



# Stadt Hennigsdorf

Gestaltungsleitfaden für die Erdgeschosszonen der Innenstadt

Anlage 1 zur BV0076/2022



## Inhalt

- **Einleitung**
- **Ziel und Inhalt des Gestaltungsleitfadens**
- **Lage und Abgrenzung des Fördergebiets Innenstadt**
- **Ladenlokale als Teil des Gesamtgebäudes**
- **Elemente mit Außenwirksamkeit - Handlungsempfehlungen**
  - Eingangsbereich & Außenansicht
  - Schaufenster & Warenpräsentation
  - Werbeanlagen & Beschriftungen
  - Gastronomische Außenanlagen
  - Markisenanlagen
  - Besondere Werbeanlagen & Aufsteller
- **Beratung & Ansprechpartner\*innen**
- **Bildnachweis**
- **Impressum**



## Einleitung

Die Stadt Hennigsdorf übernimmt als Mittelzentrum eine bedeutende Funktion in der Versorgung ihrer Einwohner\*innen sowie der Bewohner\*innen der benachbarten Städte und Gemeinden des mittelzentralen Bereichs. Den zentralen Versorgungsstandort im Stadtgebiet bildet dabei die Hennigsdorfer Innenstadt, in der sich der Einzelhandel, aber auch zahlreiche Dienstleistungen sowie verschiedene Handwerksbetriebe und Gastronomie konzentrieren. Zwischen Postplatz und Havelplatz befindet sich die als Fußgängerzone ausgebaute Hauptlage mit einem vielfältigen Angebot an Geschäften, Dienstleistern, Gesundheitsangeboten und Gastronomie. Die beiden Shoppingcenter ZIEL und Storchengalerie - bzw. die ansässigen Verbraucher- und Drogeriemärkte sowie Lebensmitteldiscounter - fungieren als wesentliche Frequenzbringer und Magnetbetriebe des Standorts.

Die in den 1990er Jahren entstandene Innenstadt weist jedoch auch funktionale und gestalterische Schwächen auf, denen die Stadt Hennigsdorf seit dem Jahr 2020 mit der Aufnahme der Innenstadt in das Städtebauförderprogramm Lebendige Zentren und der Einrichtung eines Citymanagements aktiv entgegentritt. Zur Steigerung der Attraktivität und Anziehungskraft des Standorts soll - neben einer Weiterentwicklung des Angebotsmixes und der Vermarktung des Standorts – das Erscheinungsbild der Innenstadt und der ansässigen Unternehmen schrittweise verbessert werden.



## Ziel und Inhalt des Gestaltungsleitfadens

Die Stadtverordnetenversammlung hat in ihrer Sitzung am 8. Februar 2022 (BV0003/2022) erstmalig die Einrichtung eines Innenstadtfonds für die Jahre 2022 und 2023 beschlossen. Dieser Fonds unterstützt ansässige Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer\*innen u.a. bei der Umsetzung von baulich-investiven Maßnahmen, wenn diese sich positiv auf das Erscheinungsbild und die Attraktivität des Zentrums auswirken.

Ergänzend zu dieser finanziellen Förderung wurde der vorliegende Leitfaden erarbeitet, um sowohl Gewerbetreibenden als auch Immobilieneigentümer\*innen Orientierung und Unterstützung bei der Verbesserung des Erscheinungsbilds der Geschäftshäuser sowie der einzelnen Ladenlokale zu bieten.

Der Gestaltungsleitfaden:

- ist als Handreichung mit Fokus auf die Ladenlokale in den Erdgeschosszonen der Innenstadt angelegt, da diese die Wahrnehmung des Standorts durch Besucher\*innen und Kund\*innen wesentlich prägen,
- zeigt anhand von Skizzen und Beispielfotos wesentliche Gestaltungsregeln für die Außendarstellung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Handwerk und Gastronomie.
- definiert Grundregeln für den Umgang mit außenwirksamen Elementen wie Markisen, Beschilderungen und Außenbereichsnutzungen, die zugleich die Mindestanforderungen für eine Förderung entsprechender Elemente im Rahmen des Innenstadtfonds bilden.
- zeigt Beispiele für gute Gestaltung der Erdgeschosszonen auf, die ein einladendes Erlebnis für Besucher\*innen schaffen und somit die Standortattraktivität erhöhen.



