Entstehungsepochen und Gebäudetypen	9
1.3 Straßenzüge	10
1.3.1 Fassadenabwicklungen und Bauepochen	10
1.3.2 Historische Impressionen	14
1.3.3 Gemeinsame Strukturmerkmale der Bebauung	17
1.4 Bereiche heterogener Bebauung	21
1.4.1 Bestandsaufnahme	21
1.4.2 Gebäudenutzung als Basis für Gestaltungsregeln	22
1.5 Werbeanlagen und Vordächer in der Innenstadt	23
1.5.1 Typologie der Werbeanlagen	23
1.5.2 Typologie der Vordächer	23
1.5.3 Vorhandene Werbeanlagen und Vordächer	24
2. ZIELE UND KONZEPTE	27
2.1 Résumé der Bestandsaufnahme	27
2.2 Ziele und konzeptionelle Vorgaben	27
3. GESTALTUNGSREGELN	28
3.1 Die Ziele und ihre Umsetzung durch Gestaltungsregeln und Satzungen	28
3.2 Zur Struktur der Gestaltungsregeln	28
3.3 Gestaltungsregeln	28
3.4 Erläuterung der Begriffe	33

TEIL 2	
FASSADENPROGRAMM	34
1. ZIEL UND METHODIK	35
2. BESTANDSAUFNAHME, ANALYSE UND BEWERTUNG DER GEBÄUDE	35
3. EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG	35
4. AUSGEWÄHLTE GEBÄUDE	35
TEIL 3	
GESTALTUNG DER WERBEANLAGEN UND AUSSENGASTRONOMIE IM ÖFFENTLICHEN RAUM	47
1. DER ÖFFENTLICHE RAUM DER INNENSTADT	48
1.1 Städtebauliche Qualitäten / Stadtgrundriss	48
1.2 Rekurs: Ziele der Gestaltung des öffentlichen Raumes	48
2. DIE NUTZUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES DURCH DIE WERBUNG DES EINZELHANDELS	49
2.1 Bestandsaufnahme der Werbeanlagen des Einzelhandels	49
2.1.1 Typen der Werbeanlagen	49
2.1.2 Werbeanlagen in den einzelnen Bereichen der Innenstadt	49
2.1.3 Ergebnis der Bestandsaufnahme	52
2.2 Ziele und Grundsätze	53
2.3 Gestaltungsregeln	53
3. DIE NUTZUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES DURCH DIE AUSSENGESTRONOMIE	55
3.1 Bestandsaufnahme der Außengastronomie	55
3.1.1 Räumliche Verteilung	55
3.1.2 Außengastronomie entlang der Mittelstraße	55
3.1.3 Ergebnis der Bestandsaufnahme	58
3.2 Ziele und Grundsätze	58
3.3 Gestaltungsregeln	58

0. EINLEITUNG

- *Zum Erscheinungsbild der Hildener Innenstadt: Architektur, öffentlicher Raum und Werbung*

In Teilen der Hildener Innenstadt gilt die „Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen“ (vom 28.10.2003). Ihr Geltungsbereich wurde zum Zeitpunkt des Inkrafttretens bewusst auf die Mittelstraße und ihre Seitenstraße begrenzt, da dort die höchste Dichte an Einzelhandelsgeschäften herrscht und damit der größte Regelungsbedarf besteht.

Die Regeln der Gestaltungssatzung haben sich seit Inkrafttreten für jeden sichtbar bewährt. Ihre Ziele, nämlich die Widersichtbarmachung der meist qualitativsten, zum Teil historischen Architektur durch die Beschränkung der Werbeanlagen an den Gebäuden, sind zum großen Teil umgesetzt. Die Mittelstraße zeigt wieder ihren unverwechselbaren baulichen Charakter.

Das Problem der Verunstaltung der Gebäude durch das ungesteuerte Anbringen von Werbeanlagen, Vordächern und Sonnenschutzdächern existiert auch in der übrigen Innenstadt. Dafür sollen unter Berücksichtigung des anderen funktionalen und räumlichen Kontextes Konzepte mit einer ähnlichen Zielsetzung und Methodik erarbeitet werden.

Bei allen positiven Effekten der Gestaltsteuerung von Werbeanlagen an den Gebäuden sind Straßen und Plätze in den zentralen Bereichen der Innenstadt „übermöbliert“ und, in Teilen, chaotisch. Grund dafür ist die übermäßige Anzahl von Werbeanlagen vor den Geschäften: Werbetafeln („Kundenstopper“), Werbefahnen („beach flags“), Warenauslagen, Blumenkübel, Stehtische etc. Dadurch droht die besondere Identität, die Hilden von anderen Städten unterscheidet, und deren Aufbau und Pflege einer der Grundsätze der Gestaltungssatzung sind, in die Uniformität üblicher Fußgängerzonen abzugleiten.

Auf den innerstädtischen Straßenräumen und Plätzen kommt dazu die flächenintensive Möblierung durch die Außengastronomie, deren visuelle Wirkung und gestalterische Qualität trotz der Verbesserungen in den letzten Jahren noch aufgewertet werden kann.

- *Historie, Identität und Potentiale*

Die Stadt Hilden verfügt - wie nur wenige andere Städte gleicher Größe - über ein einzigartiges Potential: In den Bauten der Innenstadt spiegeln sich deutlich erkennbar und auf engem Raum alle Epochen der Stadtentwicklung Hildens wieder.

- Die dörfliche Fachwerkbauweise innerhalb des historischen Dreiecks Mittelstraße / Schwanenstraße / Marktstraße markiert den Ort der ersten Siedlung aus dem 9./10. Jahrhundert.
- Um die Mitte des 19. Jahrhunderts wurden mit Beginn der Industrialisierung die ersten Mietshäuser gebaut. Einige dieser schlichten, klassizistisch anmutenden vorgründerzeitlichen Bauten sind heute noch an der Mittelstraße und an der Benrather Straße erhalten.
- In der Gründerzeit nach dem Krieg von 1870/71 begann mit der baulichen Verdichtung und Expansion die wichtigste Urbanisierungsphase in der Entwicklung der Gesamtstadt. (Die Bevölkerung der Stadt wuchs von 5.600 Einwohnern im Jahre 1865 auf 8900 im Jahre 1894.) Die geschlossene Gründerzeitbebauung prägt durch ihre große Zahl und die ornamentierten Fassaden wesentlich das Bild der Innenstadt: entlang der Mittelstraße und ihren Seitenstraßen, der Schulstraße, der Benrather Straße usw.
- Bis 1920 war die Einwohnerzahl auf 19.700 angewachsen. In den 20er Jahren entstanden in der Innenstadt nur vereinzelte Bauten. (Bis 1933 war der Einwohnerzuwachs auf 20.500 dann auch sehr gering.)
- Die wenigen Bauten aus den 50er /60er Jahren, die den Maßstab der Gründerzeit aufnahmen und fortsetzten, sind bis heute in ihrer ursprünglichen Gestalt erhalten.
- Die 70er, 80er und einige spätere Jahren sind gekennzeichnet durch eine Bebauung, die einen neuen Umgang mit dem bisherigen Maßstab und dem Stadtgrundriss zeigte. Das Rathaus und das Rathaus-Center sind die ersten „Stadtbauten“: sie haben neuartige Dimensionen und konterkarieren den Stadtgrundriss.
- Die aktuellen Geschäftsbauten und Wohnbauten nach dem Jahr 2000 machen hinsichtlich des Maßstabes der Gebäude einen Paradigmenwechsel in der Stadtentwicklung deutlich: von der mittelstädtischen hin zur großstädtischen Bebauung. Beispiele sind der neue Bau der Sparkasse oder die Bebauung im Dreieck Mühlenstraße / Hochdahler Straße /

Mittelstraße.

Allerdings nimmt diese Bebauung (anders als in den 70er und 80er Jahren) Rücksicht auf den vorhandenen Stadtgrundriss.

Aus diesem Nebeneinander von Bauten verschiedener Entwicklungsphasen resultiert eine Fülle von stadtgestalterischen Problemen wie Maßstabssprüngen, Sichtschneisen, ungeordnete Abfolge von Straßen- und Platzräumen, fehlenden Raumkanten usw. Die Möglichkeiten zur Verbesserung des Stadtbildes könnten zum einen in der massiven Umgestaltung von Bauten oder öffentlichen Räumen liegen, - eine heute nicht mehr realistische Vorstellung. Die andere Möglichkeit ist das Anknüpfen an gestalterische Potentiale der vorhandenen Bausubstanz und diejenigen Merkmale, die die spezifische Identität der Hildener Innenstadt erzeugen. Dieser methodische Ansatz war bei der Satzung von 2003 erfolgreich und wird auch im vorliegenden Gestaltungskonzept verfolgt.

Der „Grundriss“ der Innenstadt wird geprägt durch

- einen Ring von Straßen im Westen, Norden und Osten, die die Innenstadt einfassen, aber gleichwohl durchlässig sind
- die zentral gelegene fast gerade verlaufende Mittelstraße mit dem Markt und einer Sequenz von Plätzen und platzartigen Aufweitungen
- dem historischen Kern der Stadt mit seinen gekrümmten Straßen und Gassen
- den Seitenstraße der Mittelstraße, die von außen kommend annähernd senkrecht auf der Mittelstraße münden und ganz unterschiedliche Charaktere haben
- den Verlauf der Itter durch die Innenstadt.

Auch an diese Charakteristika der Innenstadt, die starke städtebauliche Potentiale sind, muss angeknüpft werden.

- *Fazit:*

Die stadtgestalterischen Potentiale der Hildener Innenstadt liegen in der sichtbaren Stadtgeschichte, dem reizvollen Nebeneinander von Bauten verschiedener Epochen und ihrem charakteristischen Stadtgrundriss. Die Historie wird damit als die wichtigste gestalterische und identitätsstiftende Ressource begriffen.

- *Das Gestaltungskonzept für die Innenstadt*

Im Rahmen des „Integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt Hildens“ wurde ein „Stadtumbaugebiet“ festgelegt, das räumlich und funktional die gesamte Innenstadt umfasst. (siehe Abb. 1 auf der folgenden Seite)

Für diesen Bereich soll ein ganzheitliches Gestaltungskonzept erarbeitet werden, das folgende Maßnahmen umfasst:

- Konzepte und Regeln für die Gestalt der Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer über die Mittelstraße und ihre Seitenstraßen hinaus
- Konzepte für die Nutzung des öffentlichen Raumes durch die Werbung des Einzelhandels und die Gastronomie.

Da jedoch bei einer ganzheitlichen Betrachtung der Stadtgestalt die Gestalt der Hausfassaden selber nicht vernachlässigt werden darf, wird auch

- ein Fassadenprogramm konzipiert.

- *Ziele*

Das Motiv für die Erarbeitung des Gestaltungskonzeptes ist die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch die Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Aufenthaltsqualitäten in ihren öffentlichen Räumen. Zugleich soll ihre eigene, unverwechselbare Identität gestärkt werden, die sie von anderen Innenstädten abhebt.

Dies soll geschehen durch

- die Verhinderung von Verunstaltungen und Wildwuchs bei den Werbeanlagen und Vordächern an den Gebäuden
 - die Widersichtbarmachung und Hervorhebung der qualitätvollen, zum Teil historischen Architektur
 - den adäquaten Einsatz neuer Gestaltungselemente (z.B. Vordächer) an den Bauten
 - die Verhinderung von Übernutzung der Straßen- und Platzflächen durch Werbung, Warenauslagen und Möblierung
 - die Wiederherstellung eines harmonischen / ästhetischen Erscheinungsbildes und hoher Aufenthaltsqualitäten in den Straßen- und Platzflächen.
- *Leitgedanken für das Gestaltungskonzept:
Grundsätze und Handlungsprinzipien*

Zum Erreichen der Ziele sollen folgende *Grundsätze* gelten:

1. Das Gestaltungskonzept und alle Teilkonzepte sollen auf den Potentialen aufbauen, die die Bebauung der Innenstadt auszeichnen: dem Nebeneinander der qualitätvollen Architektur aus allen Epochen der Stadtgeschichte Hildens.

2. Sie soll sichtbar gemacht werden oder sichtbar bleiben, und sie soll geschützt und gepflegt werden.

3. Die Qualitäten des vorhandenen Stadtgrundrisses, die Form seiner Straßen und Plätze, die großes Potential für die Erreichung der Ziele haben, sollen ebenso erlebbar gemacht werden.

Für die Erarbeitung von Gestaltungskonzepten und -regeln sollen folgende *Prinzipien* gelten:

1. Die Architektur der einzelnen Bautypen soll wieder sichtbar gemacht werden bzw. hervorgehoben werden. Daher sollen Werbeanlagen in ihren Dimensionen begrenzt werden.

Anstelle kastenförmiger oder anderer voluminöser Vordächer sollen transparente Konstruktionen treten, die die Sicht auf die Fassade nicht versperren.

Werbeanlagen und Vordächer sollen zudem auf die Fassadenstruktur Rücksicht nehmen und diese nicht überlagern oder überschneiden.

2. Die Werbeanlagen sollen durch Beschränkung auf Einzelbuchstaben oder Schreifschriften, den Verzicht auf Lichtkästen, durch ihre besondere Ausführung etc. eine wertvollere Anmutung bekommen.

Die Vordächer sollen filigran und leicht wirken.

3. Die Qualität der Architektur soll gesteigert werden. Das gilt sowohl für die wertvolleren, fein gegliederten Fassaden als auch die strukturlosen oder neutralen Bauten.

4. Trotz der Vielfalt der Architektur soll durch die Beschränkung auf Vordächer gleichen Typs, gleicher Neigung und (je nach Bereich) gleicher Auskragung ein einheitliches und charakteristisches Erscheinungsbild erreicht werden.

Dadurch werden sich auch die Aufenthaltsqualitäten *in den öffentlichen Räumen* erhöhen.

- *(Die Punkte 1. bis 4. der Prinzipien sind identisch mit denen für die Gestaltungskonzepte für die Mittelstraße und ihre Seitenstraßen von 2003 / siehe: Handbuch zur Gestaltungssatzung vom 28.10.2003)
Die folgenden Prinzipien gelten vor für die Gestaltungskonzepte zur Nutzung von Straßen und Plätzen:*

5. Die Werbung des Einzelhandels (Kundenstopper, Hinweistafeln, Warenauslagen und sonstige Möblierungen) darf das Erscheinungsbild der öffentlichen Straßen und Plätze nicht dominieren.

Sie soll daher in ihrer Zahl, Form und Größe begrenzt werden und an Standorten platziert werden, die in einer erkennbaren

Beziehung zum jeweiligen Geschäftslokal stehen.

6. Für alle Objekte soll ein übergreifender Gestaltungskanon geschaffen werden.

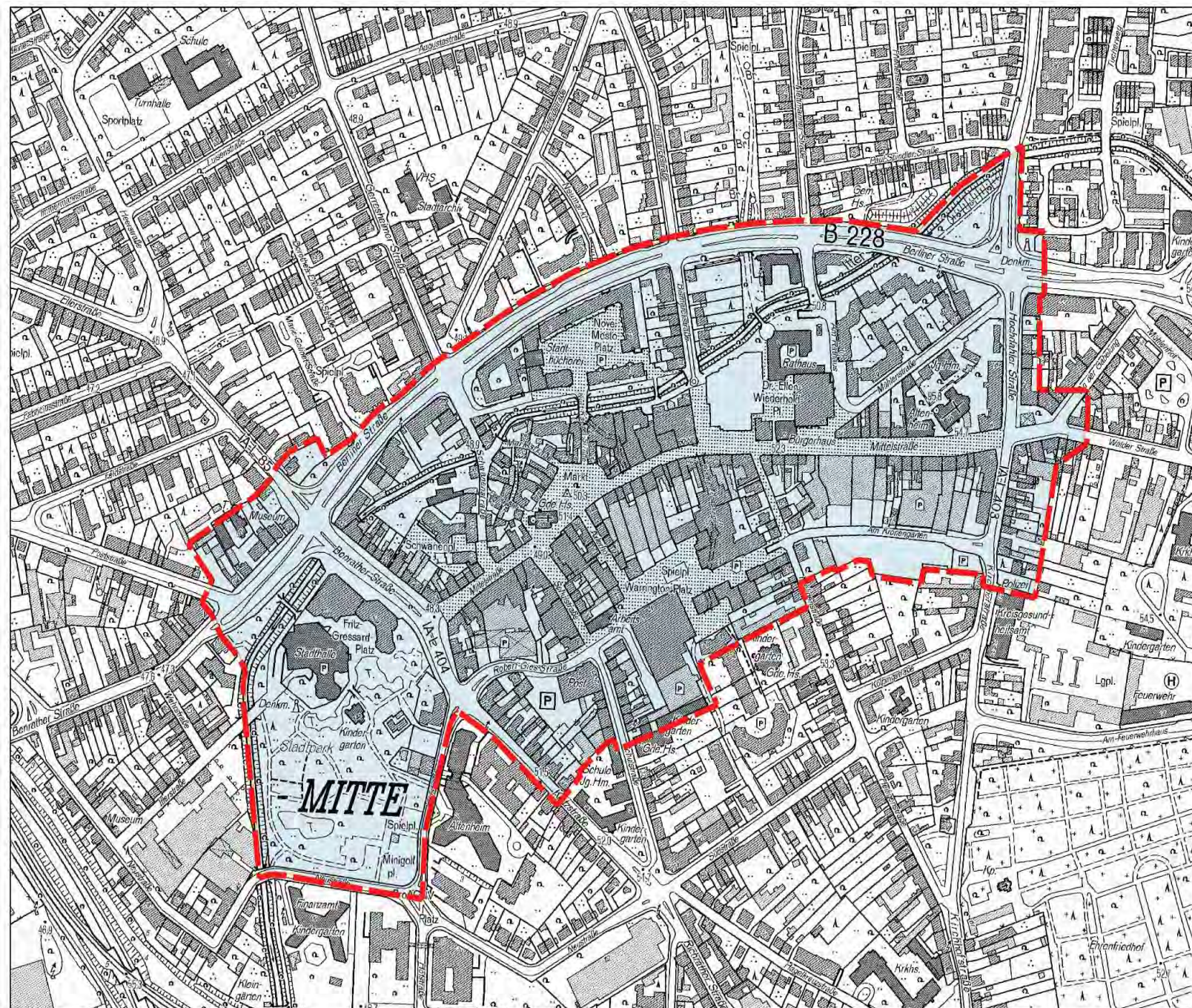
7. Die Werbeanlagen dürfen bei den Passanten kein Gefühl der räumlichen Enge auslösen und den Fußgängerverkehr nicht behindern oder zu Umwegen zwingen.

8. Die Möblierung der Außengastronomie soll das Erscheinungsbild nur an den dafür geeigneten und ausgewählten Plätzen dominieren.

Sie soll einen offenen und einladenden Charakter haben.

9. In den anderen Teilräume (Straßenräume, Engstellen, platzartige Aufweitungen etc.) soll sie in Flächenausdehnung, Zahl und Größe der Einzelelemente begrenzt werden, so dass sie mit ihrer Umgebung harmonisiert.

Abbildung 1:
Geltungsbereich des Integrierten Handlungskonzeptes und des
Gestaltungskonzeptes



Exkurs: Der Öffentliche Raum

Der Begriff des „öffentlichen Raums“ darf nicht nur als die Fläche in der Stadt begriffen werden, die der Gemeinde gehört und die für die Öffentlichkeit frei zugänglich ist. Der öffentliche Raum hat soziale Funktionen: er ist der Ort, in dem Sozialisation und Kommunikation stattfinden. Er muss daher z.B. auf die Bedürfnisse verschiedener Altersgruppen der Stadtbewohner zugeschnitten sein. Die öffentlichen Räume haben jenseits des reinen Nutzungsaspektes erhebliche Bedeutung: Nach der modernen Theorie der Stadtgestalt formen sie vor allem das Gesicht der Städte und das Bild, das die Menschen von der Stadt haben. Nach Kevin Lynch ist die Hierarchie der Straßen und Wege „das Grundgerüst für das Image der Stadt“. (1) Klaus Selle: „Dass Stadtkultur ganz wesentlich geprägt wird auch von der Erlebbarkeit, von ästhetische Qualität und Nutzbarkeit der öffentlichen Räume, scheint unstrittig zu sein.“ (2) Nach Thomas Sieverts verkörpern die öffentlichen Räume gar die „Würde der Stadt“. (3) In den heutigen Städten, deren bauliche Einzelentwicklung sich immer weniger planen lasse, blieben die öffentlichen Räume „das stabilisierende, langfristig verlässliche Gerüst, das der Stadt die historische Identität gibt...“ (4) Die Gestaltung des öffentlichen Raumes ist für die Stadtplaner somit das wichtigste, aber auch wirkungsvollste Entwicklungs- und Steuerungsinstrument. Dafür müssen jedoch alle seine konstituierenden Elemente im Blickfeld bleiben. Das gilt auch für die Bearbeitung aller einzelnen Arbeitsschritte dieses Gestaltungskonzeptes.

