

# Werbemaßnahmen im Ortsbildschutzgebiet der Stadt Hallein

## Allgemeines:

Ausschlaggebend für die Ausarbeitung dieser Handreichung „Werbemaßnahmen im historischen Kontext der Stadt Hallein“ war und ist die Problematik der generell nicht erwünschten Auslagen-Beklebung. Es sollte vorweg für Antragsteller als auch Ausführende einerseits kurz auf die historische Entwicklung von Werbemaßnahmen und deren Bedeutung im Stadtraum, sowie der damit verbundenen Verantwortung jeder bzw. jedes Einzelnen hingewiesen und andererseits anhand ausgeführter Beispiele Lösungsansätze hierfür aufgezeigt werden.

Die Begrenztheit der zur Verfügung gestandenen Baumaterialien (Naturstein, Holz, Ziegel) und deren innewohnenden Konstruktionsweisen, sowie die technisch möglichen Dachformen, Fenster- und Türkonstruktionen führten, samt den Fassadengestaltungen vergangener Stilepochen zu einem Gleichklang im Erscheinungsbild eines Ensembles, eines Ortes, d.h. zu einer bereichernden „Einheit in der Vielfalt“.

Mit dem Einsetzen des Industriezeitalters ab Mitte des 19. Jhdt. führte der damit einhergehende strukturelle Wandel des Handels (Industrielle Produktion / Massenfertigung) in den Geschäftszonen zu vor der Fassade aufgeständerten Holzkonstruktionen mit großflächigen Verglasungen („Pawlatschenkonstruktionen“) um das umfangreiche Warenangebot zu präsentieren.

Mit dem Aufkommen neuer Baumaterialien (Beton, Stahl, Weiterentwicklung der Glasproduktion) des späten 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts erfuhren die historischen Bauten in den Erdgeschoßzonen Aufweitungen mit großflächig verglasten Auslagen.

Dies führte im Extrem zu in Glasflächen aufgelösten (ehemals massiv gemauerter) Erdgeschoßzonen und in der Folge zu Beeinträchtigungen im Erscheinungsbild von Gebäuden in historisch gewachsenen Zentren.

## Werbemaßnahmen im historischen Kontext:

Grundsätzlich waren „Werbemaßnahmen“ bis in das späte 19. Jahrhundert primär als der Orientierung im Stadtraumgeflecht dienende „Hinweise“ auf Dienstleistungs-, Handwerks-, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, sowie der Kultur- und der Öffentlichkeit dienenden Einrichtungen zu sehen.

Dazu zählten:

- (Kunst-)Handwerklich gestaltete Steckschilder
- aufgemalten Beschriftungen (primär über Eingangsbereichen)
- bzw. Beschilderungen an der Fassade (primär im Erdgeschossbereich)

Ähnlich der „Reduziertheit“ der zur Verfügung gestandenen Baumaterialien fügten sich diese „Hinweise“ (heute „Werbemaßnahmen“) aufgrund der möglichen Ausführungsmaterialien in die Fassadengestaltung ein ohne das Erscheinungsbild eines Ensembles zu stören.

Mit dem eingangs erwähnten Wandel im Bauwesen ging auch ein solcher in der „Werbung“ einher.

Im Extrem führte dies, über seine ursprüngliche Intention, als ein sich dem Ensemble einfügender „Hinweis“ hinausgehend, zu einem das Blickfeld dominierenden „Eye-Catcher“.

Diese werden in der Wahrnehmung des Stadtraumes charakteristisch auch als gezielte „Störer“ bezeichnet und sollen den Blick des Betrachters auf eine bestimmte Stelle lenken, sollen „Blickfang“ für eine „wichtige (Werbe-) Botschaft“ sein.

Verstärkt wird deren Wirkung ganz wesentlich durch den heute möglichen Einsatz von sogenannten „Signalfarben“, als auch einer ergänzenden Licht- und Beleuchtungstechnik etc.

Dies kann in Bezug auf die Erlebbarkeit eines Stadtraumes, eines primär historischen gewachsenen Ensembles, auch zu erheblichen optischen Beeinträchtigungen führen.

Grundsätzlich gilt es die historisch gewachsene Altstadt als einen „lebendigen Organismus“ von Wohnen, Arbeiten, Bildung, Verwaltung; Kultur, Gastronomie, Beherbergung etc. zu erhalten.

Sie sind die Basis für ein attraktives, urbanes Leben in all seiner Vielfalt von möglichen Facetten.

Letztlich werden mit den sich daraus ergebenden Ressourcen auch die Grundlagen für die Erhaltung der baulichen Substanz gelegt.

Dazu zählen auch eine Weiterentwicklung, eine Anpassung an neue Gegebenheiten (kein „Museum“).

Um dem zu wahrenen „kulturellen Erbe“ gerecht zu werden erfordert dies allerdings auch eine Rücksichtnahme, eine Abstimmung aller vorgenannten Aspekte aufeinander.

Mit einer anzustrebenden „Ausgewogenheit“ soll die gewünschte „ungestörte“ Erlebbarkeit des baulichen Kontextes gewahrt werden.

## Kriterien für die Auswahl einer geeigneten Werbemaßnahme:

Es wird auf die eingangs erwähnten Steckschilder, Beschriftungen, Beschilderungen hingewiesen.