## Lage und Abgrenzung des Fördergebiets Innenstadt

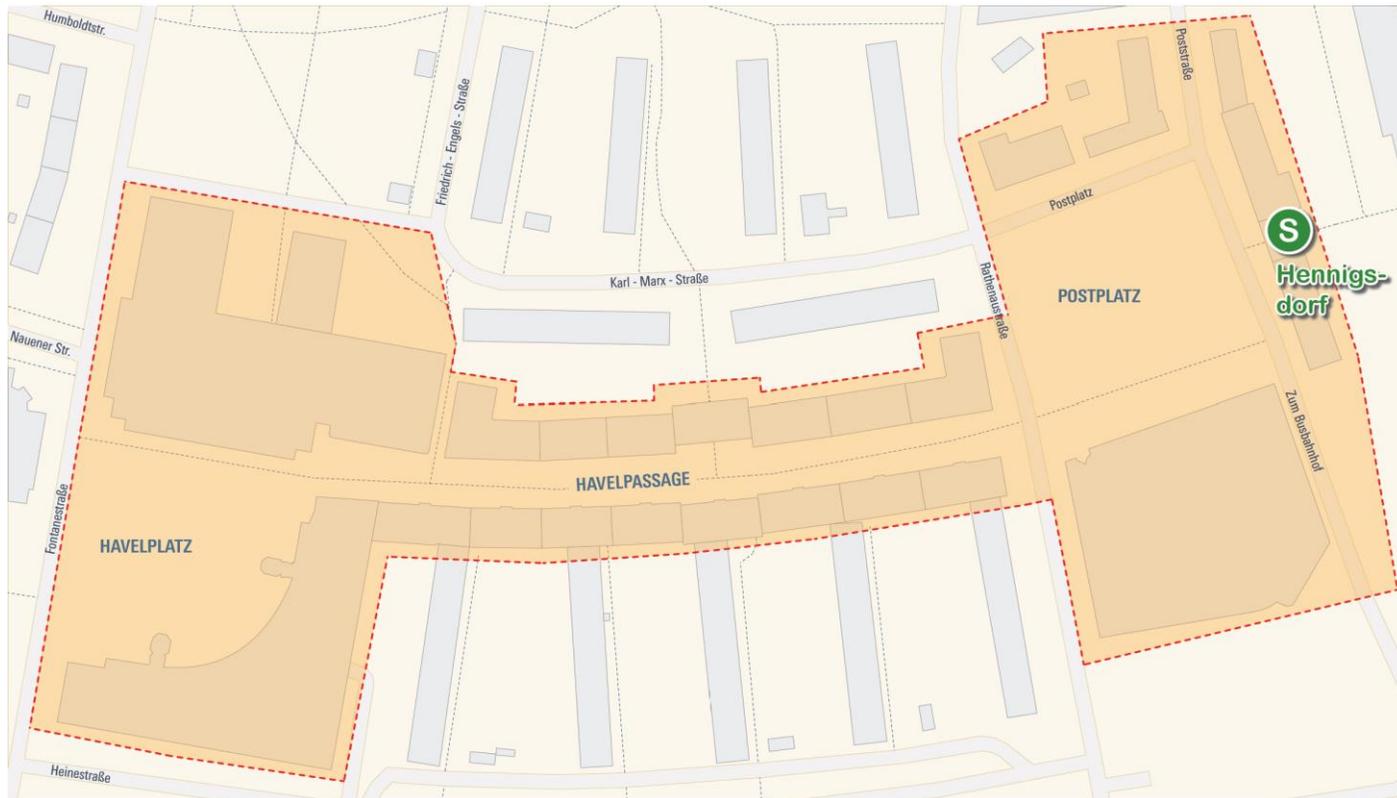


Abb. 2: Fördergebiet Hennigsdorfer Innenstadt

Die Gestaltungsempfehlungen dieses Leitfadens beziehen sich auf das Fördergebiet des Programms „Lebendige Zentren“, das die Innenstadt Hennigsdorf mit den beiden Plätzen (Postplatz und Havelplatz) sowie die sie verbindende Havelpassage umfasst.



## Ladenlokale als Teil des Gesamtgebäudes

Die Hennigsdorfer Fußgängerzone und insbesondere die Häuser in der Havelpassage weisen aufgrund der Entstehungsgeschichte in den 1990er Jahren eine relativ homogene und aufeinander abgestimmte Gestaltung auf. Vor allem die einheitliche Gestaltung und abgestimmte Farbgebung der Häuserfassaden in der Havelpassage sticht hier hervor und unterscheidet sich von den Strukturen anderer innerstädtischer Standorte.