(1) Lynch, Kevin: Das Bild der Stadt, 1968, Seiten 115 ff
 (2) Selle, Klaus: Öffentliche Räume – eine Einführung, 2008
 (3) Sieverts, Thomas: a.a.O.
 (4) Sieverts, Thomas: in Selle, Klaus (Hg.) Was ist los mit den öffentlichen Räumen? Analysen, Positionen, Konzepte. 2003

- Die Elemente des öffentlichen Raumes:
- die Oberfläche, den Belag, die Möblierung und die technische Infrastruktur



- die Werbung als äußere Schicht der Fassaden



- die Fassaden der Gebäude



- die Nutzung durch Gastronomie und Einzelhandel



- *Arbeitsschritte und Geltungsbereiche*

Das Gestaltungskonzept dient der Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt. Gegenstand der Planung ist die Aufwertung des öffentlichen Raumes. Es hat folgende Arbeitsschritte:

1. Die Gestaltung der Werbeanlagen, der Vordächer und Sonnenschutzdächer (außerhalb des Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung von 2003)
2. Die Gestaltung der Fassaden
3. Die Gestaltung der Nutzungen der öffentlichen Straßen und Plätze durch den Einzelhandel und die Gastronomie

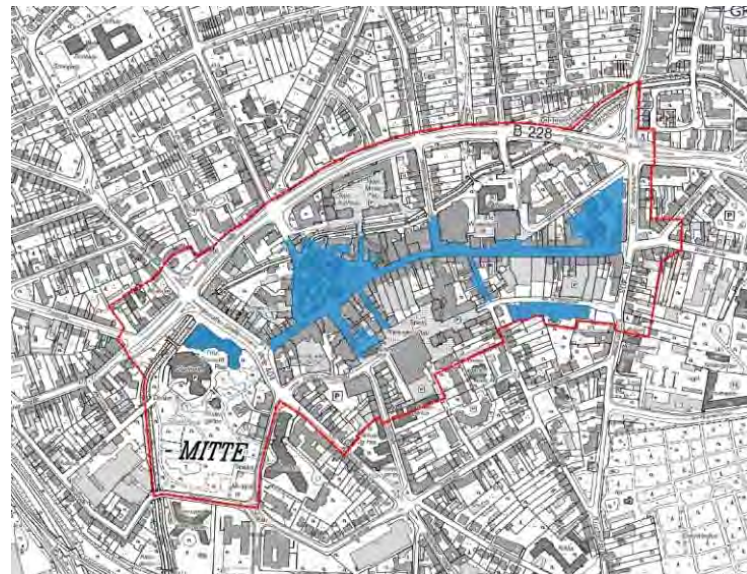


Abbildung 2:
Geltungsbereich der Satzung über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer vom 28.10.2003

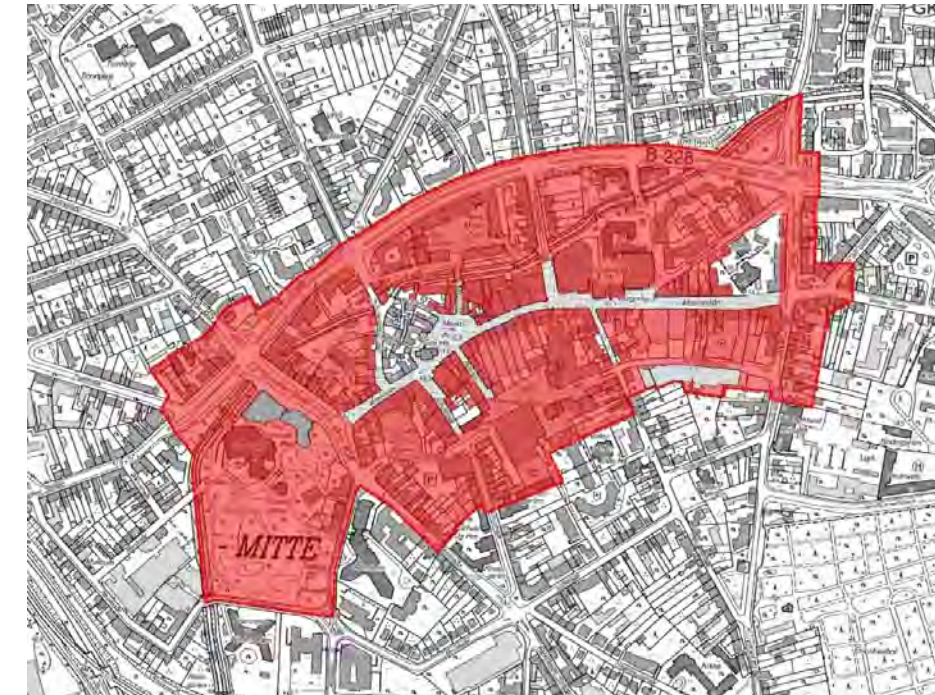


Abbildung 3:
Bereich der Konzepte für die Gestaltung der Werbeanlagen, Vordächern und Sonnenschutzdächern

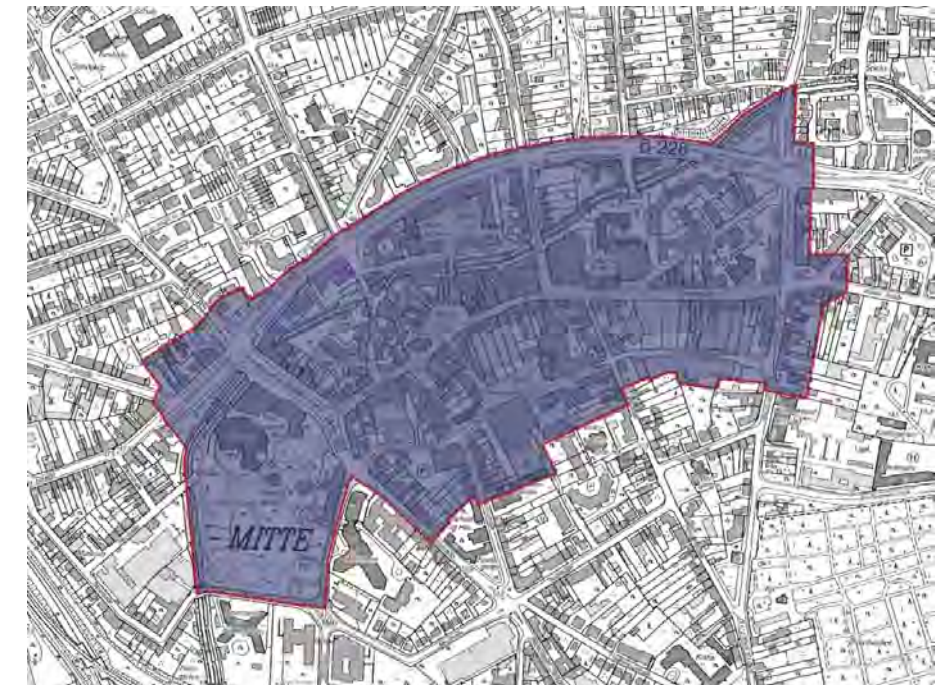


Abbildung 4:
Bereich des Fassadenprogrammes und der Konzepte für die Gestaltung der Nutzung der öffentlichen Straßen und Plätze durch Einzelhandel und die Gastronomie

TEIL 1

**GESTALTUNG VON WERBEANLAGEN,
VORDÄCHERN UND SONNENSCHUTZDÄCHERN**

Vorbemerkung

Für die Erarbeitung von Konzepten und die Aufstellung von Regeln für die Gestaltung von Werbeanlagen, Vordächern und Sonnenschutzdächern gelten die vorn erläuterten Grundsätze und Handlungsprinzipien.

Zudem soll der im Exkurs zum öffentlichen Raum dargestellte ganzheitliche Ansatz (wie bei allen Arbeitsschritten) auch hier die Methodik prägen.

Dies erfordert eine sorgfältige Bestandsaufnahme

- der relevanten städtebaulichen und baulichen Merkmale der Innenstadt und
- eine präzise definierte Typologie der Architektur, auf die die Gestaltungsregeln zugeschnitten werden sollen.

1. BESTANDSAUFNAHME

1.1 Städtebauliche Merkmale und Elemente

Das Untersuchungsgebiet dieses Arbeitsschrittes ist die Innenstadt außerhalb des Geltungsbereiches der vorhandenen Satzung vom Oktober 2003, also ein „Teilbereich“.

Die Innenstadt als Ganzes ist klar umgrenzt durch *Bennrather Straße / Klotzstraße*, *Berliner Straße*, *Hochdahler Straße / Kirchhofstraße* und, weniger scharf, durch die Straße *Am Kronengarten / die Bebauung südlich des Warrington-Platzes / Robert-Gies-Straße*.

Alle wichtigen städtebaulichen Dominanten und Merkzeichen (wie die beiden Kirchen, die Sparkasse, das Bürgerhaus, historische Fachwerkhäuser), Plätze, Sichtachsen usw. liegen an oder in unmittelbarer Nähe der Mittelstraße.

Die „städtelauliche Figur“ des Untersuchungsgebietes, hingegen, besteht aus dem Umring der genannten Straßen und zahlreichen Radialen, die senkrecht auf die Mittelstraße zulaufen sowie dem angelagerten Stadtpark.

- *Maßstab der Bebauung*

Ein hervorstechendes städtebauliches Merkmal, das im Zusammenhang dieses Arbeitsschrittes von Bedeutung ist, ist der Maßstabssprung in der Bebauung.

Wie vorn erläutert, ist die Bebauung aus den 70er, 80er und nach dem Jahr 2000 durch den Wechsel zu neuen, größeren Dimensionen geprägt.

Die Vorgängerbebauung, pauschal von der dörflichen Bebauung über die Gründerzeit bis in die 50er/60er Jahre, hielt sich an den „vom Mittelalter bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts gewachsenen Stadtgrundriss und die kleinteilige Parzellenstruktur“ (Zitat **Denkmalbereichssatzung Innenstadt** vom 16.09.1987).

Der größte Teil des in der folgenden Abbildung, als kleinmaßstäbliche Bebauung **rot** gekennzeichneten Bereichs deckt sich mit dem Geltungsbereich der Denkmalbereichssatzung. Ihr Zweck ist unter anderem „das historische Erscheinungsbild vor nachteiligen Veränderungen, auch vor verunstaltenden Werbeanlagen zu bewahren“.

Dieser Bereich der historischen, kleinmaßstäblichen Bebauung genießt schon durch den Festlegung als Denkmalbereich gem. §§ 5 und 6 DSchG NRW besonderen Schutz.

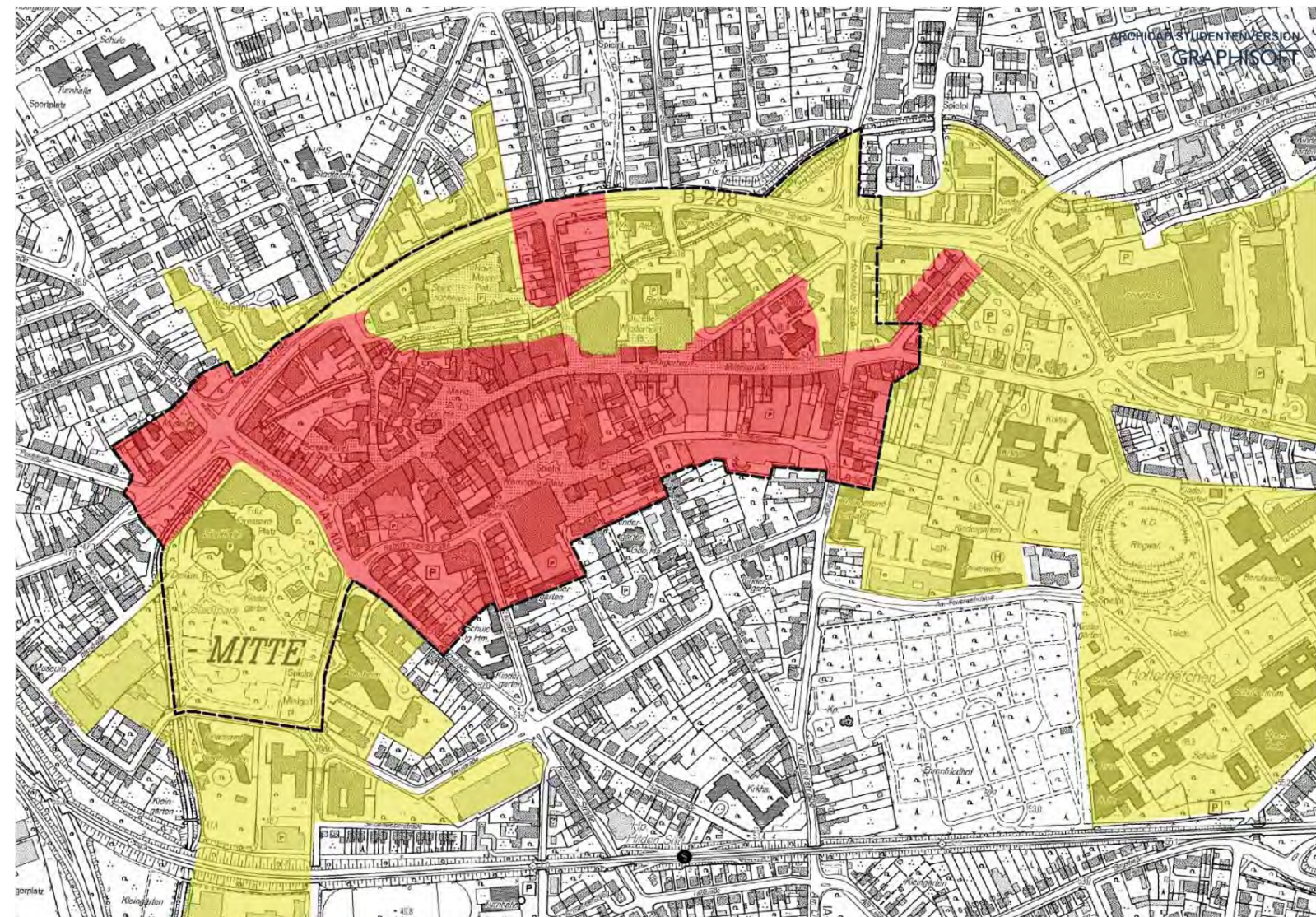
Die Regeln für Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer müssen daher hier präzise auf die Merkmale der Architektur eingehen.

Die großmaßstäbliche Bebauung besteht meist öffentlichen Bauten (Rathaus, Stadthalle, Sparkasse) oder große Wohnkomplexe.

Deren Maßstab und Nutzung erfordern Regeln für Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer, die sich von denen für die Mehrheit der Geschäftsbauten in der Innenstadt unterscheiden.

Abbildung 5:
Maßstäblichkeit der Bebauung in der Innenstadt

- Bereich der Bebauung im historischen, kleinen Maßstab
- Bereich der großmaßstäblichen, neueren Bebauung



- „Visitenkarten“ der Innenstadt

Einige Standorte an den Rändern der Innenstadt sind visuell so exponiert, dass sie eine Funktion als „Visitenkarte“ der Innenstadt übernehmen. Zu erwähnen sind hier die vor allem die Geschäftsbebauung östlich der Benrather Straße und der Berliner Straße sowie östlich der Hochdahler Straße und der Kirchhofstraße.

Sie werden neben der Aufstellung von präzisen Regeln für Werbeanlagen etc. auch **im Fassadenprogramm** besonders berücksichtigt.

- *Bebauungstypen*

Regeln, die auf die Gestalt der Bebauung Rücksicht nehmen anstatt willkürlich über den ganzen Innenstadtbereich zu überziehen, müssen sich an seinen verschiedenen Bebauungstypen orientieren.

Im Zuge der Bestandsaufnahme hat sich eine Teilung der Innenstadtbauung in zwei Typen ergeben:

- **Straßenzüge** mit geschlossener Bebauung, oft mit gleicher / ähnlicher Geschosshöhe und dem Erscheinungsbild von Ensembles. Sie können daher für die Gestaltung von Werbeanlagen und Vordächern einheitliche Regeln haben.
- Bereiche mit **heterogener**, teils offener **Bebauung** oder Einzelbauten. Die Regeln müssen hier auf die jeweiligen Haustypen bzw. -nutzungen bezogen sein.

Diese beiden Bebauungstypen werden in den folgenden Abschnitten zunächst getrennt betrachtet.

Die Bebauung der „erweiterten“ Innenstadt zeigt eine andere Mischung als der Kernbereich der Fußgängerzone mit seinen A-Lagen. (1)

- Der Besatz an Einzelhandelsbetrieben ist erheblich geringer; dafür gibt es einen hohen Anteil an Wohngebäuden.
- Der wirtschaftliche Druck auf die Betriebe ist geringer. Daher ist die Fluktuation in diesem Bereich geringer; dies bedeutet aber auch, dass der Erneuerungsprozess, der durch eine Satzung zur Gestaltung von Werbeanlagen in Gang gesetzt werden soll, langsamer abläuft als in der Mittelstraße.

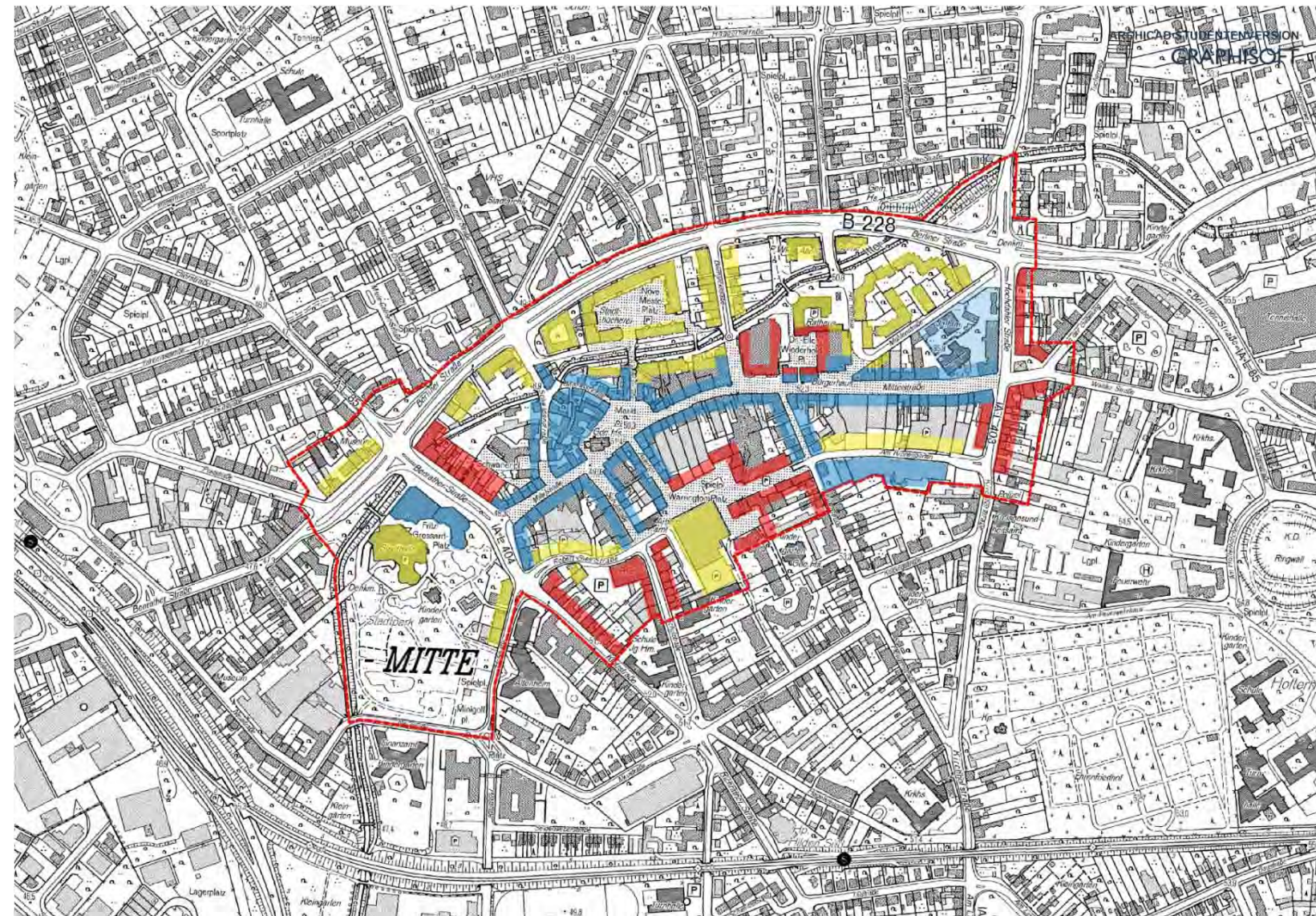


Abbildung 6:

- Geltungsbereich der Satzung von 2003 (einschließl. Bebauungspläne)
- Straßenzüge mit geschlossener Bebauung
- Mischbauweise, teils offene Bebauung oder Einzelbauten; überwiegend großmaßstäblich

(1) Quelle: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden, BBE Unternehmensberatung GmbH, 2005

1.2 Entstehungsepochen und Gebäudetypen

Für die Aufstellung von Regeln ist - unabhängig vom baulichen Kontext - zu fragen: welche Typen der Architektur gibt es; an welche Gestaltungsmerkmale sollte man dabei anknüpfen und wo könnte man durch neue gestalterische Elemente eine Verbesserung anstreben.

Die deutlichste typologische Klassifikation der Gebäude ist zunächst das Baujahr bzw. die Entstehungsepoche. Wie vorn erläutert spiegeln sich in den Bauten der Innenstadt alle Epochen der Stadtentwicklung Hildens wieder. Für den Untersuchungsbereich bzw. den Geltungsbereich möglicher neuer Regeln gilt dabei ähnliches wie für den Geltungsbereich der Satzung von 2003. Es kommt jedoch keine dörfliche Bebauung mit Fachwerkhäusern vor.

Vorgründerzeitliche Bebauung

Die Bauten dieses Typs sind mit ihren schlichten, ebenen Fassaden und der Reduktion schmückender Elemente auf Ziergesimse und (selten) mittige Zwerchgiebel empfindlich gegenüber Verunstaltungen durch inadäquate Werbeanlagen oder Vordächer.



Gründerzeitbebauung

Mit der Gründerzeit ab 1871 setzte die wichtigste Urbanisierungsphase in der Geschichte Hildens ein. Die geschlossene Gründerzeitbebauung mit ihren 3 bis 4 Geschossen, größeren Geschosshöhen und reichen Fassadenornamentierungen dominieren in einigen Straßenzügen das Erscheinungsbild.

Beispiele sind u.a. in der Benrather Straße und der Schulstraße zu finden.

Die Gebäude dieses Typs sind vorwiegend als Geschäftshäuser errichtet worden. Sie haben in den meisten Fällen, zeitüblich, überhohe Erdgeschosse und Gesimsbänder über den Schau Fenstern. Regeln zur Anbringung adäquater Vordächer und Werbeanlagen sind daher einfacher aufzustellen.



Bauten aus den 20er Jahren

In den 20er Jahren waren der Bevölkerungszuwachs und die Bautätigkeit in Hilden schwach. Daher gibt es in der Innenstadt nur sehr vereinzelte Bauten aus dieser Zeit. (Der wohl prägnanteste Bau ist das Haus Holzhausen an der Mittelstraße. Das Photo zeigt ein Gebäude in der Schulstraße.)



Bauten aus den 50er / 60er Jahren

Die Bauten aus dieser Epoche gliederten sich im Maßstab meist in die vorhandene Gründerzeitbebauung ein. Neben Bauten mit bescheidenen oder strukturlosen Fassaden gibt es vor allen an der Mittelstraße gute Beispiele dieser Architektur. Die spezifische Formensprache dieser Architektur (horizontal zusammengefasste Fenster- und Brüstungsbänder) findet man aber auch an Fassaden in der Kirchhofstraße oder in der Schulstraße.



Bauten aus den 70er, 80er und späteren Jahren

Die Gebäude aus den 70er Jahren zeichnen sich vor allem durch eine Negierung des vorhandenen Stadtgrundrisses und einen neuen Maßstab aus. (Beispiele sind das Rathaus und das Rathaus-Center).

Die Nachfolgerbauten aus den 80ern sind mit wenig Rücksichtnahme auf die überkommenen Gebäudedimensionen entstanden. Sie lassen sich nicht unter einen Stil oder Gebäudetypus subsumieren.

Als Beispiele im Untersuchungsgebiet seien hier erwähnt: die Bebauung an der Hochdahler Straße, am östlichen Warrington-Platz oder an der Schulstraße / Ecke Robert-Giesstraße. Diese Gebäude sind außerordentlich schwer in ein Regelwerk einzubinden.



Aktuelle Bauten

Die aktuellen Geschäftsbauten von etwa 2000 bis heute, die teilweise großstädtischen Maßstab haben sind so, vielgestaltig dass sie sich nicht typisieren lassen.

Am einfachsten in ein gestalterisches Regelwerk einzupassen sind die Gebäude mit Rasterfassaden und/oder Gesimsen. Bei Vorhangfassaden und *structural glazing* sind strukturgebende bauliche Elemente nicht vorhanden.