Für die Auswahl einer geeigneten Maßnahme ist es ganz wesentlich

- die Gegebenheit vor Ort, d.h. die für eine Beschriftung, Beschilderungen etc. zur Verfügung stehende freie Erdgeschoß-Fassadenfläche bzw. eine allfällig vorhandene besondere Portal Auslagengestaltung zu beachten. Dies kann zu unterschiedlichsten Lösungsansätzen führen.
- Fassaden-Zierelemente (wie Lisenen / Kordongesimse\* etc.) dürfen in ihrer Fassadenwirkung in ihrer Wahrnehmbarkeit nicht gemindert, beeinträchtigt werden.
- es hat auch eine ausreichend große, freie Fassadenfläche „um eine Werbemaßnahme herum“ zu verbleiben, d.h. es soll sich keine beengte Flächen-Wirkung ergeben.
- Die Größen und Dimensionierungen (Abmessungen) von Einzelbuchstaben, Schriftzügen etc. sind daher hierauf abzustimmen, dies gilt sinngemäß auch für aufgebraute Beschilderungen, Firmenlogos, Beschriftungstafeln etc.

\* Kordongesimse sind horizontale die Erdgeschoßzone von den Obergeschoßen trennende architektonische Zierelemente.

Farbgebung: Fluoreszierende (Leuchtfarben), auch grelle Farben sind zu vermeiden.

## Mögliche Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung des Vorgenannten:

### 1. Steckschilder:

#### Anbringungsort:

Dieser stellt insofern eine Ausnahme dar, als sie aus verkehrstechnischen Gründen, i.d.R. über der Erdgeschoßzone, d.h. im Bereich des ersten Obergeschoßes angebracht werden müssen.

Ausgenommen das Erd- bzw. Sockelgeschoß weist eine entsprechende Überhöhung auf.

Eingriffe in den öffentlichen Raum müssen zudem von der Rechtsabteilung der Stadtgemeinde Hallein beurteilt werden.

#### Gestaltung:

Sie wurden kunsthandwerklich gestaltet (primär der sogenannte „Ausleger“, d.h. die Wandhalterung) das daran befestigte Schild gab / gibt einen optischen Hinweis auf die Art der angebotenen Dienstleistung, der Ware, bzw. einem gastronomischen Angebot etc.





## 2. Aufgemalte Schriftzüge:

Ein aufgemalter Schriftzug fügt sich i.d.R. sehr gut in eine Fassade ein, wird empfindungsmäßig ein Teil der Selben, erfüllt die gewünschte „Werbefachschaf / Information“ und wirkt gleichzeitig unaufdringlich.

Ein auf einer Tafel aufgebrachtcr Schriftzug erfordert einerseits einen entsprechenden Tafelrand-Abstand um auf dieser nicht „beengt“ zu wirken, andererseits erfordert i.d.R. auch die Werbetafel selbst bei der Fassadeneinfügung einen solchen.

„Aufgemalte Werbemaßnahmen“ empfehlen sich daher besonders auch bei „beengten Fassadenflächen“. Weist die Fassade einen strukturierten Verputz auf, z.B. einen Rieselputz o.ä., empfiehlt sich in diesem Fall die Ausführung eines glatt-verputzten „Spiegels“ samt aufgemaltem Schriftzug.



**3. Werbetafeln:**

Es gilt das Vorangeführte - siehe „Aufgemalte Schriftzüge“



#### 4. Die Erdgeschoßzone umfassende Geschäftsportale in Holzkonstruktion

ähnlich sogenannter „Pawlatschenkonstruktionen“. Diese weisen häufig über den großflächigen Auslagen spezielle Bereiche für Beschriftung etc. aus (Siehe auch „Allgemeines“).



## 5. Einzelbuchstaben und/oder in einem Logo begründete Schriftzüge mit, ohne Wandabstand

Für die Ausführung und Einfügung gilt das das Vorangeführte.





## 6. Belichtung / Beleuchtung von Werbemaßnahmen:

- Eine / mehrere dezente Lichtquelle(n) für die Anstrahlung einer Werbemaßnahme sind von Fall zu Fall zu prüfen,
- dies gilt auch für an der Fassade angebrachte, bzw. an Auslegern abgehängte Leuchtkästen.
- Hinterleuchtete Einzelbuchstaben (mit Abstand zu Fassade) sind möglich.
- Farbige Leuchtmittel, auch blinkende Lichteffekte sind abzulehnen.



## 7. Auslagenbeklebungen

Eine vollflächig bzw. überwiegend innere wie äußere Verklebung der Auslagenscheiben ist ausgeschlossen.

Die Schaufenster sollen in ihrer Funktion als Auslage erhalten bleiben. Sie geben Einblick in das Geschäft, die dort zu erwerbenden Produkte sowie die darin angebotenen Dienstleistungen. Diese sind in Klarglas zu errichten, um die Einsehbarkeit in die Auslage bzw den inneren Raum zu gewährleisten.

Sollten die vorher genannten Bewerbungsmöglichkeiten aufgrund der örtlichen Gegebenheiten nicht umsetzbar sein, kann alternativ eine Werbemaßnahme als Beklebung in Form einer Beschriftung mit Einzelbuchstaben als Hinweis auf das Geschäft auf der Auslagenscheibe in der Erdgeschosszone erfolgen. Dabei muss diese möglichst dezent gestaltet sein, in einem ausgewogenen Verhältnis zur Proportion der Geschäftsauslage stehen und den überwiegenden Teil der Glasfläche dabei freihalten. Eine Bewerbung mit einem Abstand von mindestens 15 cm hinter der Auslagenscheibe ist möglich. Um im Einzelfall eine erforderliche Privatsphäre/Diskretion (z.B. Friseur, Nagelstudio etc.) gewährleisten zu können, sind hinter den Auslagenscheiben abgehängte Poster oder Plakate, Jalousien, Stores, Vorhänge mit vorgenannten Abstand möglich.