An diese Qualitäten des Standorts gilt es bei der Verbesserung der Gestaltung der Erdgeschosszone und der in den Ladenlokalen ansässigen Gewerbebetriebe anzuknüpfen.

Ziel ist eine helle, offene und einheitliche Gestaltung der Läden und ihrer Außendarstellung, die den vorhandenen Charakter unterstützt und das Erscheinungsbild des Gesamtstandorts verbessert.



Abb. 3: Gebäudeskizze mit gewerblich genutzter Erdgeschosszone



## Elemente mit Außenwirksamkeit - Handlungsempfehlungen

Die Außenwirkung der Ladenlokale setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen, die nicht nur für sich wirken, sondern jeweils auch im Zusammenspiel mit dem Haus bzw. seiner Fassade und den benachbarten Nutzungen.

Ein hochwertiges und ansprechendes Erscheinungsbild der Innenstadt erfordert die Herstellung einer Balance aus der erforderlichen Wahrnehmbarkeit der einzelnen Nutzung und einem harmonischen Gesamtbild der Geschäftsstraße. Mithilfe der nachfolgend dargestellten Empfehlungen für die verschiedenen Elemente soll mittelfristig ein abgestimmtes und ansprechendes Gesamtbild entstehen, dass den Kund\*innen die Orientierung erleichtert und wertig sowie zeitgemäß wirkt.



## Eingangsbereich & Außenansicht

Der Eingang zu einem Laden ist ein Schlüsselbereich und entscheidet ggf. darüber, ob Kund\*innen das Ladenlokal überhaupt betreten oder nicht. Daher sollten sie ansprechend gestaltet, schnell als Eingang erkennbar und möglichst barrierearm zugänglich sein.

Die Eingangstüren bilden den Übergang vom öffentlichen zum privaten Raum und sollten als eigenständige Gestaltungselemente in der Fassade ablesbar sein und einen Blick in das Geschäft ermöglichen. Ein angemessener freier Weg soll zudem einen gleichzeitigen Zugang mehrerer Benutzer\*innen ermöglichen.

Bei der Gestaltung der Eingangstür sowie der umgebenden Fassade sind Erdgeschosszone und Obergeschosse farblich aufeinander abzustimmen. Der gezielte Einsatz von Kontrasten zwischen den Farben oder Materialien kann dabei zur Erhöhung der Attraktivität beitragen.



Abb. 4: Beispiel eines ansprechenden Eingangsbereichs mit kontrastierenden Farben



## Eingangsbereich & Außenansicht



Abb. 5: Beispiel Eingangsbereich mit Bezug auf Fassadengliederung

### GEWÜNSCHT

- ✓ Ansprechende und einladende Gestaltung des Eingangsbereichs die Akzente setzt und ansprechend wirkt, z.B. Pflanzkübel
- ✓ Türschilder oder Aufkleber sollten nicht mehr als 25 % der Fenster- oder Türfläche einnehmen
- ✓ Konzentration auf wesentliche Informationen (Öffnungszeiten, Onlineshop, Kontaktdaten)
- ✓ Schaffung von Transparenz durch Glas oder Glaselemente
- ✓ Automatische Schiebetüren reduzieren Barrieren und ermöglichen auch mobilitätseingeschränkten Personen eigenständigen Zutritt

### UNERWÜNSCHT

- ✗ Großflächige Beklebung der Tür bzw. Anbringung einer Vielzahl an Aufklebern
- ✗ Eingang zur Tür mit Bestuhlung, Bepflanzung o.ä. blockieren
- ✗ Unangemessene Häufung von Werbeanlagen an der Fassade (neben der Eingangstür bzw. zwischen den Schaufenstern)
- ✗ Durchgehende Werbeanlagen, Schilder o.ä. ohne Abstand zwischen Schaufenstern, Türen oder sonstigen Fassadenöffnungen
- ✗ Separate private Fahrradständer mit Firmenschildern o.ä.



