

Werbeträger 5: Dachwerbung

Beschreibung

Werbung auf Gebäudedächern, als Schilder, Einzelbuchstaben oder Logos, teilweise auch als bewegte Leuchtschriften. Insgesamt viele verschiedene Formen.

Teilweise mit Beleuchtung. Insbesondere auf Hochhäusern kann die Dachwerbung – trotz Größen von teilweise über 100 m² – relativ „klein“ wirken.

I. d. R. Dauerhaftigkeit nicht nur des Werbeträgers, sondern auch des Motivs.

Häufig an Gebäuden mit Fernwirkung und/oder Gebäuden an stark frequentierten Straßen (Kfz- oder Fußgängerverkehr).

Formate und Standorttypen

Unterschiedlich, als Schilder teilweise über 100 m² groß.

Dauerhafter Werbeträger mit gleichbleibenden Motiven, Standorte an Gebäudefassaden i. d. R. auf privaten Grundstücken.

Vorteile / Chancen

Mit Einzelbuchstaben und Logos von qualitativ hochwertigem Design kann eine gestalterisch zufrieden stellende Gesamtwirkung von Gebäude und Werbung erreicht werden, die in Einzelfällen stadtbildprägend werden kann (Beispiel Europa-Center). Insbesondere bei Hochhäusern aufgrund der hohen Fernwirkung für Werbetreibende interessant. Beansprucht i. d. R. keine Fläche im öffentlichen Raum.

Nachteile / Risiken

Durch die hohe Fernwirkung bei Dachwerbung auf Hochhäusern kann die Stadtsilhouette beeinflusst werden. Dachwerbung, die in Form, Dimensionierung und Farbgebung die Gebäude nicht berücksichtigt, kann das Stadtbild beeinträchtigen.

Weitere Hinweise

Die Eignung des Werbeträgers hängt in vielen Raumtypen in hohem Maße von der jeweiligen Gestaltung ab, von daher wird er in den meisten Raumtypen als „bedingt stadtbildverträglich“ eingestuft.

Einstufung der Stadtbildverträglichkeit in den Raum-/Gebäudetypen: keine Kartendarstellung, da die Eignung stark von der jeweiligen Gestaltung abhängt, daher in den meisten Raumtypen „bedingt stadtbildverträglich“



© profiaco Bremen



© profiaco Bremen



© profiaco Bremen



© profiaco Bremen

Dachwerbung nach Möglichkeit auf Einzelbuchstaben und Logos beschränken.

Kantstraße, Charlottenburg

Bahnhof Zoo, Charlottenburg

Grundsätzlich weniger stadtbildverträglich sind Schilder als Dachwerbung.

Warschauer Straße, Friedrichshain

Alexanderplatz, Mitte

Beurteilung der Stadtbildverträglichkeit

■ Stadtbildverträglich

Da die Wirkung von Dachwerbung sehr stark von der konkreten Ausgestaltung (Einzelbuchstaben, Logos oder Schilder, Laufschrift usw.) abhängt, ist Dachwerbung in keinem Raum-/Gebäudetyp uneingeschränkt stadtbildverträglich (s. u.)

Stadtbildverträglich in folgenden Raum-/Gebäudetypen: -

■ Bedingt stadtbildverträglich

- Nur Einzelbuchstaben oder Firmenlogos, keine Schilder.
- Keine bewegten Leuchtschriften oder Bilder.
- Standortangemessene Größe und gestalterische Anpassung an das Gebäude.
- Wenn Dachwerbung, dann keine Fassadenwerbung am selben Gebäude (außer: Eigenwerbung von Geschäften im Erdgeschossbereich).
- Eine Beleuchtung muss in der Lichtintensität auf die Nutzungen der Umgebung abgestimmt sein. Sie darf nicht in Konkurrenz treten zur Straßenbeleuchtung oder zu Objektanstrahlungen.
- Aufgrund der Fernwirkung nur in begründeten Ausnahmefällen auf Hochhäusern.
- Die Werbung muss eine gestalterische Einheit mit dem Gebäude bilden, das Gebäude darf nicht in einer Sichtachse liegen.
- In sensiblen Raum-/Gebäudetypen nur als Werbung an der Stätte der Leistung (vgl. Karte 2), gleiches gilt bei Kultureinrichtungen.

Bedingt stadtbildverträglich in folgenden Raum-/Gebäudetypen:

Kultureinrichtung, Hochhaus, Hauptstraße, Boulevard, Einkaufsstraße, Straße am/im Grünraum, Verkehrsplatz, Stadtplatz, Bahntrasse als Hochbahn

■ Stadtbildunverträglich, weil

- aufgrund der hohen Schutzwürdigkeit (gestalterische Qualität, Denkmalschutz, Funktionen und Bedeutung im Netz öffentlicher Räume) die Räume weitgehend von Werbung freigehalten werden sollen (Schmuckplatz, UNESCO-Welterbestätte, Mauergedenken/-verlauf),
- aufgrund der hohen Fernwirkung der Dachwerbung eine Dominanz von Stadtbild und Stadtsilhouette vermieden werden soll (Kirche, Sichtachse),
- die besondere Bedeutung für das Stadtbild durch Dachwerbung beeinträchtigt werden würde (stadtbildprägendes Gebäude, Bahnhof und Brücke bes. Stadtbildprägung),
- die Erkennbarkeit der besonderen stadthistorischen Bedeutung beeinträchtigt würde, da Dachwerbung nicht zum Charakter des Raumtyps passt (Dorf, historischer Siedlungskern).

Stadtbildunverträglich in folgenden Raum-/Gebäudetypen:

Kirche, stadtbildprägendes Gebäude, Bahnhof bes. Stadtbildprägung, Brücke bes. Stadtbildprägung, Quartiersplatz, Schmuckplatz, Dorf, historischer Siedlungskern, UNESCO-Welterbestätte, Mauergedenken/-verlauf, Sichtachse

Ist eine Werbeanlage nach gesetzlichen Regelungen (u. a. Denkmalschutzrecht, Planungsrecht, Straßenrecht) im konkreten Einzelfall nicht genehmigungsfähig, geht dies den Aussagen des Werbekonzeptes zur Stadtbildverträglichkeit vor.

Dachwerbung	
1	Kirche
2	Stadtbildprägendes Gebäude
3	Kultureinrichtung
4	Hochhaus
5	Bahnhof besonderer Stadtbildprägung
6	Brücke besonderer Stadtbildprägung
7	Hauptstraße
8	Bahntrasse als Hochbahn
9	Boulevard
10	Einkaufsstraße
11	Straße am/im Grünraum
12	Quartiersplatz
13	Verkehrsplatz
14	Schmuckplatz
15	Stadtplatz
16	Dorf
17	Historischer Siedlungskern
18	UNESCO-Welterbestätte
19	Mauergedenken, Mauerverlauf
20	Sichtachse