1.3 Straßenzüge

Durch die Betrachtung der Fassadenabwicklungen in Verbindung mit den Entstehungsepochen wird zunächst die generelle Möglichkeit geprüft, für Gebäude verschiedenen Baualters gemeinsame Regeln aufzustellen (1.3.1).

Zusätzlich wurde die Bestandsaufnahme um „historische Impressionen“ ergänzt, die Aufschluss über die ursprüngliche Gestalt geben. Diese sollen auch, als Nebeneffekt, für das Fassadenprogramm oder denkmalpflegerische Arbeiten verwendet werden (1.3.2)

Schließlich werden, ebenso anhand von Fassadenabwicklungen die gemeinsamen Strukturmerkmale der Bebauung dargestellt (1.3.3).

1.3.1 Fassadenabwicklungen und Bauepochen

Legende

- | | | |
|----|-------------------------------------|---|
| 1. | Dörfliche Bebauung |  |
| 2. | Vorgründerzeitliche Bebauung |  |
| 3. | Gründerzeitbebauung |  |
| 4. | Bauten aus den 20 er/30er Jahren |  |
| 5. | Bauten aus den 50er/60er Jahren |  |
| 6. | Bauten aus den 70er/80er Jahren |  |
| 7. | Heutige Bauten |  |
| 8. | Verändert / Baujahr nicht erkennbar |  |



Abbildung 7:
Benrather Straße (Berliner Straße – Mittelstraße)

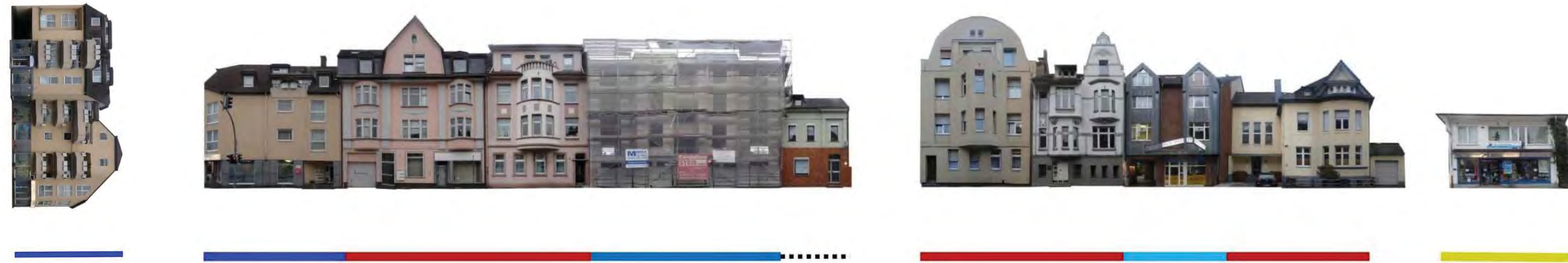


Abbildung 8:
Klotzstraße (Ostseite von Robert-Gies-Straße nach Süden)



Ostseite



Westseite

Abbildung 9:
Schulstraße (Von Robert-Gies-Straße nach Süden)



Abbildung 10:
Hochdahler Straße (ostseite)



Ostseite



Westseite

Abbildung 11:
Kirchhofstraße



Südseite



Nordseite

Abbildung 12:
Warrington-Platz (östlicher Teil)



Abbildung 13:
Hofstraße (Westseite)

1.3.2 Historische Impressionen

Abbildung 14: Benrather Straße



Benrather Straße 20
(Zeichnung um 1900)



Benrather Straße 10 - 18
(Fotoaufnahme von 1956)



Benrather Straße 6 - 16
(Fotoaufnahme von 1948)



Benrather Straße 4 - Ecke Mittelstraße
(Aufnahme von 1919)

Quelle: Stadtarchiv Hilden (Stand 27.03.2015)

Abbildung 15: Schulstraße



ungerade Hausnummern



gerade Hausnummern



Schulstraße 1 - 7 Blick Richtung Markt
(Aufnahme um 1920)



Schulstraße 23 - 29
(aktuelle Fotoaufnahme)



Schulstraße 23
(aktuelle Detailaufnahme)



Schulstraße 35
(Aufnahme ca. 1920)

Quelle: Stadtarchiv Hilden (Stand 27.03.2015)

Abbildung16: Kirchhofstraße



ungerade Hausnummern



gerade Hausnummern



Mittelstraße 3 - Ecke Kirchhofstraße
(Fotoaufnahme von 1954)



Kirchhofstraße 1 - 19
(Fotoaufnahme von 1957)



ehemalige Kirchhofstraße 2 - 8
(Fotoaufnahme von 1957)



Kirchhofstraße 2 - 8
(Fotoaufnahme von 1970)

Quelle: Stadtarchiv Hilden (Stand 27.03.2015)

1.3.3 Gemeinsame Strukturmerkmale der Bebauung

Das Ziel des Konzeptes für die künftige Gestaltung von Werbeanlagen und Vordächern ist es, wie vorn erläutert, deren visuelle Dominanz über die Architektur aufzuheben und die Fassadengestaltung aus den verschiedenen Epochen der Stadtentwicklung wieder sichtbar zu machen und zur Geltung kommen zu lassen.

Der methodische Ansatz ähnelt dem der Untersuchung der Mittelstraße und ihren Seitenstraßen (siehe „Handbuch zur Gestaltungssatzung“ von 2003):

bei der Verschiedenheit der Architekturen sollten sich verbindende Elemente finden lassen, damit auch hier (bei den Straßenzügen der „erweiterten“ Innenstadt) gemeinsame Charakteristika zu einem eigenen „Hilden-spezifischen“ Gesicht beitragen können.

Das bedeutet:

- die Architekturtypen der verschiedenen Epochen müssen auf ihre Fassadenstrukturen untersucht werden, damit diese beim Aufstellen von Gestaltungsregeln für die Werbeanlagen und Vordächer berücksichtigt werden können;
- gemeinsamen Strukturmerkmale der Fassaden müssen aufgezeigt werden, so dass verbindende Elemente (z.B. ein Typus Vordach in Kombination mit bestimmten Werbeanlagen) verwendet werden können. (Zitiert aus o.g. Handbuch.)

In den folgenden Abbildungen sind beispielhafte Fassadenabwicklungen wiedergegeben. Benrather Straße, Schulstraße und Hochdähler Straße zeigen ein repräsentatives Abbild der verschiedenen Architekturtypen.

Ein erster Blick auf die Abwicklungen zeigt, dass es keine übergeordneten Strukturmerkmale gibt, die allen Architekturformen gemeinsam sind. Wenn es allerdings das Ziel ist, gemeinsame Regeln für diese Straßenzüge aufzustellen, dann müssen sie an der Gründerzeitbebauung mit ihren fein gegliederten Fassaden entwickelt werden. Zudem ist diese Bebauung im Kontext jüngerer und schlichterer Bebauung visuell dominant und damit besonders stadtbildprägend.

Die Fassaden der *Gründerzeitbebauung* haben einen höheren Anteil an Fensterflächen. Die Fenster sind eingefasst von profilierten Ziergliedern, Fensterverdachungen und Sohlbankgesimsen. Dazu kommen auf den dazwischenliegenden Putz- oder Ziegelfeldern horizontale und vertikale Gliederungselemente (siehe Abbildung: *Details der Fassadengliederung*)

Daher gilt:

- Soll die Architektur zur Geltung kommen, dann dürfen diese Gliederungselemente nicht verdeckt oder überschritten werden. Sie beschränken also den Raum für die Anbringung von flachen, horizontalen Werbeanlagen und vertikalen „Auslegern“ erheblich.
- Ausleger müssen außerdem genügend Abstand von der Fassade haben, wenn diese in der Schrägansicht (der häufigsten Perspektive des Fußgängers) als Ganzes wahrnehmbar bleiben soll.

Die Gründerzeitbauten haben größere Geschosshöhen als spätere Bauten. Dies gilt vor allem für die Erdgeschosse von Geschäftshäusern

Dadurch ergeben sich zwischen den Schaufenstern im Erdgeschoss und den Fenstern im 1. Obergeschoss breite Brüstungsbänder, die in der Regel durch horizontale Profile begrenzt sind.

- Dort waren früher Werbetafeln oder –aufschriften und, je nach Branche, auch traditionelle Ausleger angebracht.
- Heute können hier „fassadenparallele“ Werbeanlagen und Vordächer angebracht werden, die sich dann in die Fassadengestaltung eingliedern.

Diese Prinzipien können auch für die Bauten der späteren Epochen gelten:

- Die *20er-, sowie die guten 50er/60er- Jahre-Bauten* mit ihrer spezifischen Fassadengliederung haben nur selten ähnliche abgegrenzte Fassadenzonen zur Anbringung fassadenparalleler Werbeanlage oder Vordächer. Trotzdem bieten sich hier meist vergleichbare Flächen über dem Erdgeschoss an.
- Die *Bauten von der Nachkriegszeit bis in die 70er Jahre* mit einfachen bzw. unstrukturierten Fassaden können durch gut gestaltete Vordächer und Werbeanlagen zudem eine deutliche Aufwertung erfahren. Auch hier empfiehlt es sich, die vorn erwähnten (auf das einzelne Gebäude bezogenen) Prinzipien anzuwenden.
- Die *neueren Bauten von den 80ern bis heute* haben andere Fassadenkonstruktionen und nur wenige Merkmale mit der älteren Bebauung gemeinsam. Die Gestaltungsregeln, die von der Gründerzeitbebauung müssen auch ihnen gerecht werden.

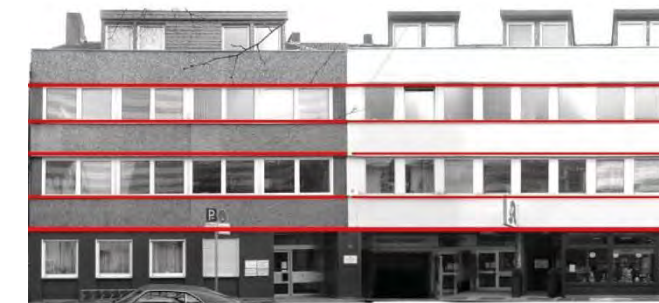


Abbildung 17:
Details der Fassadengliederung

Legende:

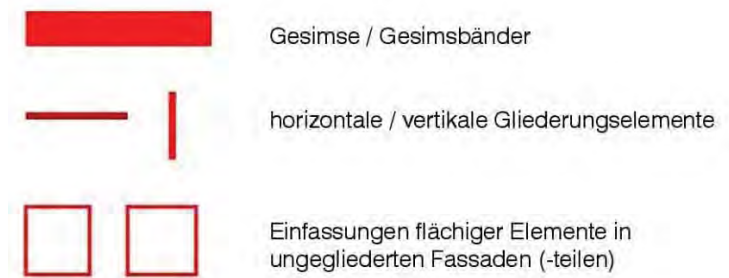


Abbildung 18: Fassadengliederung Benrather Straße



Ausschnitt:



Annildung 19: Fassadengliederung Schulstraße



Abbildung 20: Fassadengliederung Hochdahler Straße



1.4 Bereiche mit heterogener, teils offener Bebauung oder Einzelbauten

Die Mischung der Nutzungen in der „erweiterten“ Innenstadt ist, wie vorn erläutert, eine andere als in der reinen Einkaufszone entlang der Mittelstraße. Dementsprechend ist hier auch das Spektrum der Gebäudetypen breiter.

Neben den oben dargestellten Straßenzügen gibt es hier:

- großmaßstäbliche Wohnanlagen (Mühlenstraße, Novo-Mesto-Platz)
- öffentliche Bauten (Rathaus, Stadthalle) großen Maßstabs
- Parkhäuser verschiedenen Typs
- vereinzelte Gebäude mit Einzelhandelsnutzung und ähnlicher Gestalt wie in den vorn dargestellten Straßenzügen.

1.4.1 Bestandsaufnahme

Wegen der Vielgestaltigkeit der Bebauung wurde eine photographische Bestandsaufnahme durchgeführt.



Kurt-Kappel-Straße / Kurt-Kappel-Straße / Itterufer:



Benrather Straße (westl. Verlängerung Berliner Straße):



Bismarckstraße:



Novo-Mesto-Platz:



Berliner Straße:



Am Kronengarten



Mühlenstraße:



Robert-Gies-Strasse:



1.4.2 Gebäudenutzungen als Basis für Gestaltungsregeln

Die Suche nach gemeinsamen Strukturmerkmalen an den Fassaden ist bei dieser Bebauung nicht zielführend.

Es ist vielmehr zu fragen:

Welche Werbeanlagen werden überhaupt an diesen Gebäuden angebracht, und welche Art von Regeln sind notwendig, um sie nicht ausufernd zu lassen?

- Die Regeln zur Gestaltung von Werbeanlagen müssen daher auf der Nutzung der Gebäude und ihrer prototypischen Gestalt basieren.
- Die Gestaltung von Vordächern und Sonnenschutzdächern, die ein spezifisches Problem von Geschäftsbauten sind, spielt hier keine Rolle.

Es kommen folgende Gebäudetypen vor:

- *Wohngebäude bzw. Gebäude mit der Gestalt reiner Wohnhäuser:*
Sie besitzen keine Schaufenster und werden ausschließlich zum Wohnen oder zur Ausübung von freien Berufen oder wenigen Dienstleitungen benutzt. Hier muss allenfalls die Gestaltung von Namensschildern geregelt werden.
- *Öffentliche Bauten:*
Bei diesen Bauten gibt es keinen Regelungsbedarf.
- *Parkhäuser:*
Hier werden Regeln weniger zur Sichtbarmachung der Architektur als zum Schutz des Stadtbildes vor zu groß dimensionierten Werbeanlagen eingesetzt.
- Die wenigen *Einzelbauten mit der Gestalt typischer Geschäftshäuser* (vergleichbar mit denen in den Straßenzügen / Ensembles) sollen Regeln wie diese erhalten.



Abbildung 21 :
Bereiche mit heterogener, teils offener Bebauung oder Einzelbauten

- Wohngebäude
- Öffentliche Bauten
- Parkhäuser

1.5 Werbeanlagen und Vordächer in der Innenstadt

Vor der Darstellung der Situation in der Innenstadt soll zum besseren Verständnis ein allgemeiner Überblick über die möglichen Werbeanlagen und Vordächer gegeben werden.

1.5.1 Typologie der Werbeanlagen (vgl. Handbuch zur Gestaltungssatzung von 2003)

Bei der *Form der Werbeanlagen* lassen sich folgende grundsätzlich Möglichkeiten unterscheiden:

- Schriften, Buchstaben oder Zeichen können *flach* auf die Untergründe aufgebracht werden, sie können z.B. mit Farbe auf die Wände oder Tafeln gemalt oder als Folien auf Glas und andere Materialien geklebt sein.
- Erhabene Buchstaben oder Schriftzüge können zur besseren Wahrnehmung vom Untergrund abgehoben sein. Sie können dann auch hinterleuchtet sein.
- Mit dem Übergang zur *Lichtwerbung* kommt man zugleich in den Bereich der plastischen Werbeanlagen, der sogenannten „*Reliefkörper*“. Diese von innen beleuchteten Werbeanlagen können die Umrisse von Einzelbuchstaben haben; es können Lichtkästen mit Einzelbuchstaben, Schriftzügen oder Logos sein. Allen gemeinsam ist eine bestimmte Bautiefe, die abhängig von der innen liegenden Lichtquelle ist. Bei der Mehrheit der Lichtwerbeanlagen sind dies Leuchtstoffröhren; neuerdings werden LEDs (Leuchtdioden) verwendet, die eine geringere Bautiefe ermöglichen. Auch die mittlerweile klassischen Leuchtröhren, aus denen sich Schriften formen lassen, erleben eine Renaissance.

Bei den klassischen Reliefkörpern gibt es eine Fülle von technischen Varianten:

Lichtkästen oder Einzelbuchstaben können an den Seiten (den *Zargen*) teilweise oder ganz geschlossen und nur auf der Vorderseite (dem *Spiegel*) lichtdurchlässig sein.

Sie können rundum aus demselben Material bestehen, was bei großen Lichtkästen, die ganze Schriftzüge tragen, häufig der Fall ist (da sie preiswerter sind).

Werbeanlagen können entweder *parallel zur Fassade* angebracht sein oder als *Ausleger*.

Die entscheidenden Unterschiede ergeben sich aus den Anforderungen an die Erkennbarkeit aus verschiedenen Blickwinkeln: Ausleger sind von weitem und für einen Betrachter, der sich parallel zur Häuserfront bewegt, besser sichtbar. Das gilt für befahrene Straße und die Sichtbarkeit aus dem Auto. Ausleger sind aber (denkt man z.B. an Apotheken) auch auf reinen Fußgängerstraßen notwendig.

Die wichtigsten Kriterien für die Beurteilung und Gestaltung von Werbeanlagen sind:

- die Form (wie oben erläutert)
- die Anordnung der Schrift oder der Zeichen, vor allem bei Auslegern (z.B. senkrecht untereinander oder in einem senkrechten Schriftzug)
- die vertikale Staffelung von einzelnen Anlagen (Kästen)
- die Typographie der Schriften und ihre Größe, ihre Stärke und Laufweite
- die Farbe der Schriften und ihrer Hintergründe
- die Helligkeit der Lichtwerbeanlagen, d.h. ihre Leuchtdichte (die der Helligkeit der Umgebung angepasst sein muss)
- der Anbringungsort für die Werbeanlagen, die parallel zur Wand angebracht sind (und ihr Verhältnis zur Architektur des Hauses, den Vordächern und Schaufenstern), die Anbringungsart der Ausleger.

1.5.2 Typologie der Vordächer (vgl. Handbuch zur Gestaltungssatzung von 2003 / aktualisiert)

In der Hildener Innenstadt kommen verschiedene Typen von Vordächern vor:

- *horizontale Vordächer* aus Beton
- *kastenförmige Vordächer* in unterschiedlichen Ausformungen
- *angedeutete, fast brüstungshohe Vordächer aus Beton mit geringer Auskrugung*
- *geneigte Stahl- und Glasvordächer*.

Horizontale Vordächer kommen meist bei Bauten aus den 50er bis 70er Jahren vor. Sie sind als Verlängerung der Decke über dem Erdgeschoss Teil der Architektur (!) und haben mit ihrer geringen Auskrugung nur eingeschränkten Wert als Wetterschutz. Sie dienen oft als Aufhängung für kastenförmige Vordächer oder Sonnenschutzdächer.

Kastenförmige Vordächer sind in den verschiedensten Varianten über die Innenstadt verteilt.

Die Gründe für die weite Verbreitung dieses Typs sind klar: erstens lassen sich vorhandene Unterkonstruktionen wie Betonkragplatten und Kragarme verwenden, zweitens können

Tragkonstruktionen preisgünstig am Gebäude angebracht und mit einer Metall- oder Kunststoffblende kaschiert werden.

Der *funktionale Wert* dieser Art von Vordächern ergibt sich aus den verschiedenen Varianten:

- Es gibt geschlossene Metallkästen unterschiedlicher Höhe, Auskrugung und Länge. Sie sind größtenteils aus lackiertem Blech. Auf ihren Blenden lassen sich flache Werbeanlagen (Schriften und Logos) oder Reliefkörper anbringen. Ebenso können Schriften und Logos aus der Metallblende ausgeschnitten und hinterleuchtet werden.
- Die andere Material-Variante der kastenförmigen Vordächer sind aus transluzentem Kunststoff, in der Regel Acrylglas (Plexiglas) oder Polycarbonat (Makrolon). Auf ihnen ist es möglich, mit einfachen Mitteln Buchstaben, Schriftzüge oder Logos aufzukleben oder zu drucken. In vielen Fällen sind kleinere Hinweisschilder quer zur Gehrichtung der Passanten unter die Vordächer gehängt.

Die Anbringungsorte und die Dimensionen der kastenförmigen Vordächer variieren: bei Gebäuden in Ecklagen laufen sie um die gesamte Straßenfront der Fassade und bei größeren Geschäften oft über die gesamte Hausbreite.

Es kommt auch vor, dass sich ein Vordach nur über Teile der Straßenfront erstreckt oder verschiedene Vordächer aneinander gereiht sind.

Einen *funktionalen Wert als Wetterschutz für Passanten* haben diese Vordächer allerdings nur wenn ihre Auskrugung groß genug ist, keine Verkaufsstände oder Auslagen den Weg des Passanten versperren und wenn sie über die gesamte Hausbreite reichen.

Die *stadtgestalterische Wirkung*, d.h. die Wirkung im Zusammenhang des Straßenzuges, ist abhängig von der konkreten Situation:

- flache, gut proportionierte, einfarbige Vordächer, die über die ganze Fassadenbreite laufen oder der Schau-Fenstergliederung angepasst sind, können eine durchaus positive Wirkung auf das Erscheinungsbild haben
- das Aufeinanderstoßen verschiedener Vordächer mit unterschiedlichen Höhen, Formen und Farben an einem Gebäude oder an benachbarten Gebäuden hat eine chaotische Wirkung.
- Zudem haben Vordächer dieses Typs einen negativen Effekt auf die Gesamterscheinung des Hauses: ein Teil

der Fassade wird aus dem Blickwinkel des Passanten genommen, überschritten oder verdeckt. Dies ist bei historischen und/oder stadtbildprägenden Bauten in der Regel nicht akzeptabel.

Zusammengenommen ist das *kastenförmige Vordach* unter stadtgestalterischen Gesichtspunkten der unbefriedigendste.

Angedeutete, fast brüstungshohe *Vordächer aus Beton mit geringer Auskragung* kommen in der Innenstadt meist an Gebäuden aus den 70er bis 90er Jahren vor. Sie sind dann integrierter Bestandteil der Architektur. Auf ihrer Vorderseite sind oft Lichtkästen oder Werbetafeln angebracht; an der Unterseite hängen bei einigen Bauten Hinweistafeln oder kleine Lichtkästen. Diese Vordächer haben *keinen funktionalen Wert* als Wetterschutz. Sie müssen unter *stadtgestalterischen Gesichtspunkten* allerdings als Teil der Architektur dieser Epoche akzeptiert werden. Die Anbringung von zusätzlichen Vordächern ist gestalterisch problematisch.

Geneigte Stahl- und Glasdächer sind in der Innenstadt selten. Sie sind bei Neubauten in den letzten Jahren entstanden und zeigen daher eine moderne Formensprache und einen zeitgenössischen Umgang mit den Materialien. Sie sind einschalig unter Verwendung von klarem oder sandgestrahltem Glas und haben Tragkonstruktionen aus Glas. Die Beispiele in der Innenstadt sind flach geneigt und haben zum Teil eine senkrechte Vorderseite. Um Wetterschutz zu bieten sind sie zu hoch angebracht. Eine größere Auskragung und eine niedrigere Anbringung machen eine flache Neigung notwendig, da die Vorderkante sonst eine zu geringe Höhe hat. Allgemein ist die *Wirkung auf die Architektur* der Gebäude und auf die Stadtgestalt positiv.