## Schaufenster & Warenpräsentation

Geschäftsfassaden sollten eine hohe Transparenz aufweisen, um direkte Sichtverbindungen zwischen den Passant\*innen und den Aktivitäten im Inneren der Ladenlokale zu ermöglichen. Die transparente Gestaltung der Erdgeschosszone wirkt sich dabei positiv auf die angrenzenden Fußgängerbereiche aus. Die Gewerbebetriebe und ihre Schaufenster schaffen visuelle Anreize am Tag, die Ladenbeleuchtung ist zudem eine sekundäre Beleuchtungsquelle in der Nacht.

Die Gestaltung des Schaufensters sollte sich dabei am Zielpublikum orientieren, z.B. sollte man für Kinder sicherstellen, dass die Produkte in Augenhöhe platziert werden.

Bei der Gestaltung der Schaufenster und Warenauslage gilt zudem, dass „weniger“ häufig „mehr“ ist. Es gilt nicht alle möglichen Produkte zu präsentieren, sondern nur die relevantesten. Dabei ist es wichtig Ordnung zu halten und genug Durchlässigkeit zu schaffen, um Einblicke in den Laden zu behalten.



Abb. 6: Beispiel eines übersichtlich gestalteten Schaufensters mit saisonaler Dekoration und angepasster Bekleidung





## Schaufenster & Warenpräsentation

### GEWÜNSCHT

- ✓ Lesbare und reduzierte Beschriftungen der Schaufenster unter Verwendung von Einzelbuchstaben anstelle von größeren Aufklebern
- ✓ Beklebung von max. 25 % der gesamten Schaufensterfläche ermöglicht Einsehbarkeit des Geschäfts
- ✓ Qualität vor Quantität: Akzentuierte Warenpräsentation durch inspirierende und sorgfältig gewählte Gestaltung
- ✓ Es soll eine aktuelle d.h. dem Angebot und der Jahreszeit entsprechende Schaufensterpräsentation sein

### UNERWÜNSCHT

- ✗ Großflächige Beklebung von Schaufensterflächen, die einen Blick in das Ladenlokal verhindert (außer wenn gesetzlich vorgeschrieben)
- ✗ Ansammlung von verschiedenen Aufklebern auf Schaufenstern und Eingangstür
- ✗ LED-Schilder in den Schaufenstern, wie z.B. „OPEN“, sowie alle bewegten LED-Banner und LED-Laufschriftzüge
- ✗ Anbringung von Fremdwerbung durch Beklebung der Schaufenster o.ä.



Abb. 7: Beispiel eines übersichtlich gestalteten Schaufensters



## Werbeanlagen & Beschriftungen

Werbeanlagen bzw. Beschriftungen sind ein zentraler Bestandteil der Außendarstellung und Kommunikation von Gewerbebetrieben. Sie informieren die Passant:innen über den Namen und ggf. auch über die angebotenen Waren oder Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens.

Oberhalb der Schaufenster angebrachte Werbeanlagen mit dem Unternehmensnamen richten sich an Vorbeifahrende sowie Personen in etwas größerer Entfernung (schnelles Lesen).

In Fußgängerzonen kommt jedoch vor allem einer auf die Fußgänger:innen zugeschnittenen Information zu Angeboten u.ä. eine hohe Bedeutung zu. Hier besteht bei den Betrachtenden die Möglichkeit, etwas mehr Informationen zu erfassen. Entsprechende Informationen können auch auf den Fensterscheiben angebracht werden oder auf Schildern in Augenhöhe.

Schilder können die Gehwegumgebung interessant machen, wenn sie sich in den Abmessungen und ihrer Gestaltung am Charakter der Bebauung und den umliegenden Nutzungen orientieren.



Abb. 8: Beispiel einer passenden Fassadenbeschriftung mit Einzelbuchstaben





## Werbeanlagen & Beschriftungen



### HINWEISE ZUR GENEHMIGUNG VON WERBEANLAGEN:

Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche von mehr als 2,5 m<sup>2</sup> sind baugenehmigungspflichtig.

Bei der Planung von Werbeanlagen empfiehlt sich zudem eine frühzeitige Abstimmung mit dem FD Stadtplanung der Stadt Hennigsdorf.

Abb. 9: Beispielbild Verortung Werbeanlagen Frontansicht



Abb. 10: Beispielbild Verortung Werbeanlagen Frontansicht



## Werbeanlagen & Beschriftungen

### GEWÜNSCHT

- ✓ Werbeanlagen in Form von auf die Fassade montierten Einzelbuchstaben und Logos
- ✓ Beleuchtung der Werbeanlagen durch auskragende Spots, im Schriftzug angebrachte Leuchtkörper oder Hinterleuchtung von Schriftzug und Logo
- ✓ Abstimmung von Farbe, Material, Form, Größe und Anbringungsart auf die Fassade sowie harmonische Einordnung der Werbeanlagen in die Umgebung
- ✓ Begrenzung der Anzahl der Farben der Werbeanlage (optimalerweise nur zwei Farben). Die Wahl der Farben sollte mit der Gebäudefassade harmonisieren
- ✓ Gebäude mit Ladengeschäften verfügen in der Regel über vorgesehene Fassadenbereiche über der Eingangstür (und den Schaufenstern), die Platz für Außenwerbung bieten. Diese dienen als Rahmen
- ✓ Aufgemalter Schriftzug in sorgfältiger Umsetzung als einfaches Mittel der Fassadenbeschriftung
- ✓ Beklebungen von Schaufenstern oder Türschilder sollten nicht mehr als 25 % der Fenster- oder Türfläche einnehmen

### UNERWÜNSCHT

- ✗ Einsatz von Leuchtkästen
- ✗ Leuchtende Einzelbuchstaben
- ✗ Ausgelaserte Buchstaben in Metallplatte
- ✗ Auf Platte befestigte Einzelbuchstaben
- ✗ Permanenter Einsatz von Bannern, die für den temporären Einsatz bestimmt sind (bedruckte und beklebte LKW-Folien, Mesh und Textilien)
- ✗ LED-Leuchten:
  1. im großen Umfang,
  2. mit grellem Licht,
  3. mit fixer oder beweglicher Beschriftung und Beleuchtung mit frontal oder seitlich einsehbaren LED-Leuchtpunkten,
  4. farbenwechselnde LEDs in jedweder Form.
- ✗ Fremdwerbung auf Fassadenschildern und in Beschriftungen
- ✗ Unterschiedliche Schrifttypen oder mehrzeilige Schriften
- ✗ Werbeanlagen, die sich auf Obergeschosszone erstrecken
- ✗ Großformatige, unproportionierte Anlagen, gepaart mit dominanten Schaufensteranlagen, stören die Gesamtwirkung der Fassade und führen zu einer Trennung von Erd- und Obergeschossen





## Werbeanlagen & Beschriftungen



Abb. 11: Bemaßung und Ausrichtung von Werbeanlagen (Unternehmensname) in der Havelpassage

- ✓ Hinterleuchteter Schriftzug aus einzelnen Buchstaben
- ✓ Bezug zur Fassade
- ✓ Höhe der Werbeanlage höchstens 60 cm



Abb. 12: Bemaßung und Ausrichtung von Werbeanlagen (Aufstecker) in der Havelpassage

- ✓ Hinterleuchteter Schriftzug aus einzelnen Buchstaben
- ✓ Bezug zur Fassade
- ✓ Höchstens 60 cm Höhe
- ✓ Ein Aufstecker pro Geschäft



## Gastronomische Außenanlagen

Außengastronomische Angebote tragen wesentlich zur Belebung und Attraktivität von Plätzen und Einkaufsstraßen der Innenstädte bei. Sie bieten den Kund\*innen und Bewohner\*innen Verweilmöglichkeiten und sind zugleich wichtige Orte der Kommunikation im Stadtraum.

Die Aufstellung von Sitzgelegenheiten und Schirmen sollte den barrierefreien Laufweg nicht behindern. In der Havelpassage gibt es für Außengastronomie vorgesehene Flächen in der Mitte der Passage. Und auch der Post- und der Havelplatz bieten die Möglichkeit zur Einrichtung von Bereichen für außengastronomische Nutzungen. Eine solche Straßenlandsondernutzung ist jeweils vom Nutzenden bei der Stadt Hennigsdorf zu beantragen.

Sitzmöbel, Schirme und andere Aufbauten sollten aus wetterbeständigen, qualitativ hochwertigen Materialien bestehen, die die Gestaltung der umliegenden Gebäude visuell verstärken und zu einem ansprechenden Erscheinungsbild der Innenstadt beitragen.