1.5.3 Vorhandene Werbeanlagen und Vordächer

Die in der erweiterten Innenstadt vorkommenden Werbeanlagen und Vordächer sind wegen der geringeren Lagegunst, des anderen Typs von Einzelhandelsgeschäften und der anderen Bauungsstruktur nicht in derselben Art zu kategorisieren wie in der Mittelstraße. Alle vorn erwähnten Werbeanlagen mit zahlreichen Untervarianten kommen vor. Die folgenden Abbildungen zeigen einen Ausschnitt aus der Bestandsaufnahme.

- Fassadenparallele Werbeanlagen

Fassadenparallele Werbeanlagen sind in den unterschiedlichsten Formen anzutreffen. Es gibt alle Größen, Formen und Farben von Werbetafeln und Leuchtkästen, sowohl zurückhaltende als auch auffällige.

Nur wenige Werbeanlagen enthalten typographisch einfache Aufschriften, stattdessen finden sich große Schriftzüge in den unterschiedlichsten Schreibweisen und Schriftstilen über den Eingangsbereichen. Sie sind teilweise mit Bildern oder Zusatzinformationen versehen.

Nur wenige würden den Regeln der Gestaltungssatzung für die Mittelstraße von 2003 entsprechen.

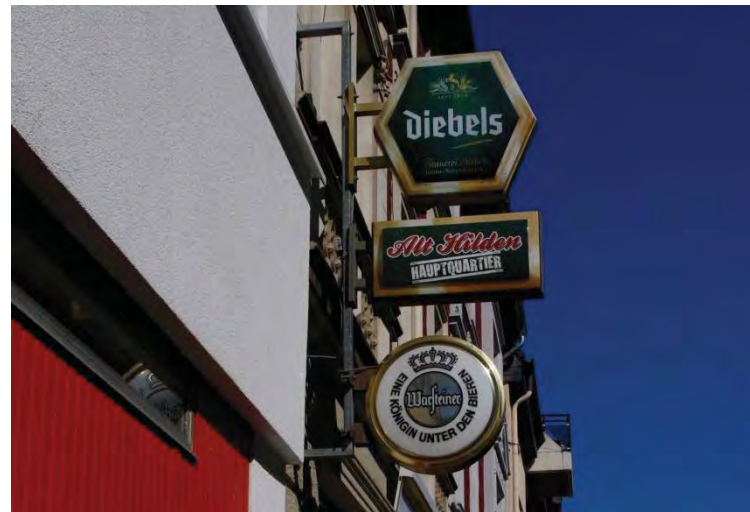


- Ausleger

Ausleger gibt es in der erweiterten Innenstadt in einem besonders extremen Mix, das sich an keinerlei gestalterische Regeln oder Traditionen hält.

Zahlreiche Geschäfte haben mehr als einen Ausleger. Die Anbringungsorte (über oder unter den Vordächern, an Brüstungen über dem Erdgeschoss, im Bereich der Obergeschosse etc.) sowie die Formen und Farbgebungen variieren beliebig.

Es gibt historisierende Ausleger mit Verzierungen und Ornamenten, Ausleger die Objekte symbolisieren und „moderne“ Ausleger mit vergleichsweise einfachen Schriften oder Logos.



- Vordächer

Auch bei den Vordächern gibt es in der Innenstadt ein breites Spektrum.

Die horizontalen Vordächer, die als Bestandteil der Architektur in der Höhe der Decke des Erdgeschosses vor der Fassade verlaufen, sind nur in wenigen Fällen unverändert geblieben. Meist sind an ihrer Unterseite Markisen angebracht oder Hinweisschilder aufgehängt.

Oft dienen sie auch als Tragkonstruktion für kastenförmige Vordächer.

Kastenförmige Vordächer sind mit Blech oder Kunststoff verkleidet und tragen Werbeaufschriften an der Seite oder an der Front. Ihre Formen sind im Querschnitt nicht immer rechteckig sondern teilweise abgeschrägt.

Einige nur angedeutete, brüstungsartige Vordächer aus Beton sind Bestandteile der Gebäudearchitektur aus den 70er bis 90er Jahren. Die Anbringung von Werbeanlagen und/oder zusätzlichen, funktional besseren Vordächern ist hier nur schwer in Regeln zu fassen.

Die wenigen geneigten, einschaligen und flach geneigten Vordächer aus Glas oder Kunststoff sind in der Regel zu hoch angebracht oder nicht breit genug um vor Regen zu schützen.



2. ZIELE UND KONZEPTE

2.1 Résumé der Bestandsaufnahme

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme der städtebaulichen und architektonischen Merkmale der Bebauung und der Analyse der vorhandenen Werbeanlagen und Vordächer lässt sich *verallgemeinert* folgendermaßen zusammenfassen:

- die Innenstadt (einschließlich der Mittelstraße) bildet keine räumliche und bauliche Einheit; sie erfüllt auch funktional nicht *allein* die klassische Funktion eines Stadtzentrums als Ort des tertiären Sektors
- dies gilt besonders für das Plangebiet; die „erweiterte“ Innenstadt (ohne die Mittelstraße); vor allem im nördlichen Bereich durchmischen sich Innenstadtfunktionen (u.a. öffentliche Bauten) mit Wohnnutzungen
- die Bebauungsstruktur ist daher nicht homogen: es gibt einen Maßstabssprung, der mit der Architektur der 70er Jahre begann, der aber auch die anderen Nutzungen kennzeichnet (öffentliche Bauten, verdichtetes Wohnen)
- um die Bebauung der Innenstadt für die Erarbeitung von Gestaltungsregeln operabel zu machen, wurde die Zweiteilung in
 - Straßenzüge / Ensembles und
 - heterogene Bebauung / Einzelbauten (diese mit den Funktionen Wohnen, öffentliche Bauten und Parken)
 eingeführt
- die Werbeanlagen in den Straßenzügen sind (anders als in der Mittelstraße) außerordentlich vielgestaltig: in vielen Fällen sind die Gebäude dadurch stark überformt, was insbesondere bei den empfindlichen Gründerzeitfassaden für das Erscheinungsbild abträglich ist
- neuere Bauten sind durch ihre Architektur kurzen, hoch angebrachten Vordächern schwer in ein stadtgestalterisches Regelwerk einzubeziehen
- die vorkommenden kastenförmigen Vordächer sind in ihrer stadtgestalterischen Wirkung und ihrem Effekt für die Architektur als negativ einzustufen.

Daraus ergeben sich Leitgedanken für die Gestaltung der Werbeanlagen und Vordächer in der erweiterten Innenstadt:

- *Das stadtgestalterische Potential der Hildener Innenstadt liegt im Nebeneinander von Bauten aus allen Epochen. In der erweiterten Innenstadt, in der nicht die wichtigen öffentlichen Räume (wie der Markt) oder die städtebaulichen Dominanten und Wahrzeichen zu finden sind, ist die Sichtbarmachung und Pflege der Architektur der kleinmaßstäblichen Architektur in den Straßenzügen besonders wichtig;*
- *die empfindliche Gründerzeitarchitektur soll den Maßstab für die Regeln zur Gestaltung der Werbeanlagen und Vordächer setzen;*
- *durch diese Regeln sollte eine eigene spezifische Identität für die Hildener Innenstadt gefördert werden;*
- *bei der Aufstellung der Regeln für die „erweiterte“ Innenstadt sollte daher an die Regeln für die Mittelstraße angeknüpft werden.*

Dabei gelten folgende Rahmenbedingungen:

- *Der wirtschaftliche Druck zur extremen Häufung von Werbeanlagen ist noch geringer als in der Mittelstraße; also können die Gestaltungsregeln noch besser auf die Besonderheiten der Architektur Rücksicht nehmen.*
- *Der geringe Druck hat jedoch auch zur Folge, dass die Fluktuation der Einzelhandelsbetriebe langsamer ist und damit die stadtgestalterische Wirkung der Regeln nur über einen längeren Zeitraum spürbar wird;*
- *umso wichtiger ist die zügige Umsetzung des Fassadenprogrammes (siehe Teil 2).*

2.2 Ziele und konzeptionelle Vorgaben

Die Ziele und Prinzipien für die Gestaltung der Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer sind, wie eingangs dargestellt:

1. Wenn die Architektur der einzelnen Bautypen wieder sichtbar gemacht werden soll, müssen die Werbeanlagen in ihren Dimensionen begrenzt werden. Anstelle kastenförmiger oder anderer voluminöser Vordächer sollen transparente Konstruktionen treten, die die Sicht auf die Fassade nicht versperren.

Werbeanlagen und Vordächer sollen zudem auf die Fassadenstruktur Rücksicht nehmen und diese nicht überlagern oder überschneiden.

2. Die Werbeanlagen sollen durch Beschränkung auf Einzelbuchstaben oder Schreibschriften, den Verzicht auf Lichtkästen, durch ihre besondere Ausführung etc. eine wertvollere Anmutung bekommen. Die Vordächer sollen filigran und leicht wirken.

3. Die Qualität der Architektur soll gesteigert werden. Das gilt sowohl für die wertvolleren, fein gegliederten Fassaden als auch die strukturlosen oder neutralen Bauten.

4. Trotz der Vielfalt der Architektur soll durch die Beschränkung auf Vordächer gleichen Typs, gleicher Neigung und (je nach Bereich) gleicher Auskrugung ein einheitliches und charakteristisches Erscheinungsbild erreicht werden.

Daraus ergeben sich *generelle* Vorgaben für die Konzeption der Gestaltungsregeln:

- Vordächer und Werbeanlagen dürfen die kennzeichnenden Strukturen der Architektur, die Gliederungselemente der Fassaden nicht überdecken oder überschneiden. Sie müssen in der Ansicht und im Schnitt genügend Abstand von den wichtigen Fassadenelementen haben. Als Maßstab dafür sollen die empfindlichen Gründerzeitfassaden dienen.
- Es muss eine Beschränkung auf transparente, einschalige, nicht kastenförmige Vordächer geben. Die Vordächer müssen flach geneigt sein und funktionalen Anforderungen an den Wetterschutz genügen.
- Für Werbeanlagen müssen Beschränkungen in der Zahl und Größe gelten. Wo der Charakter der Architektur in den Vordergrund treten soll, muss die Werbung in Form, Schrift, Farbe und anderen Merkmalen zurücktreten.
- Für die heterogene Bebauung bzw. die Einzelbauten, deren Gestaltungsregeln an die Gebäudenutzungen geknüpft werden sollen, gelten andere Vorgaben als die oben dargestellten. Sie sind separat dargestellt. Das oberste Ziel ist jedoch auch hier der Vorrang der Architektur vor der Werbung.

3. GESTALTUNGSREGELN

3.1 Die Ziele und ihre Umsetzung durch Gestaltungsregeln und -satzungen

Das Ziel der Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch die Verbesserung des Erscheinungsbildes kann nicht durch die Gestaltungsregeln und eine nachfolgende Satzung gem. § 86 (1) 1 BauO NRW allein erreicht werden.

Auf den langen Zeitraum, der nötig ist bis die Gestaltungsregeln ihre stadtgestalterische Wirkung entfalten, wurde bereits hingewiesen. Dieser Prozess wird nicht so schnell ablaufen wie in der Mittelstraße nach Inkrafttreten der Gestaltungssatzung von 2003.

Es bleibt aber zu hoffen, dass die Beschreibung der vielgestaltigen Bausubstanz in der Innenstadt einen sensibilisierenden Effekt hat, so dass auch bei *anderen* Maßnahmen privater Eigentümer an ihren Gebäuden diese Ziele beachtet werden.

Andere planerischen Instrumente oder Vorhaben der Stadt Hilden müssen eingesetzt werden:

- das Fassadenprogramm (siehe Teil 2),
- das Instrumentarium, dass die Satzung für den Denkmalsbereich Innenstadt (vom 3.9.87) vor allem in seinem § 3 bietet
- die mögliche Eintragung zusätzlicher Gebäude in die Denkmalliste gem. § 3 oder die Erlaubnispflicht von Maßnahmen in der Umgebung von Denkmälern gem. § 9 DSchG NRW
- Maßnahmen im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt Hildens von 2013.

3.2 Zur Struktur der Gestaltungsregeln

Die Gestaltungsregeln sind in zwei Teilen angelegt:

- Der 1. Teil hat die Regeln zu Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächern in Straßenzügen / Ensembles zum Inhalt;
- im 2. Teil sind die Regeln für die heterogene Bebauung / Einzelbauten dargestellt.

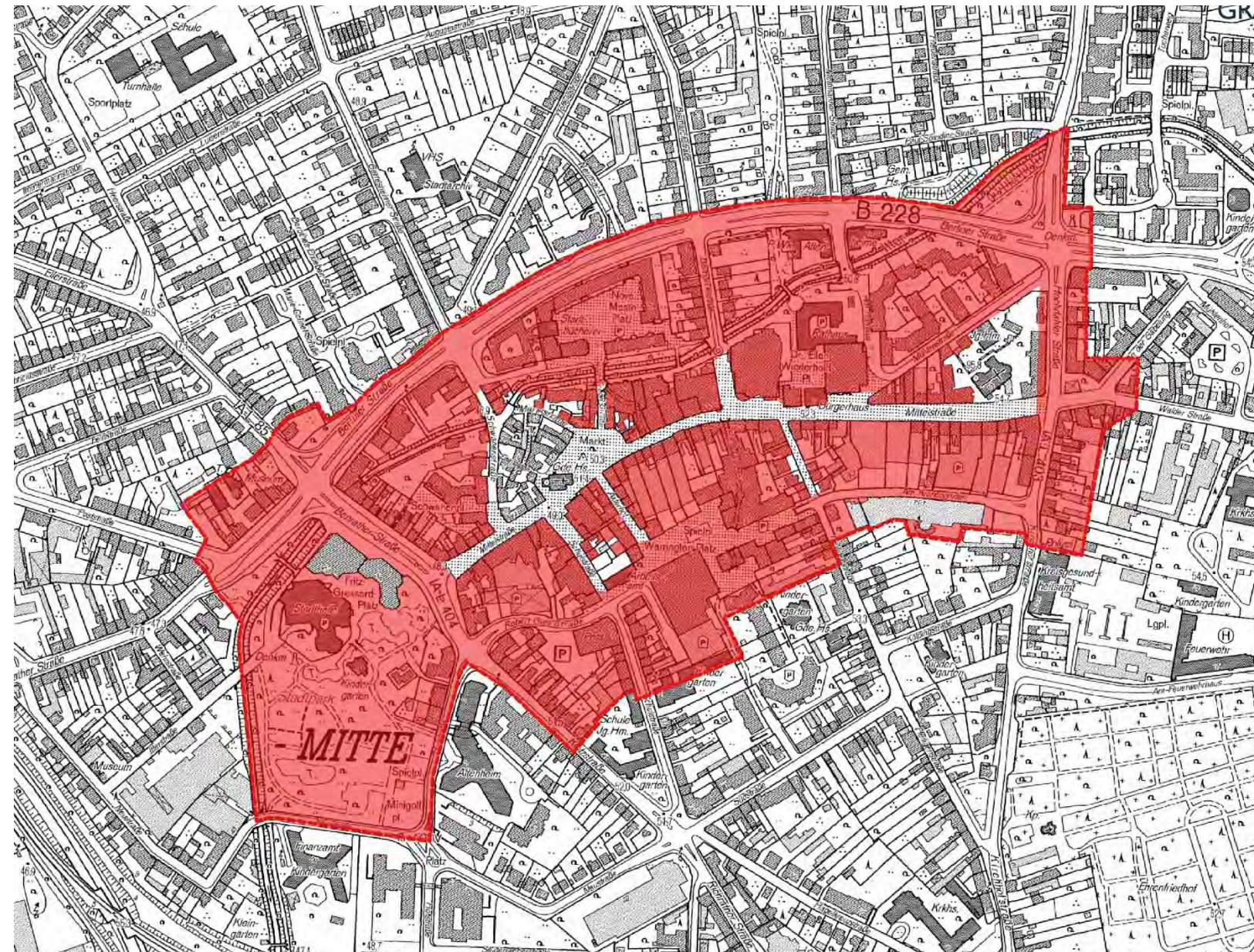
Die Architektur der Gebäude in den Straßenzügen / Ensembles ähnelt der in der Mittelstraße und ihren Seitenstraßen. Um Brüche im Erscheinungsbild der Innenstadt zu vermeiden, wird versucht, die Regeln im 1. Teil an die der Gestaltungssatzung von 2003 anzunähern.

Dies gilt vor allem für die zulässige Zahl der Werbeanlagen, für die Position der Werbeanlagen (über dem möglichen Vordach) und für die Ausführung der Vordächer.

3.3 Gestaltungsregeln

Abbildung 22:

Räumlicher Geltungsbereich der Regeln für die Gestaltung von Werbeanlagen, Vordächern und Sonnenschutzdächern



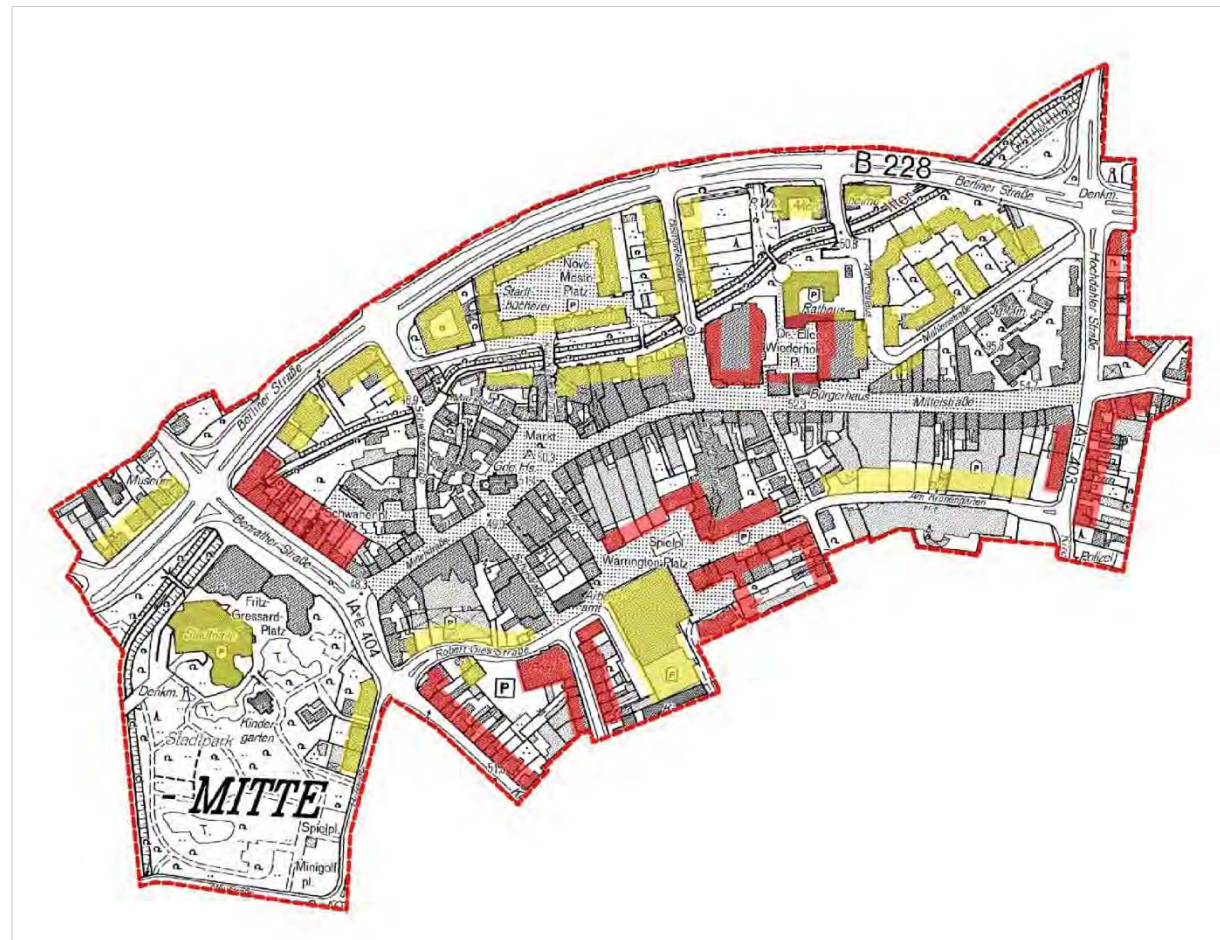


Abbildung 23 :
Geltungsbereiche der Regeln

- 1. Teil
■ 2. Teil

1. TEIL GESTALTUNGSREGELN FÜR WERBEANLAGEN, VORDÄCHER UND SONNENSCHUTZDÄCHER IN STRASSENZÜGEN / ENSEMBLES

Anforderungen an Werbeanlagen

1. Werbeanlagen dürfen nicht auf Fassaden benachbarter Gebäude übergreifen.
2. Gliederungselemente der Fassaden dürfen nicht verdeckt, überdeckt oder überschritten werden. Sie dürfen sich gegenseitig nicht verdecken oder überschneiden:
3. Werbeanlagen müssen in Material, Form und Gestaltung aufeinander abgestimmt werden.
4. Eine Häufung von Werbeanlagen ist ausgeschlossen.

Zahl der Werbeanlagen

1. An einer Fassade unter 20 m Länge sind *pro Gewerbebetrieb* oder sonstiger Arbeitsstätte eine *fassadenparallele Werbeanlage und ein Ausleger* zulässig. An einer Fassade ab 20 m Länge und nur *einem Gewerbebetrieb* sind *zwei fassadenparallele Werbeanlagen und zwei Ausleger* zulässig.
2. Für Hersteller, die zur Charakterisierung des Sortimentes unerlässlich sind, darf zusätzlich einmal parallel zur Fassade geworben werden.
3. Unmittelbar *über dem Eingang* kann *zusätzlich* je Gewerbebetrieb unterhalb des Vordaches einmal parallel zur Fassade geworben werden. Anstelle einer Werbeanlage über dem Eingang, kann eine Werbeanlage senkrecht zur Fassade unter dem Vordach abgehängt werden.

Fassadenparallele Werbeanlagen

1. Fassadenparallele Werbeanlagen sind waagrecht anzubringen.
2. Fassadenparallele Werbeanlagen, die sich auf die Nutzung des *Erdgeschosses* beziehen, sind am Gesims bzw. an der Brüstung so anzuordnen, dass *Vordächer*, deren Tragkonstruktionen oder Sonnenschutzdächer *unterhalb* von ihnen Platz finden.
3. Sie sind mit einem *Mindestabstand* von 0,10 m von den Vordächern oder Gliederungselementen bzw. anderen Fassadenelementen anzubringen und mittig über der Schau- fensteranlage des jeweiligen Geschäftes bzw. deren Einzel- fenster anzuordnen. Die Länge ist auf drei Viertel der jeweils zur Verfügung stehenden Länge zu begrenzen.
4. Wird im EG eine fassadenparallele Werbeanlage unmittelbar über dem *Eingang* angebracht, so ergibt sich die maximale Höhe der Werbeanlage aus dem Mindestabstand zu Gliederungs- und Fassadenelementen von mindestens 0,10 m. Die maximale Breite der Werbeanlage ist auf die Eingangs- breite des Geschäftes begrenzt.
5. In den *Obergeschossen* dürfen fassadenparallele Werbeanlagen nur an der Brüstung unterhalb der Fenster angebracht werden. Die *Länge* der Werbeanlage im OG ist auf maximal **3** Feld- längen begrenzt. Sollten aber vertikale Gliederungselemente fehlen, so ist die Länge auf maximal drei Viertel der dann zur Verfügung stehenden Länge zu beschränken.
6. Der *Mindestabstand* zu Gliederungselementen muss mindestens 0,10 m betragen.
7. Die *Höhe* der Werbeanlage darf maximal 0,60 m betragen. Sie kann jedoch von den für die Schrift oder das Logo typischen Unter- oder Oberlängen überschritten werden.