Abb. 13: Beispiel für einen freundlich gestalteten Außenbereich



## Gastronomische Außenanlagen

### GEWÜNSCHT

- ✓ Nutzung der vorgesehenen Bereiche in der Havelpassage sowie vor den Ladenlokalen
- ✓ Vorzugsweise Einsatz von langlebigen und witterungsbeständigen Materialien wie Holz, Metall oder Rattan
- ✓ Einfarbige Schirme ohne Fremdwerbung. Die Größe der Schirme darf die Fläche der genehmigten Außenbestuhlung nicht überschreiten.
- ✓ Verwendung einheitlicher Schirme je gastronomischer Außenanlage
- ✓ Punktuelle Aufstellung von Pflanzkübeln (maximal 60 cm Durchmesser) zulässig. Sie sollen aus hochwertigem Material mit gepflegten Pflanzen sein
- ✓ Sämtliche zusätzliche Gegenstände zu den Tischen und Stühlen, wie Schirme, Blumenkübel, Stelltafel sind innerhalb der genehmigten Nutzungsfläche aufzustellen
- ✓ Nach Geschäftsschluss sind die in Anspruch genommenen Flächen zu säubern
- ✓ Nach Saisonende muss die Außenmöblierung aus dem Straßenraum zum Überwintern entfernt werden
- ✓ Freihalten von Blindenleitstreifen

### UNERWÜNSCHT

- ✗ Zäune, heckenartig angeordnete Pflanzen, Geländer, mobile Trennwände und Windschutzwände.
- ✗ Zelte, Pavillons, zeltartige An-, Auf- und Umbauten, Planen und Bespannungen.
- ✗ Podeste, großflächige Teppiche, Kunstrasen oder andere Bodenbeläge.
- ✗ Heizpilze oder Heizstrahler.



## Markisenanlagen

Markisen spenden Schatten und schützen zugleich die Läden und Schaufenster vor direkter Sonneneinstrahlung. Zudem schirmen sie auch Warenauslagen oder Außensitzplätze vor dem Geschäft vor Regen, Schnee und Sonne ab.

Eine abgestimmte Gestaltung von Markisen und Werbeanlagen schafft einen einheitlichen Auftritt des Geschäfts. Sie prägt wesentlich die Außenwirkung und Wahrnehmung der jeweiligen Nutzung.

Eine einheitliche Gestaltung von Markisenanlagen (Farbe, Muster) in einer Geschäftsstraße, die auf die Fassadenfarben und -struktur Bezug nimmt, wirkt sich zudem positiv auf das Erscheinungsbild des gemeinsamen Standort aus und trägt somit zur Attraktivität des Gesamtstandorts bei.



Abb. 14: Beispiel einer Markise mit gelungener (Farb-) Wahl



## Markisenanlagen

### GEWÜNSCHT

- ✓ Berücksichtigung bzw. Aufnahme der Fassadengliederung
- ✓ Beschränkung der Maße der Markisen auf den Bereich des Schaufensters und des Eingangs
- ✓ Einfarbige Gestaltung der Markise in gedeckten Farben
- ✓ Berücksichtigung der Fassadenfarbe bei der Farbwahl der Markise
- ✓ Anbringung der Eigenwerbung bzw. des Unternehmensnamens nur auf dem Volant
- ✓ Durchgangshöhe von min. 210 cm (Volant-Unterkante)
- ✓ Auskrägung der Markise von max. 150 cm

### UNERWÜNSCHT

- ✗ Glänzende Materialien (Kunststoff, Vinyl, etc.) sowie grelle Farben und gestreifte Markisenmuster
- ✗ Anbringung von Lichterketten, Schildern, Transparenten, Dekorationen etc.
- ✗ Seitenteile an den Markisen (Einhausungen) sowie freistehende Markisenanlagen
- ✗ Eine Bedruckung der Markise oben auf der Verschattungsfläche.