Ausleger

1. Ausleger dürfen am Gesims oder an der Brüstung (über dem Schaufenster) oder an den OGs angebracht werden.
2. Ausleger am Gesims bzw. an der Brüstung oder an den OGs müssen einen *Mindestabstand* von 0,10 m und einen maximalen Abstand von 0,30 m von der Fassade haben.

Die Ausladung bei zweigeschossigen Gebäuden einschließlich des Abstandes zum Gebäude darf höchstens 0,80 m, bei drei oder mehrgeschossigen Gebäuden höchstens 1,00 m betragen.

3. Ausleger sind (*in der Gebäudeansicht*) mit *Mindestabständen* von 0,10 m zu Gliederungselementen anzuordnen und dürfen vor allem Fassadenelemente wie Fenster und Öffnungen nicht verdecken oder überschneiden. An Eckgebäuden müssen Ausleger einen Mindestabstand von 1,0 m von der *Gebäudeecke* haben.

4. Wird ein Ausleger senkrecht zur Fassade *unter dem Vordach* abgehängt, so ist er waagrecht anzubringen. Die lichte Höhe vom Gelände bis zur Unterkante des Auslegers muß mindestens 2,50 m betragen. Der Abstand zum Vordach oder seiner Tragkonstruktion muss mindestens 0,20 m betragen.

Werden Ausleger *über dem Schaufenster* am Gesims oder an der Brüstung angebracht, so ist die Höhe der Werbeanlage auf maximal 0,60 m zu begrenzen.

5. Ausleger *im OG* müssen sich maßlich auf die vorhandenen Fassadengliederungen in den Obergeschossen beziehen.

Die *Höhe* der Werbeanlagen ist auf maximal zwei Fensterhöhen und durch deren Ober- bzw. Unterkante begrenzt. Ausleger in den OG s sind mit einem *Mindestabstand von 2,00 m zu Fenstern* im Obergeschoss anzubringen, sofern die Fläche dahinter als *Wohnbereich* genutzt wird.

6. *Werbefahnen* sind wie Ausleger zu behandeln. Von den Bestimmungen ausgenommen sind temporäre Werbemaßnahmen (Schlußverkauf o.ä.). *Spruchbänder* sind unzulässig.

Werbung an Schaufenstern und Vordächern

(1) Schaufenster, sonstige Fenster und Glastüren dürfen weder zugestrichen noch zugedeckt werden.

Werbeanlagen als Aufklebung (Folien) auf den Schaufensterflächen und Fensterflächen im Bereich der EGs und OGs sind nur dann zulässig, wenn im Bereich des Gesimses oder der Brüstungen keine Werbeanlagen möglich sind oder keine Gesimse oder Brüstungen vorhanden sind (etwa im Falle von Ganzglasfassaden).

Sie dürfen jedoch nur 10 % der Schaufensterfläche betragen.

2. *Werbung als Aufklebung oder Druck auf der Oberfläche des Vordaches* ist nur dann zulässig, wenn kein Gesims oder keine Brüstung vorhanden ist. Sie darf jedoch nur 10 % der Vordachfläche betragen.

3. Bei *Werbung auf Sonnenschutzdächern* darf deren Fläche nur bis zu 10 % verdeckt werden.

Ausführung der Werbeanlagen

1. Es dürfen nur Einzelbuchstaben oder Schreibschriften verwendet werden. Die Schrifttypen sind normal oder mager zu wählen. Embleme oder Logos sind jedoch erlaubt. Bei Buchstaben oder Schreibschriften aus transluzentem Material müssen die seitlichen Zargen geschlossen oder in einer anderen Farbe als der Spiegel gehalten sein. Ihre Farbe muss mit der Farbe des Gebäudes harmonieren oder mit ihr identisch sein.

2. Im Falle von parallel zur Fassade angebrachten Werbeanlagen, bei denen die Buchstaben auf oder zwischen Tafeln angebracht sind, müssen diese Tafeln transparent oder transluzent sein.

3. Die Ausführung von Werbeanlagen in einzelnen senkrecht untereinander oder nebeneinander gesetzten Lichtkästen (Kastentransparenten) ist unzulässig.

4. Bewegliche Anlagen sowie Anlagen mit beweglichen Bildern, Motivwechsel oder Wechsellicht sind unzulässig.

5. Die Beleuchtung von Werbeanlagen muss blendfrei sein.

Bestimmungen für Vordächer und Sonnenschutzdächer: Anbringungsort und Ausführung

1. *Vordächer* sind im gesamten Geltungsbereich der Satzung zulässig. An vorkragenden Fassadenteilen wie Balkons, Erkern oder auskragenden Schaufenstern im OG sind keine oder Sonnenschutzdächer zulässig. An oder unter hoch gelegenen, brüstungsartigen Vordächern, die keinen ausreichenden Wetterschutz bilden, sind zusätzliche Vordächer zulässig.

2. *Vordächer* sind *unmittelbar über den Schaufensterflächen* anzubringen.

Sie sind so anzuordnen, dass die fassadenparallelen Werbeanlagen des Erdgeschosses oberhalb von ihnen Platz finden.

Die *Länge* der Vordächer ist auf die Fassadengliederung in EG bzw. die Schaufensteranlage oder deren Einzelfenster zu beziehen.

3. Sie müssen eine *Neigung* von 15 Grad (von der Gebäudekante zur Straßenseite abfallend) aufweisen. Ihre Vorderkante muss parallel zur Fassade verlaufen. Die lichte Höhe der Vorderkante muss mindestens 2,5 m betragen.

4. Vordächer müssen *kragend konstruiert* sein, dürfen jedoch eine Aufhängung besitzen.

Sie müssen transparent und einschalig ausgeführt sein. Sie dürfen nur aus folgenden Materialien bestehen:

- die Dachflächen aus Glas oder Kunststoff (transparent oder sandgestraht)
- die Tragkonstruktion aus Metall oder Kunststoff.

5. Textile Bespannungen oder solche aus Folien sind nur bei *Sonnenschutzdächern*, jedoch im gesamten Geltungsbereich zulässig. Sie müssen eine *Neigung* von 15 Grad haben.

Für die Sonnenschutzdächer sind helle oder der Fassadenfarbe angepasste *Farben* zu wählen.

6. Vordächer bzw. deren Tragkonstruktionen oder Sonnenschutzdächer dürfen keine Gliederungs- oder Fassadenelemente verdecken oder überschneiden.

Abbildungen 24 und 25:
Anbringungsorte und Abmessungen der Werbeanlagen und
Vordächern an beispielhaften Fassaden

1. Zweigeschossiges Gebäude unter 20 m Länge



Legende zu 1:

- Gliederungselemente, die nicht verdeckt, überdeckt oder überschritten werden dürfen
- Schaufenster, sonstige Fenster und Glastüren dürfen weder zugestrichen noch zugedeckt werden

2. Mehrgeschossiges Gebäude ab 20 m Länge



Bei Fassadenlängen ab 20 m sind 2 fassadenparallele Werbeanlagen und 2 Ausleger zulässig. Sie müssen sich maßlich auf die vorhandene Fassadengliederung des Gebäudes beziehen

Legende zu 2:

- Gliederungselemente, die nicht verdeckt, überdeckt oder überschritten werden dürfen
- Schaufenster, sonstige Fenster und Glastüren dürfen weder zugestrichen noch zugedeckt werden
- Bei Werbung auf Sonnenschutzdächern darf deren Fläche nur bis 10 % verdeckt werden

2. TEIL GESTALTUNGSREGELN FÜR WERBEANLAGEN, VORDÄCHER UND SONNENSCHUTZDÄCHER AN HETEROGENER BEBAUUNG UND EINZELBAUTEN

A. GEBÄUDE MIT DER GESTALT REINER WOHNHÄUSER

Erläuterung der Kategorie

Gebäude dieser Kategorie besitzen keine Schaufenster und werden ausschließlich zum Wohnen oder zur Ausübung von freien Berufen oder wohnungskompatiblen Dienstleistungen benutzt.

Sollte ein Umbau oder eine Nutzungsänderung genehmigt und durchgeführt werden, gelten für das betreffende Gebäude fortan die allgemeinen Bestimmungen.

Anforderungen an Werbeanlagen

1. Werbeanlagen wie zum Beispiel Namensschilder mit Informationen über Sprechzeiten dürfen an der Haustür, der Hauswand im Erdgeschoss oder im Vorgarten platziert werden.
2. Werbeanlagen in den Obergeschossen sind nicht zulässig. Dies schließt Aufklebungen und Drucke auf den Fenstern ein.
3. Werbeanlagen dürfen eine Größe von 30x45 cm nicht überschreiten.

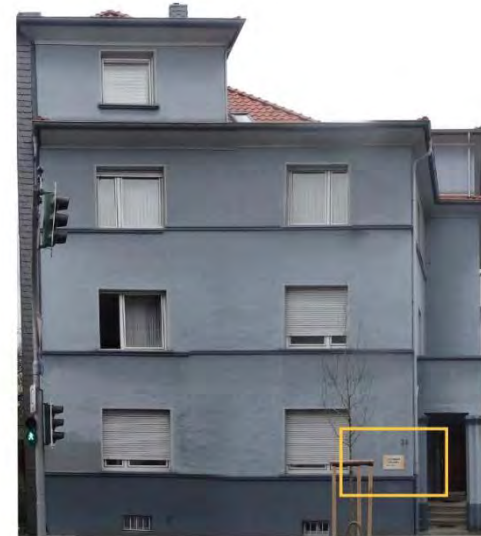
B. BAUTYP PARKHAUS

Anforderungen an Werbeanlagen.

1. Werbeanlagen dürfen nur an den Seitenwänden angebracht werden.
2. Werbeanlagen dürfen sich gegenseitig nicht verdecken oder überschneiden.
3. Werbeanlagen müssen aufeinander abgestimmt werden.
4. Ausleger sind nicht zulässig.
5. Werbeanlagen sind waagrecht anzubringen
6. An jeder Seitenwand dürfen Werbeanlagen beliebig vieler Betriebe und Marken angebracht werden. Das Ensemble der Werbeanlagen soll ein rechteckiges Format haben, das einen Mindestabstand zu den Rändern der Seitenwand von 1,20m einhält.

Abbildungen 26 und 27:
Anbringungsorte und Abmessungen der Werbeanlagen und Vordächern an beispielhaften Fassaden

Beispiel: Bismarckstraße 12, 14, 16, 18, 20, 24, 23-29



Legende:



Anbringungsort und maximale Größe der Werbeanlage

Beispiel: City-Parkhaus Robert-Gies-Straße



3.4 Erläuterung der Begriffe

Folgende Begriffe aus der Architektur und der Werbetechnik werden in den Gestaltungsregeln verwendet:

3.4.1 Aus der Architektur:

1. *Gliederung*: Unterteilung einer Fassadenfläche durch Gliederungselemente.
2. *Gliederungselemente*: Senkrechte, waagerechte oder bogenförmige vorspringende oder zurückspringende Bauteile wie Säulen, Lisenen, Pilaster, Sockel, Gesimse, Friese sowie Rahmen und Skelette.
3. *Gliederungseinheiten*: Abschnitte, in die die Fassade gegliedert ist.
4. *Feld*: Fassadenfläche zwischen den Gliederungselementen.
5. *Gesims*: Grundform der Gesimse sind vorspringende waagerechte Platten oder Stege mit rechtwinkeligem oder profiliertem Querschnitt.
6. *Brüstung*: Ein die Fassade gliederndes, waagerechtes Bauelement zwischen dem Fußboden eines Geschosses und den Fenstern.
7. *Sonnenschutzdächer*: Sonnenschutzdächer im Sinne dieser Satzung sind textile oder aus Kunststoff hergestellte Dächer über den Schaufenstern zum Schutz vor der Sonneneinstrahlung. Sie können beweglich zum Einrollen oder Einfahren sein (z.B. Markisen) oder unbeweglich sein.

3.4.2 Aus der Werbetechnik :

1. *Ausleger*: Senkrecht von der Fassade abstehende Werbeanlagen; heute meist in vertikaler Längsausdehnung. In historischer Form auch Schild oder Zeichen, das von einer verzierten Halterung getragen wird.
2. *Werbefahnen / Spruchbänder*: Textile oder aus Kunststoff hergestellte Träger einer Werbebotschaft. Werbefahnen verlaufen in der Regel lotrecht und können am oberen und unteren Rand befestigt sein oder nur am oberen Rand. Spruchbänder verlaufen in der Regel waagerecht.
3. *Lichtkasten / Kastentransparent*: Kubus, oft aus transluzentem Material. Träger einer Werbeaufschrift oder einzelner Buchstaben.

4. *Emblem*: Ein Emblem ist ein gegenständliches Sinnbild für einen bestimmten Beruf, ein Gewerbe oder eine Dienstleistung, für die Aufmerksamkeit geweckt werden soll. Als Werbesymbol wird aber auch das schriftliche Signet (Monogramm), Zunft- oder Innungszeichen bis hin zum abstrahierenden *Logo* einer Firma begriffen.

5. *Spiegel*: Vorderseite einer Werbeanlage.

6. *Zarge*: Seitenteil bzw. Rahmen eines Reliefkörpers; in der Regel senkrecht zu Spiegel und Gebäudefassade verlaufend.

TEIL 2

FASSADENPROGRAMM

1. ZIEL UND METHODIK

Das Fassadenprogramm dient den gleichen Zielen wie die Aufstellung von Regeln für die Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer, nämlich der Wiedersichtbarmachung der qualitätvollen Architektur in der Innenstadt und insbesondere der Aufwertung neutraler oder unscheinbarer Bauten. Zugleich wurde überprüft, welche Innenstadtbereiche stadtgestalterisch zu optimieren sind, welche Bereiche Defizite aufweisen und welche besonders hochwertig sind. Der Ausgleich dieser Defizite ist Aufgabe des Fassadenprogrammes. (siehe Abbildungen 1 und 2). Die Auswahl der Gebäude für das Fassadenprogramm basiert auf nachvollziehbaren Kriterien wie der historischen Bedeutung, dem Zustand und/oder der Lage in der Stadt.

Das Fassadenprogramm soll für den Aufwertungsprozess der der Innenstadt einen beschleunigenden Effekt haben. Es hängt nicht (wie Satzungen zur Gestaltung der Werbeanlagen und Vordächer) etwa von der Fluktuation der Einzelhandelsgeschäfte ab, sondern kann durch die Stadt schnell und offensiv umgesetzt werden. Zur Umsetzung ist eine Richtlinie der Stadt in Verbindung mit Fördermitteln notwendig.

Im Rahmen des vorliegenden Programmes wird eine Auswahl von Gebäuden vorgeschlagen, nach den Kriterien bewertet und der momentane Zustand sowie die erforderlichen Maßnahmen beschrieben. Schließlich werden sie nach Prioritäten geordnet.

Bei der Aufstellung des Fassadenprogrammes wurde in folgenden Arbeitsschritten vorgegangen:

- Bestandsaufnahme der Gebäude
- Analyse und Bewertung der Gebäude auf der Basis nachvollziehbarer Kriterien

2. BESTANDSAUFNAHME, ANALYSE UND BEWERTUNG DER GEBÄUDE

Die Auswahl der Objekte basiert auf der Bestandsaufnahme im Rahmen des Gesamtprojektes „Gestaltungskonzept Innenstadt Hilden“. Dafür wurden alle Gebäude, die sich innerhalb des Geltungsbereiches des Integrierten Handlungskonzeptes befinden, gesichtet.

Bei der Beurteilung der Gebäude für das Fassadenprogramm wurden folgende Aspekte besonders berücksichtigt:

1. Historische Relevanz
2. Lage in der Stadt und visuelles Wirkungsfeld
3. Baulicher Zustand und Potential zur Neugestaltung

Diese Bewertungskriterien werden im Folgenden erläutert. Die ausgewählten Gebäude sind durch entsprechende Symbole gekennzeichnet.

1. Historische Relevanz

Ein wichtiges Kriterium ist das der historischen Bedeutung allgemein oder für die Stadt Hilden.

Ein Gebäude hat in der Systematik der Auswahl erhöhte historische Relevanz, wenn

- es in der Vergangenheit eine hervorgehobene Funktionen (z.B. eine öffentliche oder wichtige kommerzielle Nutzung) hatte **(Symbol H)**
- es ein für die Entwicklungsgeschichte Hildens, insbesondere der Innenstadt, prototypisches Gebäude ist **(Symbol T)**
- es gem. § 3 DSchG NRW in die Denkmalliste eingetragen ist **(Symbol HD)**.

2. Lage in der Stadt und visuelles Wirkungsfeld

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl ist die Rolle des Gebäudes im städtebaulichen und stadtgestalterischen Kontext.

Hierbei wird zwischen den Faktoren

- Lage im städtischen Kontext, d.h. die Lage in einem Ensemble / homogenen Straßenzug (im Gegensatz zu einem Solitär bzw. der Lage in einem heterogenen Umfeld) **(Symbol K)**
- visuelle Wirkung, d.h. die Lage in einer Sichtachse oder an einem anderen prominenten Standort **(Symbol P)** und
- Effekt einer möglichen Neugestaltung der Fassade für die Aufwertung der Umgebung **(Symbol U)** unterschieden.

3. Baulicher Zustand und Potential zur Neugestaltung

Der Zustand der Gebäude ist durch die Kategorien

- Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf **(Symbol ePIB)** und
- Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf **(Symbol PIB)**

gekennzeichnet.

Zudem wird der baulichen Zustand und das Potential zu Neugestaltung bei jedem Gebäude ausführlich beschrieben.

3. EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG

Die vorgeschlagenen Maßnahmen orientieren sich an dem in den üblichen Förderrichtlinien für Fassadenprogramme möglichen Umfang.

Bei einigen wichtigen Bauten in der Innenstadt ist es jedoch zweckmäßig, auch bauliche Maßnahmen zu empfehlen, die über diesen Umfang hinausgehen. Diese sollten in den Dialog mit der Eigentümern eingebracht werden und ggf. mit anderen Mitteln gefördert werden.

Sollten im Zuge der Durchführung des Fassadenprogrammes seitens der Stadt Gebäude in das Programm aufgenommen werden, die nicht unter den hier vorgeschlagenen sind, ist eine Vorprüfung durch dieselben Kriterien empfehlenswert.

Von den Gebäuden, denen „historische Relevanz“ bescheinigt wurde, sollten weitere von der Unteren Denkmalbehörde auf ihre Denkmalwürdigkeit und die **Eintragung in die Denkmalliste** gem. § 3 DSchG NRW untersucht werden.

Ein großer Teil des Geltungsbereiches des Integrierten Handlungskonzeptes ist als **Denkmalbereich** gem. § 5 DSchG NRW festgelegt. Seine Ziele sind mit denen des vorliegenden „Gestaltungskonzeptes Innenstadt Hilden“ identisch. Auf die Elemente des schützenswerten Erscheinungsbildes und die gemäß § 9 DSchG NRW erlaubnispflichtigen Maßnahmen wird hier noch einmal hingewiesen.

4. AUSGEWÄHLTE GEBÄUDE

Zu jedem Objekt wird dargestellt:

- eine kurze Beschreibung des Ist-Zustands
- eine Zuordnung zu den relevanten Bewertungskriterien
- Empfehlungen zur (Neu)gestaltung.

Die Beschreibung der einzelnen Gebäude folgt dabei folgendem Schema:

- Straße & Hausnummer
- Baulicher Zustand: ePIB , PIB
- Bewertungskriterien: H, T, HD, K, P, U
- Textliche Beschreibung des Ist-Zustandes und der empfohlenen Maßnahmen

In der Zusammenfassung werden die ausgewählten Gebäude anhand der Bewertungskriterien nach **Prioritäten** aufgelistet.

FOLGENDE GEBÄUDEWERDEN FÜR DAS FASSADENPROGRAMM VORGESCHLAGEN:

Straße:	Haus-Nr.:
Mittelstraße	3
	25
	43-45
	82
	86
Hochdahler Straße	2-8
Kirchhofstraße	7
	15
	17
Schulstraße	19
	23
	27
	34
Klotzstraße	21
	23
	25
Benrather Straße	4
	8
	12
	18
Schwanenstraße	20
	26
Rathaus-Center *	
Steinhäuser-Zentrum *	

* siehe Anmerkungen in den Objektbeschreibungen

Mittelstraße 3

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch** (H): Historische Relevanz
(T): Typologie, prototypisches Objekt
- II) Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)

Ist – Zustand:

Die Fassade weist einen ungepflegten Zustand auf. Sowohl der Traufbereich als auch das Gesimsband im Erdgeschoss zeigen Abnutzungsspuren. Außerdem sind deutliche Risse und Flecken im Putz zu erkennen. Die Fassadenfarbe blättert stellenweise ab.

Maßnahmen:

Die ursprüngliche Architektur des Gebäudes ist noch deutlich ablesbar und sollte durch ein passendes Farbkonzept, Instandsetzungsmaßnahmen, hochwertigere Fenster und weiteren Maßnahmen zur Fassadengestaltung aufgewertet werden.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Instandsetzung der Putzfassade
- Aufwertung des Eingangsbereichs
- Widersichtbarmachung der historischen Fensterform
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Mittelstraße 25

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- II) Visuell** (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Gebäude steht im östlichen Teil der Mittelstraße. Baulich ist die Fassade in einem schlechten baulichen Zustand. Ihr Zustand lässt sich wie folgt beschreiben: abblätternde Farbe und abbröckelnder Putz / Zierelemente, erkennbare Risse, Verwitterungen.

Maßnahmen:

Ziel sollte ein abgestimmtes Farbkonzept zwischen Schaufensterebene im Erdgeschossbereich und Nutzereinheit im Obergeschoss sein, um dem Haus einen homogeneren Charakter zu geben.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Einheitlicheres Gestaltungskonzept
- Aufwertung des architektonischen Gesamteindrucks
- Instandsetzung der historischen Fassadenelemente
- Sanierung der Putzfassade

Mittelstraße 43 & 45

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



Foto folgt

- I) **Historisch** (H): Historische Relevanz
(T): Typologie, prototypisches Objekt
II) **Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)

Ist – Zustand:

Beide Haushälften sind sanierungsbedürftig, da einige bauliche Mängel vorliegen. Der Erdgeschossbereich wirkt ungestaltet. Trotzdem vermitteln die beiden Hälften noch den Eindruck der Zusammengehörigkeit.