Abb. 15: Beispiel Markisenwahl in der Havelpassage

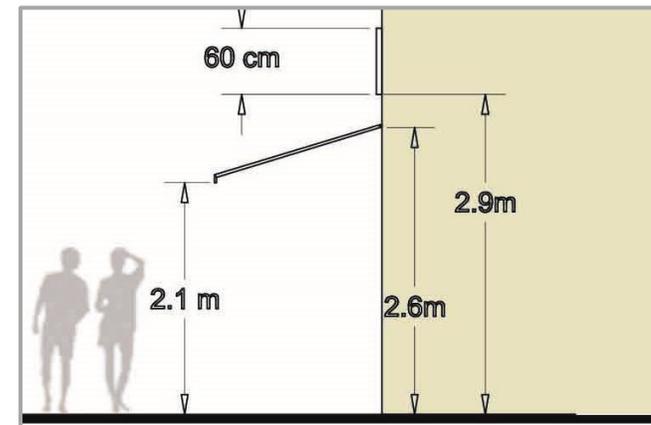


Abb. 16: Vorgaben der Bemaßungen

## Besondere Werbeanlagen & Aufsteller

Die Erdgeschossnutzungen wirken nicht nur über die Gestaltung der Schaufenster und ihre Werbeanlagen nach außen, sondern auch über die Präsentation ausgewählter Produkte sowie die Setzung gezielter Informationen vor den Ladenlokalen.

Die Warenpräsentation soll die Kund\*innen auf die Angebote des Unternehmens aufmerksam machen und zum Betreten des Geschäfts animieren. Daher kommt der Präsentation im Außenbereich eine hohe Bedeutung zu, sie muss in Erscheinungsbild und Wertigkeit der Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens entsprechen. Sonderangebote sollten dabei vor allem über individuell gestaltete Schilder oder Aufsteller kommuniziert werden und nicht nur über die Auslage der Waren im Außenbereich.



Abb. 17: Beispiel einer gut platzierten, zielgruppenspezifischen Warenauslage in der Havelpassage



## Besondere Werbeanlagen & Aufsteller

### GEWÜNSCHT

- ✓ Nur ein Aufsteller pro Ladeneinheit (maximale Werbefläche 1 m<sup>2</sup>).
- ✓ Pflanzkübel (maximaler Durchmesser 60 cm) müssen in einem gepflegten Zustand sein.
- ✓ In der Havelpassage können Werbeobjekte und Aufsteller sowie Blumenkübel und Waren auf einem dafür vorgesehenen Streifen unmittelbar vor dem Geschäft (ca. 60 cm Tiefe von der Fassade) kostenfrei aufgestellt werden. Dieser genehmigungsfreie Anliegergebrauch ist an der Pflasterung zu erkennen.
- ✓ Zudem kann in der Havelpassage weiterer Streifen vor der Gebäudewand als Präsentationsfläche für Waren u.ä. genutzt werden (ca. 200 cm Tiefe von der Fassade). Die Sondernutzung dieser Flächen ist zu beantragen und kostenpflichtig. Je nach Örtlichkeit reduziert sich die Fläche für Warenauslagen aufgrund der Gehwegbreiten und baulichen Voraussetzungen.
- ✓ Blindenleitstreifen sind stets freizuhalten.
- ✓ Übersichtliche Präsentation ausgewählter Produkte des Sortiments anstelle von Sonderangeboten.
- ✓ Hochwertiges Design und Materialität der genutzten Warentische, Kleiderständer und Objekte für die Außenpräsentation.
- ✓ Nach Geschäftsschluss sind die in Anspruch genommenen Flächen zu säubern.

### UNERWÜNSCHT

- ✗ Mehrere Aufsteller, Beach-Flags und Fahnen.
- ✗ Leuchtende oder blinkende Werbeelemente.
- ✗ Aufblasbare Werbeelemente, Kinder-Fahrautomaten o. ä. Beeinträchtigung von benachbarten Schaufenstern und Ladeneingängen sowie der Gehbereiche durch Aufsteller u.ä.
- ✗ Separate Kassen, Theken, Kühlgeräte, Getränke- und Warenautomaten, Transportwagen, Paletten, Kartons, Container und Vorratsbehälter.
- ✗ Aufstellung von Sonnenschirmen im Zusammenhang mit Warenausstellungen
- ✗ Zusätzliche Fahrradständer als Werbeträger





## Besondere Werbeanlagen & Aufsteller

Abb. 18: Nutzare Zonen im Gehwegbereich, Beispiel Havelpassage



Anliegergebrauch

Aufstellflächen  
Warenpräsentation

Freizuhaltender  
Gehwegbereich

Zwischen 50 und 100 cm,  
kostenfrei (Individuell)

Ca. 150 cm, kostenpflichtig





## Beratung & Ansprechpartner\*innen

Ausgehend von den Empfehlungen des Gestaltungsleitfadens bietet das Citymanagement zudem eine **individuelle Beratung** von ansässigen Gewerbetreibenden zu Fragen der Außendarstellung, Außenwirkung und Außenbereichsnutzung.