Maßnahmen:

Ziel ist die Wiedersichtbarmachung der historischen Fassadenstruktur und der Einheit des Gesamtgebäudes. Dies gilt auch für das Erdgeschoss.

Eine Fassadensanierung an dieser Stelle der Innenstadt hätte einen hohen Symbolwert und würde einen wichtigen Impuls auslösen.

Außerdem ist es wünschenswert, wenn diese beiden Objekte mit den Häusern 41 und 47 wieder als historisches Ensemble wirken könnten. Dies könnte durch ein abgestimmtes Farb- und Materialkonzept bei einer Fassadensanierung erreicht werden.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Sanierung der Putzfassaden
- Herstellung eines architektonischen Ensembles
- Rekonstruktion historischer Fassadenelemente
- Gestaltungsmaßnahmen Erdgeschossbereich
- Demontage nachträglich ergänzter Fassadenelemente
- bauliche Sanierungsmaßnahmen (Dach)

Mittelstraße 82

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) **Historisch** (H): Historische Relevanz
(T): Typologie, prototypisches Objekt
II) **Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das vorgründerzeitliche Gebäude befindet sich in bester Lage. Der schlechte bauliche Zustand wirkt sich derzeit unmittelbar auf die Umgebungsqualität der Mittelstraße aus.

Die Farbschichten blättern stark von der Putzfassade und den Fenstern ab, die historischen Gesimse beginnen zu zerfallen, der Urzustand des Erdgeschossbereichs ist aufgrund der Wandverkleidung nicht mehr wiedererkennbar.

Dank der erhaltenen historischen Gliederungselemente besteht die Hoffnung, dass das Gebäude durch eine denkmalgerechte Sanierung wieder in seine ursprüngliche Gestalt erhält.

Maßnahmen:

Aufgrund der historischen Relevanz wäre es wünschenswert, das Gebäude komplett und gemäß historischem Vorbild zu sanieren. Diese Maßnahme dient dabei dem Erhalt der hildenspezifischen Identität und dem reizvollen Nebeneinander qualitativ hochwertiger Bebauung der verschiedenen Epochen. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Instandsetzungsmaßnahmen an der Fassade (z.B. Entfernen des beschädigten Fassadenmaterials, neue Fenster gemäß historischem Vorbild und Wiederherstellen Putzfassade)
- Umplanung Schaufensterbereich im EG und Werbeanlagen / Vordächer gemäß Gestaltungssatzung

Mittelstraße 86

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



- I) **Historisch** (H): Historische Relevanz
II) **Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(P): Prominenter Standort (z.B. Stadteingang)

Ist – Zustand:

Das Gebäude am Ende der Mittelstraße auf der Ecke zur Benrather Straße hat eine lange Tradition der baulichen Veränderung. (siehe vorn : Teil 1 / historische Impressionen)

Die Fassade hat (nach Kriegsschäden?) ihre gesamte Ornamentik eingebüßt. Sie ist in einem relativ guten Zustand; wesentliche Gliederungselemente an den OGs sind vorhanden. Diese Elemente (aus braun gefärbten Holzlatten) und der gelbe Putz entsprechen jedoch nicht der früheren Qualität. Die schwarze Verglasung des EG ist eine neues (akzeptables) Fassadenelement.

Das Gebäude liegt auf einer wichtigen Sichtachse und steht am Eingang zur Fußgängerzone.

Das Gebäude wirkt auf den Betrachter für diesen prominenten Standort optisch zu anspruchslos.

Maßnahmen:

Aus stadtgestalterischer Sicht ist es wichtig, an dieser Stelle ein Gebäude mit besonderer architektonischer Qualität zu haben. Da die Ornamentik der Gründerzeit nicht wieder herzustellen ist, sollte ein neues Gestaltungskonzept erarbeitet werden. Es könnte entweder 2-dimensional die ursprüngliche Gestalt der Fassade der OGs nachzeichnen oder zeitgenössisch sein.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Neues Fassaden- und Farbkonzept
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungssatzung

Hochdahler Straße 2-8 (Ecke Mittelstraße 4)
Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



II) Visuell (P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Der Zustand des Gebäudes ist optisch und baulich mangelhaft. Die Fassade ist verwittert, verschmutzt und weist viele beschädigte Fassadenelemente auf. Die Unteransicht der Balkone offenbart freiliegenden, rostenden Bewehrungsstahl aufgrund der Karbonatisierung des Betons. (Dieser wäre an der gesamten Fassade zu prüfen!)

Der Zustand der Werbeanlagen und Außenausstattung ist schlecht.

Maßnahmen:

Bei diesem Gebäude ist zu fragen, ob die notwendigen Sanierungsmaßnahmen (die hier eigentlich nur die Fassade betreffen sollten) realistisch und wirtschaftlich sind. Folgende Maßnahmen wären am Gebäude durchzuführen:

- bauliche und gestalterische Sanierung der kompletten Fassade
- Sanierung aller Balkonanlagen
- Werbeanlagen / Vordächer entsprechend den Gestaltungsregeln

Kirchhofstraße 7
Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



I) Historisch (T): Typologie, prototypisches Objekt
II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)

Ist – Zustand:

Bemerkenswert an diesem Objekt sind die gut erhaltenen historischen Fassadenornamente. Sie sind jedoch von unpassendem Rauputz umgeben. Stellenweise befinden sich größere Risse in der Fassade. Die Fassade des Gebäudes wirkt aufgrund der chaotischen Gestaltung der Schaufensteranlagen und des Verputzes am EG unharmonisch. Die Werbeanlagen sind zu groß und teilweise an den falschen Stellen der Fassade.

Maßnahmen:

Die Qualität des Gebäudes kann durch eine Instandsetzung zu einer deutlichen Erhöhung der Gebäudequalität führen und trägt darüber hinaus zu einer Stärkung des gründerzeitlichen Ensembles auf dieser Seite der Kirchhofstraße bei. Besonders wichtig ist die Umgestaltung des Erdgeschosses. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Ausführung der Fassade an den OGs in glattem Putz
- Instandsetzung der gerissenen Fassadenornamente
- Optimierung der Architektur im Erdgeschoss
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Kirchhofstraße 15
Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Gebäude besteht im EG aus einem bunten Materialmix niedriger Qualität (Schaufensteranlage, Haustür etc.) Trotz einiger Risse in der Putzfassade ist das Objekt an der Vorderfront noch in einem relativ guten Zustand. Das Gebäude sollte dennoch auch in das Fassadenprogramm aufgenommen werden, da die sichtbare, verwitterte Seitenfront zu sanieren ist.

Maßnahmen:

Besonderes Augenmerk sollte bei der Sanierung dieser Fassade auf der Umgestaltung des Erdgeschosses liegen. Dies führt zu einem deutlich besseren Gesamteindruck des Objekts. Außerdem hätte eine Neugestaltung des Erdgeschosses das Potential das Straßenbild zu beruhigen und aufzuwerten. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Fassade an der Seitenfront sanieren
- Ausbessern des Putzes an der vorderen Fassade
- Rückbau des vorspringenden Fensters im EG
- Neugestaltung der Werbeanlagen gemäß den Regeln

Kirchhofstraße 17

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)

**II) Visuell** (U): Aufwertung der UmgebungsqualitätIst – Zustand:

Die Front des Gebäudes ist gefliest. Dieses Baumaterial ist eher untypisch für die Hildener Innenstadt. In der verputzten, sichtbaren Seitenfront des Gebäudes befinden sich mehrere Risse und Verwitterungserscheinungen.

Maßnahmen:

Die voluminöse Werbeanlage im Erdgeschossbereich sollte rückgebaut und durch eine neue, zurückhaltende ersetzt werden. Anzustreben wäre die geflieste Fassade zu einer Putzfassade umzugestalten.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Herstellung einer Putzfassade
- im Zuge der o.g. Maßnahme: evtl. neue Fensterbankanlagen und Gestaltung des Traufbereichs
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Schulstraße 19

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)

**II) Visuell** (P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
(U): Aufwertung der UmgebungsqualitätIst – Zustand:

Zurzeit ist das Erscheinungsbild des Objekts durch die vielen verwendeten Baumaterialien (Fliesen, verdunkelte /opake Fenster, Metallverkleidung, verputzte Flächen) unfreundlich und unharmonisch. Das Gebäude steht auf einem wichtigen Kreuzungspunkt in der Hildener Innenstadt, der unbedingt aufgewertet werden muss. Durch eine Umgestaltung und Sanierung der Fassade kann der Charakter dieses Ortes trotz der problematischen Gebäudeform und –ausrichtung aufgewertet werden.

Maßnahmen:

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Neuer Fassadenentwurf
- Neugestaltung EG an zwei Fronten
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Schulstraße 23

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)

**I) Historisch** (H): Historische Relevanz
(T): Typologie, prototypisches Objekt
II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)Ist – Zustand:

Die Fassade ist teilweise in schlechtem und sanierungsbedürftigem Zustand. Sie hat Risse, Mauerwerksschäden in der Fensterbrüstung und weist allgemein Verwitterungsspuren auf. Durch das Vordach werden das EG und der Rest des Gebäudes getrennt, so dass eine Hausfassade nicht mehr erkennbar ist. Die Gestaltung des EG ist für dieses Gebäude nicht akzeptabel.

Maßnahmen:

Im Rahmen einer Fassadensanierung ist es wünschenswert die historische Architektur wieder sichtbar zu machen, d.h. und Beseitigung der Fassadenschäden, Farbgebung der Fassade nach historischem Vorbildern (in der unmittelbaren Umgebung).

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Sanierung der historischen Fassade (wie oben)
- Bauliche Umgestaltung des Erdgeschosses
- Außengastronomie gemäß Gestaltungskonzept
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Schulstraße 25

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch (H): Historische Relevanz
 II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)

Ist – Zustand:

Das Gebäude ist ein seltenes Beispiel für die Architektur der 1. Hälfte des 20. Jahrhunderts. Es wirkt ungepflegt und befindet sich in einem schlechten optischen Zustand. Die Klinker im Erdgeschossbereich weisen unprofessionelle Nachbesserungen auf zudem zeigen sich an mehreren Stellen Risse in der Putzfassade.

Maßnahmen:

Die Fassade sollte in Anlehnung an den ursprünglichen architektonischen Entwurf saniert werden. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Sanierung der Putzfassade
- Beseitigung der weißen Farbfelder zwischen den Fenstern
- Freilegen der Ziegelornamente unter der Traufe
- Verbesserung der Klinkerfassade im Erdgeschoss
- Einsetzen adäquater Fenster

Schulstraße 34

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch (H): Historische Relevanz
 II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Der heterogene Einsatz von Baumaterialien (Mischung aus Holzverkleidung und Putzfassade) bewirkt ein unharmonisches Gesamtbild. Zudem ist der Zustand des Putzes und der Fassadengliederungselemente kritisch. Es gibt Risse im Mauerwerk und der Putz blättert bereits an vielen Stellen stark ab.

Maßnahmen:

Die Eingangssituation sollte sowohl im Bereich der Kneipe als auch im Haupteingang verbessert werden. Die Glasbausteine sollten entfernt und in einem neuen Schaufensterkonzept durch passendere Baumaterialien ausgetauscht werden. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Instandsetzung der Gliederungselemente
- Sanierung der Putzfassade
- Neugestaltung Erdgeschossbereich
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Klotzstraße 21

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch (H): Historische Relevanz
 II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Dieses Gebäude ist ebenfalls ein klassisches Beispiel für den heterogenen Einsatz von Baustoffen. Der Sockelbereich und der gesamte vordere Erdgeschossbereich sind gefliest. Darüber befindet sich im Obergeschoss eine farblich unpassende Putzfassade. Die komplette rechte Fassadenseite zum Innenhof ist mit Dachpappe verkleidet.

Maßnahmen:

Die Widersichtbarmachung der ursprünglichen Architektur ist bei diesem Gebäude besonders wichtig. Zur Harmonisierung des Ensembles Klotzstraße hat die Sanierung dieses Gebäudes eine Schlüsselrolle. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Widersichtbarmachung der ursprünglichen Fassade durch geeignete Materialien
- Dachpappe von Seitenfront entfernen
- Sanierung und evtl. Neugestaltung der Fensteranlage

Klotzstraße 23

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



- I) Historisch** (H): Historische Relevanz
II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Die Fassade des Gebäudes wurde im Laufe der Jahre stark umstrukturiert und vereinfacht. Die Folge ist ein massiv und monolithisch wirkendes Erscheinungsbild. Die Ornamente wurden (in den 50er/60er Jahren?) entfernt, die Fenster wurden ersetzt und das Gebäude erhielt einen monochromen Anstrich. Vermutlich wurde durch das Anbringen von Dämmung der unharmonische, unproportionierte Eindruck noch verstärkt.

Maßnahmen:

Rekonstruktionsmaßnahmen zur Wiedersichtbarmachung der ursprünglichen Architektur sind zwar aufwendig, erzeugen jedoch im Gegenzug eine hohe städtebauliche Qualität. Durch ein neues Farbkonzept, das die Fassade gliedert und hochwertige Fenster (eventuell in den ursprüngliche Öffnungen) kann die Gesamtwirkung bereits deutlich verbessert werden.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Neues Konzept Fassadengestaltung
- Fenster (wie oben beschrieben)

Klotzstraße 25

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch** (H): Historische Relevanz
 (T): Typologie, prototypisches Objekt
II) Visuell (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)

Ist – Zustand:

An diesem Gründerzeitgebäude ist zweifellos in den Jahrzehnten nach dem Krieg ein Teil seiner Ornamentik beseitigt worden. Trotzdem sind noch wichtigste Gliederungselemente vorhanden. Der Putz ist verwittert. Zudem ist die Kombination der Farben (vor allem die starken Kontraste der hellgrauen Putzfelder zu den dunklen Gliederungen) unpassend. Die Eingangstür passt nicht zur Architektur der Fassade.

Maßnahmen:

- Ausbessern des Putzes
- neuer Anstrich nach einem helleren, weniger kontrastreichen Farbkonzept
- Ersatz der Haustür

Benrather Straße 4

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



- I) Historisch** (H): Historische Relevanz
II) Visuell (P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Haus in der Benrather Straße 4 ist bereits über 100 Jahre alt und wurde nach dem 2. Weltkrieg um ein Geschoss aufgestockt. Im Zuge dieser Umbaumaßnahme wurde der historische Urzustand so sehr verändert, dass er heute nicht mehr wiederzuerkennen ist.

Maßnahmen:

Es sollte geprüft werden inwieweit die Fassade wieder in ihrer historischen Optik angenähert werden kann. (siehe 1. Teil / Historische Impressionen). Die *teilweise* Wiedersichtbarmachung könnte 2-dimensional durch einen Anstrich, der die alte Fassade nachzeichnet oder durch das Anbringen einzelner Fassadenelemente geschehen.

- Umgestaltung der Fassade (wie erläutert)
- Neugestaltung Erdgeschossbereich
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Benrather Straße 8

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) **Historisch** (H): Historische Relevanz
 II) **Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
 (P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Dieses Gebäude ist bereits über ein Jahrhundert alt. Auch hier lässt sich der historische Wert nur noch schwer erahnen. Der Putz ist sowohl an der Seite als auch an der Vorderfront verwittert, hat Risse und beginnt abzuplatzen. Das Format der Fenster weicht von dem Format der historischen Fensteröffnungen ab. Die wenigen erhaltenen Zierelemente sind beinahe komplett zerstört. (siehe ursprüngliche Gestalt in den „historischen Impressionen“.) Im Sockelbereich sowie im oberen Teil des Erdgeschosses fällt es chaotischer Materialmix ins Auge.

Maßnahmen:

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- *eventuell* teilweise Wiedersichtbarmachung des historischen Zustandes (vgl. Benrather Straße 4)
- Umgestaltung EG,
- Werbeanlagen gem. Gestaltungsregeln

Benrather Straße 12

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



- I) **Historisch** (H): Historische Relevanz
 II) **Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
 (P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Gebäude ist eines der ältesten im Straßenzug. Der Einsatz von schwarzer Farbe steht jedoch im Kontrast zum historischen Gebäudewert und auch generell zur Gebäudetypologie in Hilden. Die Fassadenelemente sind zum Großteil sehr gut erhalten.

Maßnahmen:

Bei diesem Objekt ist das Ziel die Wiedersichtbarmachung der historischen Bausubstanz. Es sollte eine Umgestaltung des EG in Abstimmung mit dem Nachbarhaus geben und ein neues Farbkonzept durchgeführt werden. Die Satellitenschüssel ist fehl am Platze und sollte abmontiert werden.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- neues Farbkonzept in Anpassung an städtebauliche Situation
- Umgestaltung des Erdgeschossbereichs
- Vordach und Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Benrather Straße 18

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- II) **Visuell** (P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
 (U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Dieses Haus ist das neueste Gebäude im Ensemble der Benrather Straße 4-20. Es ist aus den 50er Jahren und hat im Gegensatz zu den anderen Gebäuden eine schlichtere Fassade. Der Fassadenputz befindet sich in einem eher mittelmäßigen Zustand, ist verwittert und hat kleinere Risse. Die defekte Regenrinne sorgt dafür, dass das Wasser zum Teil an der Fassade herunterläuft und anstatt in der Kanalisation im Fußgängerbereich mündet. Dies kann bei einer Verstärkung des Problems zu einer sehr unschönen Optik führen.

Maßnahmen:

Die Werbeanlagen entsprechen momentan nicht der Gestaltungssatzung, sind überdimensioniert und ein störender Faktor im Blickfeld des Betrachters. Es sollte überlegt werden, das Vordach zurückzubauen.

Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Benrather Straße 20

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch** (HD): eingetragenes Denkmal
(T): Typologie, prototypisches Objekt
- II) Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Gebäude (Baujahr 1901) ist die ehemalige Gaststätte „Stadtschreiber“. Die Fassade in einem befriedigenden baulichen Zustand. Im Vergleich zum Urzustand (siehe „historische Impressionen“) sind die Gebäudeumrisse (Zwerchgiebel, Seitenwand, Traufgesimse) und die Gebäudeöffnungen (Fenster und Türen im EG) stark verändert (Kriegsschäden?). Das benachbarte Kino war ursprünglich eine Tankstelle.

Maßnahmen:

Der Umfang möglicher Wiederherstellungsmaßnahmen ist bei diesem Gebäude vor allem eine wirtschaftliche Frage. Das Maximum wäre die Wiederherstellung der Tür- und Fensteröffnungen im EG, das Minimum ein neuer Anstrich. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- neuer, weniger greller Anstrich
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln
- beides möglichst in Abstimmung mit dem Nebengebäude

Schwanenstraße 16

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch** (H): Historische Relevanz
(T): Typologie, prototypisches Objekt
- II) Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(P): Prominenter Standort (z.B. Sichtachse)
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Gebäude gehört zur dörflichen Bebauung im historischen Kern der Stadt Hilden. Von einer Fachwerkkonstruktion muss ausgegangen werden. (Die Freilegung würde allerdings den Rahmen eines Fassadenprogrammes sprengen.) Die Putzfassade sollte akzeptiert und neugestaltet werden.

Maßnahmen:

Der Putz ist auf seinen Zustand zu untersuchen ggf. auszubessern und mit einem Neuanstrich zu versehen, die Farbgebung der Fenster- und Türleibungen soll mit der Farbe der Fassade identisch sein oder sich nur leicht unterscheiden. Eine unterschiedliche Farbe für den Anbau ist wünschenswert. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- siehe oben
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Schwanenstraße 20

Erhöhter Pflege- & Instandsetzungsbedarf (ePIB)



- I) Historisch** (H): Historische Relevanz
- II) Visuell** (K): städtebaulicher Kontext (z.B. Ensemble)
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Dieses Gebäude hat noch alle Fassadenelemente des ursprünglichen Zustandes, sowohl die Gliederungselemente an den Obergeschossen als auch die Gestaltung des Erdgeschosses. (Bemerkenswert ist das Gesimsband für den Namen des Geschäftes.) Es ist damit in der Hildener Innenstadt ein besonderes Anschauungsbeispiel. Der Zustand des Gebäudes ist jedoch insgesamt beklagenswert, Das Erdgeschoss ist in schlechtem Zustand; die Fläche steht leer.

Maßnahmen:

Das Haus und die Fassade müssen wieder hergestellt werden; der Leerstand im EG muss beseitigt werden. Der Umfang der Maßnahmen ist abhängig vom Zustand der Bausubstanz allgemein und von der weiteren Nutzung dieses Gebäudes. Folgende Maßnahmen sind am Gebäude durchzuführen:

- 1. Untersuchung Gebäudesubstanz
- 2. Sanierung und Konservierung Fassade
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Rathaus-Center

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



II) Visuell (P): Prominenter Standort
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Rathaus-Center ist ein Musterbeispiel für die Architektur der 60er/70er Jahre, die den Maßstab der umgebenden Bebauung mit der damals herrschenden städtebaulichen Ideologie negierte. Zum Dr.-Ellen-Wiederhold-Platz und zur Mittelstraße hat sie Fassaden, die vor allem durch die Sichtbeton-Brüstungen über dem EG geprägt sind (Parkplätze auf dem Gebäude). Die Ladenfronten im EG wirken darunter kahl und unaufgeräumt (Mittelstraße).

Eine wesentliche Verbesserung der Wirkung im städtischen Raum kann von einem Fassadenprogramm allein nicht ausgehen. Es muss vielmehr ein neues Gesamtkonzept erarbeitet werden.

Maßnahmen:

Aus der Sicht des Fassadenprogrammes sind folgende Maßnahmen durchzuführen:

- Neugestaltung der Brüstungen über dem EG durch Verputz oder Anstrich (Farbkonzept mit helleren Farben)
- Neuordnung Ladenfronten im EG
- Werbeanlagen gemäß Gestaltungsregeln

Steinhäuser-Zentrum

Normaler Pflege- & Instandsetzungsbedarf (PIB)



II) Visuell (P): Prominenter Standort
(U): Aufwertung der Umgebungsqualität

Ist – Zustand:

Das Steinhäuser-Zentrum präsentiert sich zur Benrather Straße als maßstabssprengendes Gebäude mit einer Fassade, die sich über die Jahre ungeordnet und ungesteuert entwickelt hat. Zudem gibt es völlig verfallene Gebäudeteile, Leerstände und Geschäfte, die nicht dem Standard der Hildener Innenstadt entsprechen.

Die Südseite und die Westseite (zum Park) sind in besserem Zustand.

Insgesamt kann auch hier nur ein Gesamtkonzept für den gesamten Bau Abhilfe schaffen.

Maßnahmen:

Die Maßnahmen müssen im Rahmen eines Gesamtkonzeptes entwickelt werden.

Dabei ist dafür Sorge zu tragen, dass die Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer gemäß den Gestaltungsregeln erstellt werden.

PRIORITÄTENLISTE: Auswertung gem. den Kriterien

Priorität	Straße:	Haus-Nr.	Bauliche Veränderung			Bewertungskriterien							
			gering	mittel	stark	(H)	(T)	(K)	(P)	(U)	(ePIB)	(PIB)	Anzahl
1	Benrather Straße	20				1	1	1	1	1	1		6
2	Schwanenstraße	16				1	1	1	1	1	1		6
3	Mittelstraße	82				1	1	1		1	1		5
4	Mittelstraße	3				1	1	1	1		1		5
5	Benrather Straße	8				1		1	1	1	1		5
6	Schulstraße	23				1	1	1			1		4
7	Schulstraße	34				1		1		1	1		4
8	Benrather Straße	12				1		1	1	1		x	4
9	Klotzstraße	25				1	1	1			1		4
10	Mittelstraße	43-45				1	1	1			1		4
11	Schwanenstraße	20				1		1		1	1		4
12	Klotzstraße	21				1		1		1	1		4
13	Mittelstraße	86				1		1	1			x	3
14	Schulstraße	27				1		1			1		3
15	Hochdahler Straße	2-8							1	1	1		3
16	Schulstraße	19							1	1	1		3
17	Benrather Straße	18							1	1	1		3
18	Benrather Straße	4				1			1	1		x	3
19	Klotzstraße	23				1		1		1		x	3
20	Kirchhofstraße	15						1		1	1		3
21	Mittelstraße	25							1	1			2
22	Kirchhofstraße	7					1	1				x	2
23	Kirchhofstraße	17							1			x	1
*	Rathaus-Center		1										
*	Steinhäuser-Zentrum												
Gesamt:			4	13	6	16	8	17	10	16	17	6	

* Diese Objekte werden im Fassadenprogramm vorgeschlagen, sind jedoch nicht für die Förderung gemäß den Richtlinien vorgesehen!

Abbildung 1:
Fassadenprogramm: Lage der ausgewählten Gebäude
in der Innenstadt

- ausgewählte Gebäude
zum Fassadenprogramm
- Gebäude mit gestalter.
Aufwertungsbedarf
- keine Maßnahmen



Abbildung 2:
Fassadenprogramm: ausgewählte Gebäude im Kontext der
Gesamtbebauung

- Altbebauung
- Gebäude der 50er Jahre
bis heute
- Fassadenprogramm:
ausgewählte Gebäude
- Sonderfälle:
Konzepte in Bearbeitung



TEIL 3

**GESTALTUNG DER WERBEANLAGE UND
AUSSENGASTRONOMIE IM ÖFFENTLICHEN RAUM**

Vorbemerkung:

Neben den Konzepten für die Werbeanlagen an den Gebäuden und dem Fassadenprogramm ist die Nutzung des öffentlichen Raumes durch die Werbung des Einzelhandels und die Außengastronomie das dritte Thema des vorliegenden Gestaltungskonzeptes.

Die rechtliche Basis der Nutzung öffentlicher Straßen und Plätze sind „Sondernutzungsrechte“. Die Modalitäten werden durch „Sondernutzungssatzungen“ fixiert.

Dieses würde nahelegen, die Themen

- *Nutzung durch den Einzelhandel und*
 - *Nutzung durch die Außengastronomie*
- gemeinsam abzuhandeln.*

Da sie aber von Seiten der Betriebe ganz unterschiedliche Funktionen haben und auch oft miteinander in Konflikt liegen, werden sie zunächst separat untersucht.

Am Ende werden sie zu einer Gesamtschau der Nutzungen des öffentlichen Raumes zusammengefasst.

1. DER ÖFFENTLICHE RAUM DER INNENSTADT

1.1 Städtebauliche Qualitäten / Stadtgrundriss

Die besonderen stadtgestalterischen Qualitäten der Hildener Innenstadt liegen nicht nur im reizvollen Nebeneinander von Bauten aus verschiedenen Entwicklungsepochen sondern auch in ihrem charakteristischen Stadtgrundriss.

Dieser spiegelt nicht nur, wie die Bebauung, die Stadtgeschichte wieder, sondern ist auch geprägt durch seine Struktur, das Muster der Gassen, Straßen und Plätze.

Seine Elemente:

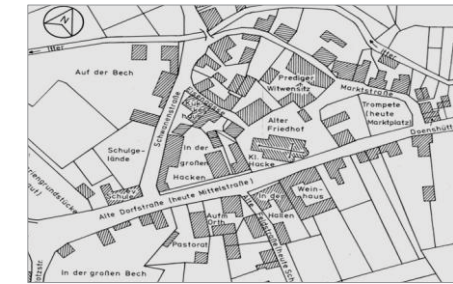
- der historische Kern mit seinen gekrümmten Straßen und Gassen und dem Markt; beide entsprechen in ihrer heutigen Form noch dem Urkataster von 1830
- die Mittelstraße mit ihrer Abfolge von Plätzen und platzartigen Aufweitungen
- die Seitenstraße mit jeweils unterschiedlichem Raumprofil und Gestalt, die senkrecht auf die Mittelstraße treffen
- die neuen Plätze, wie dem Warrington-Platz und seinen Nebenplätzen
- die Itter und das Itter-Ufer, das den Stadtkern mit einer „Promenade“ nach Norden begrenzt.

1.2 Rekurs: Ziele der Gestaltung des öffentlichen Raumes

Allgemeines Ziel ist die Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Aufenthaltsqualitäten. Zugleich soll seine eigene, unverwechselbare Identität gestärkt werden, durch die sich die Stadt Hilden von anderen Städten unterscheidet.

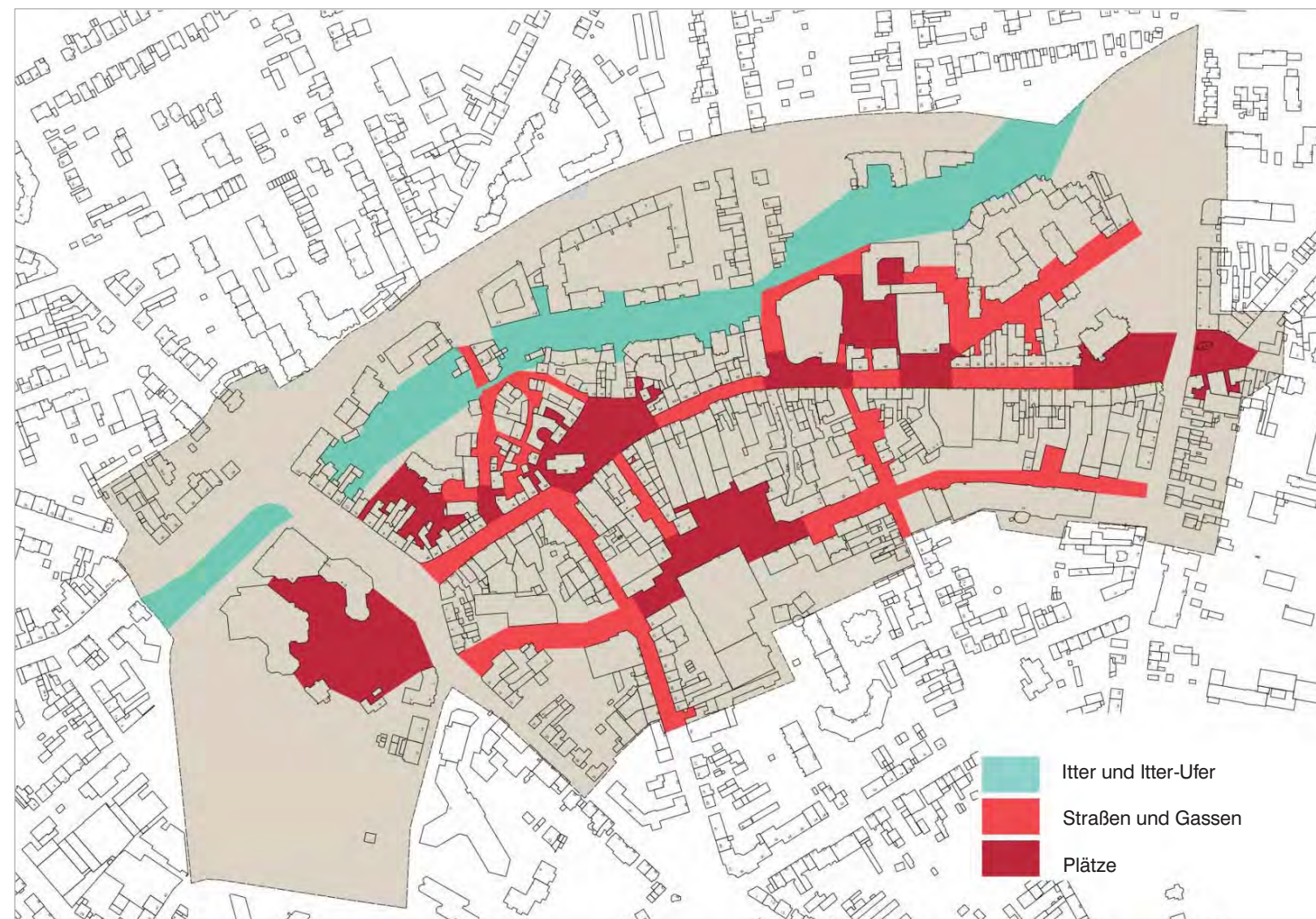
Dies soll geschehen, indem

- die Übernutzung der Straßen- und Platzflächen durch Werbung, Warenauslagen und Möblierung verhindert wird und
- in Verbindung mit den anderen Teilkonzepten (Werbung, Vordächer und Fassadenprogramm) ein harmonisches Erscheinungsbild der Straßen und Plätze geschaffen wird.



Historischer Kern: Urkataster von 1830

Abbildung 1: Stadtgrundriss



2. DIE NUTZUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES DURCH DIE WERBUNG DES EINZELHANDELS

2.1 Bestandsaufnahme der Werbeanlagen

2.1.1 Typen der Werbeanlagen

In der Innenstadt Hilden bedient sich der Einzelhandel einer großen Bandbreite von Werbeanlagen:

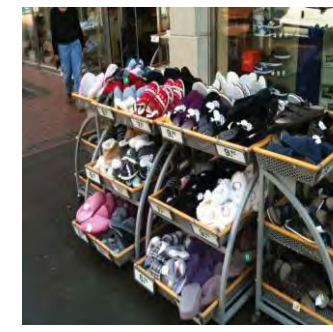
Werbeträger:

- Kundenstopper meist in der üblichen Form von Klapptafeln oder als einbeinige Kunststoff-Konstruktionen
- „shop-flags“ bzw. „beach-flags“, meist tropfenförmige Fahnen mit flexiblem Halter und schwerer Fußplatte, die ein Umkippen verhindern
- seltener: Figuren



Warenpräsentationen:

- Warenkörbe in verschiedenen Ausformungen sowie Warenkisten oder -container
- Kleiderständer verschiedene Art und Größe
- Schuhständer
- Rollwagen (Gitterwagen)
- Ausstellen von Kleinmöbeln



2.1.2 Werbeanlagen in den einzelnen Bereichen der Innenstadt

Hildener Innenstadt hat verschieden „Einkaufslagen“, die sich in der Besatzdichte der Einzelhandelsbetriebe, der räumlichen Lage der größten Betriebe (der „Magnet“) und der Passantenfrequenz unterscheiden.

Nach der Einschätzung des „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Hilden“ (BBE Unternehmensberatung GmbH, 2005) sind, bezogen auf den Besatz an Einzelhandelsbetrieben und die Passantenfrequenz drei Einkaufslagen zu unterscheiden:

- **A-Lage:** Mittelstraße zwischen Hochdahler Straße und Schulstraße sowie Axlerhof zwischen Markt und Warrington-Platz
- **B-Lage:** westlicher Abschnitt der Mittelstraße zwischen Schulstraße und Benrather Straße, die Schulstraße zwischen Markt und Robert-Gies-Straße, die Bismarck-Passage, der östliche Teil des Warrington-Platzes bis zur Heiligenstraße, das Rathaus-Center, der östliche Teil der Mittelstraße und ein Teilbereich der Hochdahler Straße
- **C-Lage:** am Kronengarten, Robert-Gies-Straße, ein Teilabschnitt der Benrather Straße, Teile der Walder Straße und die Straße „An der Gabelung“.

Die Sichtweise der „Einkaufslagen“ deckt sich nur teilweise mit der in der Bestandsaufnahme beobachteten Dichte der Werbeträger und Warenpräsentationen.

Einige Einzelhändler versuchen, den Standort in einer B- oder C-Lage durch einen übertriebenen Einsatz an Warenauslagen zu kompensieren.

Aber auch in den A-Lagen gibt es Einzelhändler die Werbeträger und Warenauslagen in einem Übermaß einsetzen, der der Lage nicht angemessen ist.

In der Zusammenschau mit der dem räumlichen Charakter der Straßen und Plätze bietet die Kategorisierung in Einkaufslagen jedoch einen Ansatz für die Gestaltungskonzepte.

In den folgenden Abschnitten sind zunächst die räumlichen und funktionalen Gegebenheiten der wichtigen Abschnitte der Mittelstraße und der Seitenstraßen sowie die Werbung der Einzelhändler dargestellt.

Auf dieser Basis, so hat die Bestandsaufnahme gezeigt, lassen sich die Grundlagen für die Gestaltungskonzepte und -regeln erarbeiten.

- **Mittelstraße**

In ihrer Gesamtlänge ist die Mittelstraße geprägt durch ganz unterschiedliche Raumprofile, Randbebauungen und Typen von Einzelhandelsbetrieben. Nimmt man die Plätze oder die platzartigen Aufweitungen aus, so kann der etwa 700 m lange Verlauf der Mittelstraße in drei Abschnitte aufgeteilt werden:

- westlicher Abschnitt (Benrather Straße bis Markt)
- mittlerer Abschnitt (Markt bis Sparkasse)
- östlicher Abschnitt (Rathaus-Center bis Hochdahler Straße)

Für diese Abschnitte müssen aus räumlichen und funktionalen Gründen verschiedene Gestaltungskonzepte erarbeitet werden. Im Zuge dieses Projektes sind Typisierungen der heutigen Einzelhandelsbetriebe nicht angebracht, da sie immer nur Momentaufnahmen sein können. (Die Lagegunst eines Straßenabschnittes kann etwa durch die Ansiedlung eines starken Magnetbetriebes deutlich und schnell verbessern.)

- westlicher Abschnitt (Benrather Straße bis Markt)

Der westliche Abschnitt zwischen Benrather Straße und Markt ist etwa 120 m lang und verengt sich von ca. 20 m an der Einmündung zur Benrather Straße auf ca. 14 m vor dem Markt. Er stellt keine eigene räumliche Einheit dar und hat keinen deutlich erkennbaren eigenen Charakter.

Die Architektur der Randbebauung umfasst von vorgängerzeitlicher Bebauung bis zur Architektur der 50er/60er Jahre alle Phasen, dies allerdings mit schlichten, wenig plastischen Fassaden.

Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme war die Passantenfrequenz im Vergleich zum mittleren Abschnitt deutlich niedriger und es gab Leerstände und typische Zwischenutzungen (Restpostenverkauf).



- mittlerer Abschnitt (Markt bis Bismarckstraße / Sparkasse)

Der mittlere Abschnitt zwischen Markt und Bismarckstraße ist ca. 100 m lang und hat eine durchgehende Breite von ca. 12 Metern.

Zudem sind (vorwiegend auf der Südseite) Bäume in einem Abstand von 2,0 bis 2,5 Metern von den Fassaden gepflanzt. Dadurch wird zwar die nutzbare Breite des Straßenraums eingengt, aber es ergibt sich auf der Südseite über weite Strecken eine eigene Fußgängergasse.

Dieser Abschnitt ist der Kern der Fußgängerzone: er hat in enger, relativ kleinteiliger Bebauung den höchsten Besatz an Einzelhandelsbetrieben und die höchste Fußgängerfrequenz.

Bei den Werbeanlagen des Einzelhandels im öffentlichen Raum und den Warenauslagen hat es in diesem Abschnitt extreme Auswüchse gegeben. Zudem gibt es räumliche Konflikte mit der (wenigen) Außengastronomie.

Das alles hat dazu geführt, dass der Fußgängerstrom massiv behindert wird und die Aufenthaltsqualität gering ist.

Durch eine leichte Krümmung hat dieser Abschnitt den Charakter eines geschlossenen Straßenraumes – ein Faktum, das besondere Herausforderungen an die Stadtgestaltung bietet.





- östlicher Abschnitt der Mittelstraße (Rathaus-Center bis Hochdahler Straße)

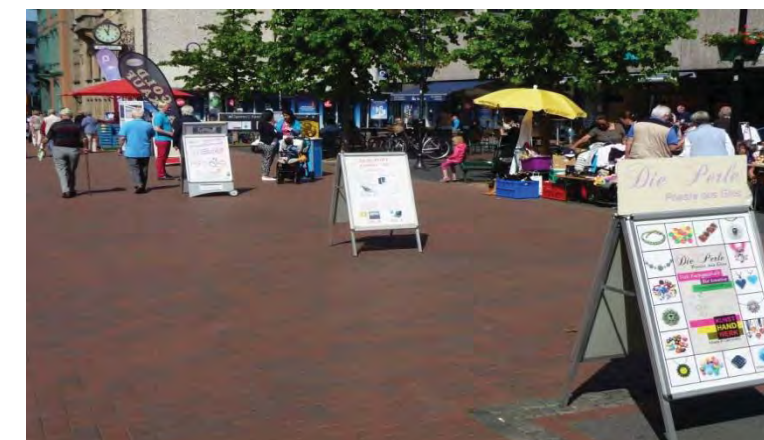
Der östliche Abschnitt zwischen Rathaus-Center und Hochdahler Straße ist vor allem durch seine Breite von 16 bis 20 Metern zwischen den Baufluchten gekennzeichnet. Die Passantenfrequenz ist geringer als im mittleren Abschnitt der Mittelstraße, so dass sich der Eindruck räumlicher Weite vermittelt. Die Ladenfronten sind breiter und der Einsatz von Werbeträgern und Warebauslagen ist (mit Ausnahmen) bescheidener.

- Seitenstraßen der Mittelstraße: Axlerhof und Schulstraße

Der Axlerhof ist zwar als A-Lage eingestuft hat jedoch nicht die hohe Passantenzahl wie der mittlere Abschnitt der Mittelstraße. Er hat mit seiner niedrigeren Bebauung einen vergleichsweise intimeren Charakter. Die Werbung im öffentlichen Raum macht den Einsatz von Gestaltungsregeln nötig.

Die Schulstraße hat nur im nördlichen Teil, der in die Mittelstraße mündet den Charakter einer Einkaufsstraße. Der Einsatz von Werbeträgern ist bescheiden; die Blumen vor der Ladenfront sind ein positives Beispiel für Warenauslagen.

- Platz vor dem Rathaus-Center



2.1.3 Ergebnis der Bestandsaufnahme

Die gegenwärtige Nutzung des öffentlichen Raumes durch die Werbung und die Warenauslagen des Einzelhandels muss unter funktionalen und stadtgestalterischen Aspekten bewertet werden.

Zusammenfassend ist festzustellen:

- Kundenstopper, beach-flags und andere Werbeträger werden in weiten Teilen der Innenstadt zu zahlreich und oft ohne direkten räumlichen Bezug eingesetzt.
- Der öffentliche Raum wird durch Warenauslagen zum Teil als Erweiterung der Verkaufsfläche oder des Lagers benutzt.
- Das Volumen der Warenauslagen und ihre Grundfläche stehen in vielen Fällen in keinem Verhältnis zur Länge der Ladenfront. Ihre Gestaltung ist auf niedrigem Niveau.
- In vielen Fällen behindern Kundenstopper und Warenauslagen die Fußgänger und zwingen sie zu einem „Slalom“ anstatt sie zum Verweilen und Kaufen einzuladen.

Das bedeutet:

- Die Werbung ist „aus dem Ruder gelaufen“.
- Sie entspricht nicht der Qualität der Innenstadt Hildesheim und nicht den Bemühungen der Stadtverwaltung, die Innenstadt attraktiver zu machen.
- Sie beschädigt Teile der Innenstadt, insbesondere das Herz der Stadt: die belebte Engstelle zwischen Markt und Bismarckstraße oder die westliche Mittelstraße.

2.1.4 Ausblick auf die Zukunft: Beispiele für neue Werbung im öffentlichen Raum

Die Zukunft der Werbung im öffentlichen Raum ist kaum zu prognostizieren.

In Gesprächen mit Vertretern dieser Sparte wird deutlich, dass die *nahe Zukunft* vor allem *beweglichen* Werbeträgern mit wechselnden Werbebotschaften gehören wird.

In diesem Zusammenhang sind erwähnenswert:

- CLP-Movers (CLP für City Light Posters): bewegliche, automatisch GPS-gesteuerte Objekte, mit „e-paper“ für wechselnde Aufschriften



- „Wheel-Poster“ verschiedener Art auf Fahrrädern, „Segways“ etc.



2.2 Ziele und Grundsätze

Die Werbung des Einzelhandels im öffentlichen Raum braucht erstmals ein Konzept, das Leitlinien für die ganze Bandbreite der Gestaltungsmöglichkeiten vorgibt.

Dieses Konzept muss sich an den anderen Themen des „Gestaltungskonzeptes Innenstadt Hilden“ orientieren.

Es soll zugleich Rahmenbedingungen für die Chancengleichheit der Handelseinrichtungen untereinander bieten und die Eskalation der Werbung stoppen.

Dafür gelten folgende Grundsätze:

- Die Gestaltung der Werbung soll einem einheitlichen Gestaltungskanon folgen ohne einförmig zu wirken.
- Das Gestaltungskonzept soll auf die Lage der Einzelhandelsgeschäfte und ihre spezifischen Anforderungen eingehen.
- Die verschiedenen Raumprofile, Passantenfrequenzen und die anderen Nutzungen der öffentliche Räume (z.B. in den Abschnitten der Mittelstraße) müssen in den Gestaltungsregeln berücksichtigt werden und sollen sich innerhalb des Gestaltungskanons voneinander unterscheiden.