Dabei legt das Citymanagement Hennigsdorf Wert auf eine **gemeinsame Erarbeitung** von konkreten und umsetzbaren Verbesserungsmöglichkeiten, um eine möglichst hohe **Identifikation** der Gewerbetreibenden mit den Ergebnissen zu erreichen.

Die Maßnahmen müssen sich an den wirtschaftlichen Möglichkeiten der jeweiligen Gewerbetreibenden orientieren. Um die Umsetzbarkeit von größeren und kostenintensiveren Gestaltungsansätzen und –maßnahmen zu erleichtern, hat die Stadt Hennigsdorf den **Innenstadtfonds** als unterstützendes Förderinstrument ins Leben gerufen.

Im **Innenstadtfonds** stehen im Jahr 2022 und 2023 je 15.000 Euro aus Mitteln des Städtebauförderprogramms „Lebendige Zentren“ für die Bezuschussung von Maßnahmen und Projekten zur Verfügung. Es ist eine Förderung von bis zu 50 Prozent der Projektkosten möglich, wobei die Höchstfördersumme auf 5.000 Euro pro Projekt begrenzt ist. Auch hier unterstützt das Citymanagement alle Interessierten bei der Antragserstellung und der Ausarbeitung von Konzepten.

### KONTAKT CITYMANAGEMENT

Torsten Wiemken, Mona Lengeling

c/o Stadtverwaltung Hennigsdorf

Rathausplatz 1, 16761 Hennigsdorf

E-Mail: hennigsdorf@lokation-s.de

Mobil (Wiemken): 0178.352 38 01

Mobil (Lengeling): : 0176.420 04 219



MEHR INFOS HIER!



## Bildnachweis

**Abb. 1** (Titelbild): Matthias Baumbach

**Abb. 2:** Lokation:s

**Abb. 3:** Lokation:s

**Abb. 4:** <https://mockupfree.co/product/15-facades-storefronts-mockups>

**Abb. 5:** Lokation:s

**Abb. 6:** [https://de.freepik.com/psd-premium/schaufenster-aufkleber-modell\\_14093006.htm#query=storefront&position=16&from\\_view=keyword](https://de.freepik.com/psd-premium/schaufenster-aufkleber-modell_14093006.htm#query=storefront&position=16&from_view=keyword)

**Abb. 7:** Lokation:s

**Abb. 8:** [https://de.freepik.com/psd-premium/restaurant-storefront-mockup\\_8960646.htm](https://de.freepik.com/psd-premium/restaurant-storefront-mockup_8960646.htm)

**Abb. 9:** Lokation:s

**Abb. 10:** [https://www.freepik.com/free-psd/shop-signboard-mockup\\_5654496.htm#query=store%20outside&position=44&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-psd/shop-signboard-mockup_5654496.htm#query=store%20outside&position=44&from_view=keyword)

**Abb. 11:** Lokation:s

**Abb. 12:** Lokation:s

**Abb. 13:** <https://placeit.net/c/mockups/stages/storefront-mockup-featuring-a-horizontal-banner-placed-on-a-restaurant-facade-583-el1>

**Abb. 14:** <https://simonstratford.com/blog/shop-facade-mockups>

**Abb. 15:** Lokation:s

**Abb. 16:** Lokation:s

**Abb. 17:** Lokation:s

**Abb. 18:** Lokation:s



## Impressum

### HERAUSGEBER

Stadtverwaltung Hennigsdorf  
FDL Stadtplanung  
Ansprechpartnerin: Petra Simon  
Rathausplatz 1  
16761 Hennigsdorf  
Email: [psimon@hennigsdorf.de](mailto:psimon@hennigsdorf.de)  
Tel.: 03302/877136

### KONZEPTION, REDAKTION UND GESTALTUNG

#### LOKATION:S

Partnerschaft für Standortentwicklung  
Liepe+Wiemken Dipl.-Ingenieure

Bearbeitungsteam: Torsten Wiemken, Mona Lengeling, Anna Rosch  
Sanderstraße 29/30  
12047 Berlin  
E-Mail: [hennigsdorf@lokation-s.de](mailto:hennigsdorf@lokation-s.de)  
Tel.: (030) 49 90 51 80

Stand: 31.05.2022