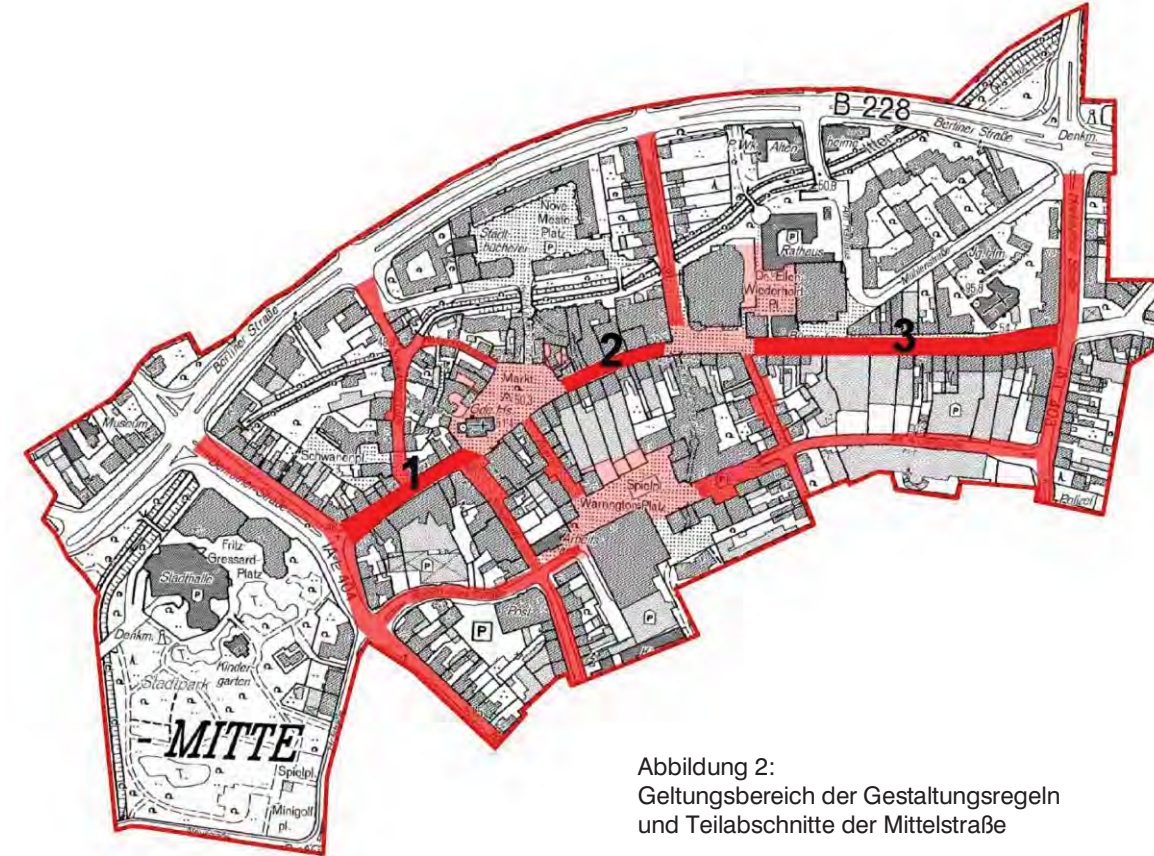


Abbildung 2:
Geltungsbereich der Gestaltungsregeln
und Teilabschnitte der Mittelstraße

2.3 Gestaltungsregeln

1. ALLGEMEINE REGELN FÜR DIE STRASSEN UND PLÄTZE DER INNENSTADT

Anforderungen an Werbung und Warenauslagen

- Werbeständer (Klapptafeln, Hinweisschilder etc.) und Warenauslagen des Einzelhandels dürfen den Verkehr, insbesondere den Fußgängerverkehr im öffentlichen Raum nicht behindern; sie dürfen keine Barrieren bilden.

Zahl und Art der Werbeträger im öffentlichen Raum

1. Für jeden Einzelhandels- oder Gastronomiebetrieb ist eine Klapptafel (auch Werbeständer, Kundenstopper), beidseitig beschriftet, zulässig. Die Präsentationsfläche beträgt maximal DIN A1 (Höhe ca. 85 cm x Breite 60 cm).

Vor Ladenpassagen mit mehreren Betrieben ist eine Klapptafel mit einer Präsentationsfläche von maximal DIN A0 (Höhe ca. 85 cm x Breite ca. 120 cm) im Quer- oder Hochformat zulässig.

2. Die Klapptafeln dürfen keine Rollen oder Aufsätze haben. Sie dürfen keine beweglichen Teile haben, sich insbesondere nicht drehen. Sie dürfen nicht angekettet sein oder fest mit dem Untergrund verbunden sein.
3. Nicht zulässig sind: Fahnen (sogenannte „beach flags“), Kfz-Anhänger, und Werbefahrzeuge, neue Werbeformen wie CLP-Movers, Schilder mit Wechsellicht, auf dem Boden angebrachte Werbung, Klapptafeln um Bäume, Figuren jeglicher Art, Verkaufsboxen.

Art der Warenauslagen im öffentlichen Raum

1. Warenauslagen dürfen eine maximale Grundfläche von 1,5 qm (ca. 1,20 m x 1,20 m) und eine maximale Höhe von 1,50 m haben. Warenständer mit einer Grundfläche bis zu 0,25 qm (z.B. 0,5 m x 0,5 m) können die Höhe von 1,50 m überschreiten.
2. Warenauslagen und -ständer dürfen nicht mehr als 60 % der Breite der Straßenfront des Geschäftes einnehmen. Die Eingänge müssen freigehalten werden.
3. Nicht zulässig sind: Sammelbehälter aller Art (Plastikkörbe, Holzkisten etc.), auf dem Boden liegende Waren und Waren, die an Fassaden oder Fassadenteilen aufgehängt sind.

2. BESONDERE REGELN FÜR TEILBEREICHE DER INNEN- STADT

Werbung

1. Im Teilabschnitt 2 der Mittelstraße (zwischen der östlichen Randbebauung des Marktes und der Bismarckstraße), die eine besondere Engstelle im Verlauf der Mittelstraße darstellt, sind Klapptafeln nur dann zulässig, wenn keine Warenauslagen oder -stände vorhanden sind. Der Standort der Klapptafeln vor der Bebauung auf der Südseite der Mittelstraße ist in der Baumflucht oder ihrer Verlängerung.
Vor den Ladenfronten auf der Nordseite der Mittelstraße gilt der Abstand gem. 2.
2. In den Teilabschnitten 1 und 3 der Mittelstraße und in den anderen Straßen und Plätzen der Innenstadt sind Klapptafeln zulässig, wenn der Abstand zwischen der Fassade und ihrem Außenrand einen Abstand von 60 cm nicht überschreitet.
Sie dürfen nicht in so unmittelbarer Nähe von Bäumen oder Straßenbeleuchtungen aufgestellt sein, dass sie Fußgänger behindern oder zu Umwegen zwingen.

Warenauslagen

1. Zulässig sind in den Teilabschnitten 1 und 3 der Mittelstraße und den anderen Straßen und Plätzen der Innenstadt für jeden Einzelhandelsbetrieb zwei Typen von Warenauslagen (z.B. Warentisch und Warenstände).
In Teilabschnitt 2 der Mittelstraße ist ein Typ von Warenauslagen für jeden Einzelhandelsbetrieb zulässig.
Dies gilt nicht, wenn eine Klapptafel vorhanden ist.
2. Warenauslagen dürfen eine Tiefe von 1,50 m nicht überschreiten.
Im Teilbereich 2 beträgt die maximale Tiefe 1,20 m.
3. Für Blumenauslagen von Blumengeschäften gelten in den Teilabschnitten 1 und 3 der Mittelstraße und den anderen Straßen und Plätzen der Innenstadt keine Begrenzungen der Tiefe.
Im Teilbereich 2 beträgt die maximale Tiefe 1,20 m.

3. DIE NUTZUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES DURCH DIE AUSSENGASTRONOMIE

3.1 Bestandsaufnahme der Außengastronomie

3.1.1 Räumliche Verteilung

Für die Außengastronomie in der Hildener Innenstadt sind folgende Standorttypen bestimmend:

- Plätze, die baulich attraktiv sind und (dies gilt für Klein- und Mittelstädte) möglichst von historischer Bebauung umgeben sind
- Plätze, die in der Mitte der Einkaufszone liegen und eine hohe Passantenfrequenz haben
- alternativ: Standorte in grüner, parkähnlicher Umgebung

Wie die Abbildung der räumlichen Verteilung zeigt sind die Betriebe mit nennenswerter Größe vor allem

- am Markt
- in der Mittelstraße im Bereich des Bürgerhauses massiert.

Kleinere Betriebe (vor allem Cafés) findet man entlang der westlichen Mittelstraße zwischen Markt und Benrather Straße und auf dem östlichen Abschnitt zwischen Mühlenstraße und Hochdahler Straße.

Der Gressard-Platz, dessen Bebauung zur Zeit im Umbruch ist, soll hier nicht näher betrachtet werden.

Außengastronomie in den anderen Teilen der Innenstadt kaum zu finden. Die Gestaltungsregeln werden daher auf der Basis der Betriebe entlang der Mittelstraße und ihrem räumlichen Kontext erarbeitet.

3.1.1 Außengastronomie entlang der Mittelstraße

Bei der Betrachtung der Abschnitte der Mittelstraße erweist sich die Einteilung in drei (vorn dargestellten) Abschnitten wiederum als richtig; denn die Probleme sind dieselben.

Bei der Außengastronomie ist auch die Beschreibung der Situation auf den Plätzen der Innenstadt wichtig.



Abbildung 3: Räumliche Verteilung der Außengastronomie

- westlicher Abschnitt (Benrather Straße bis Markt)

Trotz der Weite des Straßenraumes ist die Außengastronomie nur spärlich vertreten. Das bauliche Umfeld ist nicht attraktiv. Alteingesessene Betriebe haben in dieser B-Lage die besten Chancen. Ihr Mobiliar ist schlicht und qualitativ hochwertig. Gestaltungsregeln sind hier nicht zwingend geboten.



- Markt und Mittelstraße

Der Markt ist der herausragende Ort für Außengastronomie in Hilden.

Bei gutem Wetter ist die Gastronomie völlig ausgelastet. Hier sind mehrere Betriebe verschiedenen Typs tätig, so dass es in Stoßzeiten zu großer Enge und einer dem Markt nicht angemessenen Ausbreitung des Mobiliars kommt. Zudem haben benachbarte Betriebe ähnliches Mobiliar. Die Möblierungen der einzelnen Betriebe zerfließen im Auge des Betrachters zu einer großen, undifferenzierten Masse.

Die Außengastronomie auf dem Markt kann als Basis für die Gestaltungsregeln dienen.



Bei der Bestuhlung sind zurzeit zwei Typen dominant:

1. ein einfacher Armlehnstuhl aus Aluminiumrohr mit einem Kunststoffgeflecht



2. ein Armlehnstuhl aus Stahl- oder Aluminiumrohr, der Bambus und Rattan vortäuscht.



Ein Photo aus dem Jahre 2012 zeigt eine relative Verbesserung. Damals wurden Kunststoff-Monoblockstühle verwendet.



- mittlerer Abschnitt (Markt bis Bismarckstraße / Sparkasse)

Der mittlere Abschnitt ist die Engstelle auf der Mittelstraße. Dazu kommen eine hohe Dichte an Einzelhandelsgeschäften und die höchste Passantenfrequenz. Hier gelten für die Werbeanlagen und Warenauslagen des Einzelhandels die rigidesten Regeln. Wegen der Enge gibt es räumliche Konflikte zwischen dem Einzelhandel mit seiner extensiven Nutzung des Straßenraumes und der Gastronomie. Das Erscheinungsbild der Mittelstraße gleicht hier dem der üblichen Fußgängerzonen. Dies ist mit den Zielen des Gestaltungskonzeptes (der Wieder-sichtbarmachung der Architektur) und den Potentialen der Hildener Innenstadt nicht vereinbar.



- Mittelstraße (vor dem Bürgerhaus)

In diesem Bereich hat sich, bedingt durch die hohe Passantenzahl und die positiv zu bewertende bauliche Umgebung ein zweiter Schwerpunkt der Außengastronomie gebildet (Stichworte: historische Bebauung, durch die Gestaltungssatzung von 2003 reduzierte Werbeanlagen an den Gebäuden). Es ist aber die Gastronomie selber, die hier einen „Stadtplatz“ geschaffen hat. Das Mobiliar ist hochwertig. Trotzdem ist die dunkle, massiv erscheinende Bestuhlung, die sich in der Außengastronomie gegenwärtig sehr schnell verbreitet, diskussionswürdig.



- Dr.- Ellen-Wiederhold-Platz

Der neu gestaltete Dr-ElLEN-Wiederhold-Platz bietet mit seiner Außengastronomie ein ungeordnetes Bild: das gastronomische Mobiliar kontrastiert mit dem öffentlichen Mobiliar, das zur Platzgestaltung gehört. Es ist dunkel (siehe vorn) und gemischt mit Strandkörben. Trotz der Terrasse, die die Bestuhlung eingrenzen könnte, breitet sie sich gelegentlich unkontrolliert aus. Die Situation auf dem Dr.- Ellen-Wiederhold-Platz macht es nötig, über räumliche Begrenzungsmaßnahmen auf öffentlichen Plätzen nachzudenken.



- östlicher Abschnitt (Rathaus-Center bis Hochdahler Straße)

Dieser Abschnitt bietet einen breiten öffentlichen Raum und einen Einzelhandel, der sich mit der Werbung zurückhält. Hier ist viel Raum für Außengastronomie. Aber wegen der geringeren Passantenzahlen, der neutralen Bebauung und dem Typus des Einzelhandels (B-Lage) hat sie sich bisher nicht verbreitet. Einzige Ausnahme ist das Café in der Nachbarschaft der St.Jacobus-Kirche. Dies kann als Beweis dafür gelten, dass städtebaulich gut gestaltete Plätze bei den „Nutzern“ der Stadt gut angenommen werden.

3.1.2 Ergebnis der Bestandsaufnahme

Außergastronomie ist in Hilden populär und trägt, auch wenn kritische Anmerkungen zu machen sind, zur besonderen Attraktivität der Stadt Hilden bei. Neue Gewohnheiten der Bürger und ein Trend zur Verlängerung der Saison bis in den Herbst werden dies noch verstärken.

Zusammenfassend ist festzustellen:

- Außergastronomie wird sich auch in Zukunft an den heutigen Schwerpunkten ballen. Nur neue, gut gestaltete Stadtplätze werden zusätzliche Außergastronomie entstehen lassen. Dies könnte auch am neu gestalteten Fritz-Gressard-Platz oder beim „Relaunch“ des Warrington-Platzes der Fall sein.
- Der Standard des Mobiliars hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, so dass eine *schnelle* Durchsetzung von Gestaltungsregeln über die geänderte Sondernutzungssatzung nicht zwingend ist. Trotzdem werden Gestaltungsregeln für die *langfristige* Planung aufgestellt. *Sie sind hier in Form einer Diskussionsgrundlage dargestellt.*
- Diese Regeln haben die Materialität und Farben des Mobiliars zum Gegenstand.
- Kurzfristiger Regelungsbedarf besteht vor allem bei der räumlichen Eingrenzung der genutzten Flächen (Beispiele: Markt und Dr.-Ellen-Wiederhold-Platz) und bei dem Platzbedarf der Sonnenschirme.
- Die Engstelle der Mittelstraße zwischen Markt und Bismarckstraße verlangt besondere Aufmerksamkeit.

3.2 Ziele und Grundsätze

Die allgemeinen Ziele des „Gestaltungskonzeptes Innenstadt Hilden“ sind, bezogen auf die Außergastronomie, die folgenden:

- die Verhinderung von Übernutzung der Straßen- und Platzflächen durch (Werbung, Warenauslagen und) Möblierung
- die Wiederherstellung eines harmonischen / ästhetischen Erscheinungsbildes und hoher Aufenthaltsqualitäten in den Straßen- und Platzflächen

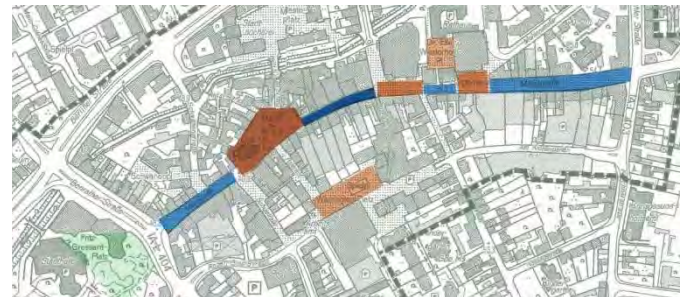
Daraus wurden diese Grundsätze abgeleitet:

- Die Möblierung der Außergastronomie soll das Erscheinungsbild nur an den dafür geeigneten und ausgewählten Plätzen dominieren.

- In den anderen Teilräumen (Straßenräume, Engstellen, platzartige Aufweitungen etc.) soll die Flächenausdehnung, Zahl und Größe der Einzelelemente begrenzt werden, so dass sie mit ihrer Umgebung harmonisiert.
- Die Möblierung soll einen offenen und einladenden Charakter haben.
- Für alle Objekte soll ein übergreifender Gestaltungs-kanon geschaffen werden.

Anknüpfend an das Ziel der (Wieder)herstellung eines harmonischen / ästhetischen Erscheinungsbildes und den Grundsatz des übergreifenden Gestaltungs-kanons soll ein weiteres, langfristig zu realisierendes Ziel aufgestellt werden:

- Die ganze Länge der Mittelstraße mit ihren unterschiedlichen Plätzen und platzartigen Aufweitungen soll als eine Sequenz von unterschiedlichen Erlebnisräumen verstanden werden. Im Rahmen des gemeinsamen Gestaltungs-kanons sollen unterschiedliche Teilidentitäten entstehen.



3.3 Gestaltungsregeln

Definition:

Als Gastronomiemöblierung gelten alle für den gastronomischen Außenbetrieb verwendeten Elemente (Stühle, Bänke, Tische, Servicetheken, Trennwände, Begrünungselemente, Sonnenschirme etc.)

Anforderungen an die Möblierung:

1. Die Außergastronomie soll einen offenen einladenden Charakter haben.
2. Eine Überfrachtung des öffentlichen Raumes durch Gastronomiemöblierung, die ein angenehmes Stadtbild und bequemes Durchkommen für Fußgänger verhindert, soll vermieden werden.
3. Die Möblierung soll aus authentischen Materialien bestehen, die keine fremde Materialoptik vortäuschen.

Vorzugsweise sind Holz und Metall mit materialtypischer Oberflächenbehandlung einzusetzen. Nicht gestattet sind beispielsweise Metallmöbel in Holzoptik und Kunststoffmöbel in Natursteinoptik

4. Bei der Wahl der Möbel sind schlichte, zurückhaltende Konstruktionen zu bevorzugen. Kunststoffstühle dürfen nicht benutzt werden, es sei denn sie zeichnen sich durch ein besonders schlichtes Design mit schlanken Stuhlbeinen aus.
5. Aufdringliche, grelle Farbgebung von flächigen Elementen (z.B. Sonnenschirmen, Tischoberflächen, breiten Stuhllehnen) ist zu vermeiden. Nur als bewusste gestalterische Akzente dürfen grelle Farben bei schmalen Elementen eingesetzt werden.
6. Markisen entsprechen an der Mittelstraße der Gestaltungssatzung von 2003.
7. Trennwände zur Abgrenzung (auch Zäune oder Ketten), ebenso wie feste Pavillons sollen nicht zulässig sein. (Ausnahme: nachweislich notwendiger Witterungsschutz)
8. Bodenbeläge (Teppiche, Matten, liegende Werbeanlagen etc.) sind unzulässig.

Flächen für die Außergastronomie:

Die Flächen für die Außergastronomie sollen sich an den räumlichen und stadtgestalterischen Bedingungen der Straßen und Plätze orientieren.

Besondere Vorschriften / Teilidentitäten:

Die einzelnen räumlichen Einheiten entlang der Mittelstraße werden als Folge von Erlebnisräumen betrachtet, die sich in ihrem Charakter voneinander unterscheiden. Durch eigene „Teilidentitäten“ wird die Besonderheit der Mittelstraße gesteigert und die Aufenthaltsqualität verbessert.

• Markt

Der Markt stellt in der Wahrnehmung Hildens die wichtigste Rolle ein. Die nördliche Randbebauung des Marktes und die angrenzende dörfliche Restbebauung Alt-Hildens bilden aufgrund ihres offensichtlichen Alters (der emotionalen Anmutung von Fachwerkhäusern) eine gestalterische Einheit mit hohem Gefühlswert. Das Mobiliar der Gastronomie sollte dieses historische Flair nicht untergraben, ohne jedoch selbst historisierend zu sein.

1. Die Möbel sollten schlichte, zurückhaltende Formen haben und aus authentischen Materialien bestehen, die in Deutschland schon lange Zeit verfügbar waren (z.B. Holz, Metall, Stein, Ton, Textilien). Nicht zulässig sind exotische Materialien wie Kunststoff oder Bambus.

2. Die Zugehörigkeit der Möblierung zum jeweiligen Gastronomiebetrieb muss durch ein einheitliches Erscheinungsbild erkennbar sein. Dazu sollen Tische und Stühle einheitlich gestaltet werden und miteinander korrespondieren.
3. Die Sonnenschirme sollten unifarbig und je Gastronomieeinheit in Farbe und Größe gleich sein. Sonnenschirme sollen bis maximal 4 x 4m groß sein. Auf den Schirmen soll außer kleinformatischen Namen oder Logos am Randbereich (Volant) keine Werbung sein.

- **Teilabschnitt 2 der Mittelstraße** (zwischen Markt und Bismarckstraße)

Der mittlere Bereich der Mittelstraße zwischen Markt und Bismarckstraße, zeichnet sich durch seine Krümmung und die Blickbeziehung zur Reformationskirche aus. Der Bereich stellt aufgrund seiner geringen Breite eine sensible Engstelle dar. Aus funktionalen Gründen müssen hier andere Bestimmungen gelten. So kann das bequeme Durchkommen von Fußgängern gewährleistet werden.

1. Die Zugehörigkeit der Möblierung zum jeweiligen Gastronomiebetrieb muss durch ein einheitliches Erscheinungsbild erkennbar sein. Dazu sollen Tische und Stühle einheitlich gestaltet werden und miteinander korrespondieren.
2. Sonnenschirme sollen maximal 2,5 x 2,5m groß sein. Innerhalb des Teilbereichs sollen sie alle dieselbe Größe haben. Sie sollen unifarben sein. Auf den Schirmen soll außer kleinformatischen Namen oder Logos am Randbereich (Volant) keine Werbung sein.

- **Teilabschnitt 3 der Mittelstraße** (Rathaus-Center bis Hochdahler Straße)

Der östliche Abschnitt vom Rathaus-Center bis zur Hochdahler Straße ist vor allem durch seine Breite (zwischen 16 und 20 Meter zwischen den Baufluchten) gekennzeichnet. Damit ist dieser Bereich prinzipiell besonders gut für die Nutzung durch Außengastronomie geeignet. Bisher wird der Abschnitt noch verhältnismäßig wenig frequentiert. Durch die Baumaßnahmen im Umkreis der Jacobuskirche erfährt der Bereich jedoch derzeit eine Umgestaltung. Nach Beendigung der Baumaßnahmen ist die Ansiedlung neuer attraktiver Lokale zu wünschen und zu fördern. Weil es die räumliche Weite erlaubt, können mehr Gestaltungsfreiheiten gewährt werden. Dies soll dazu beitragen, dass sich Gastronomiebetriebe ansiedeln, die dazu beitragen Hildesheim ein einzigartiges Profil zu verleihen.

1. Die Möbel eines Betriebes müssen nicht einheitlich gestaltet sein, solange ein bewusstes Gestaltungskonzept erkennbar bleibt, das den individuellen Charakter eines Lokals unterstreicht.
2. Sonnenschirme sollen bis maximal 4 x 4m groß sein. Sie sollen unifarben sein. Grelle Farben sollen nicht verwendet werden. Auf den Schirmen soll außer kleinformatischen Namen oder Logos am Randbereich (Volant) keine Werbung sein.