



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Gutachten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum für die Stadt Winnenden

Berichtsentwurf

Bearbeitung:

Dr. rer. pol. Donato Acocella
Dipl.-Ing. Antje Schnacke-Fürst

01. Oktober 2018



INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. BEGRIFFSBESTIMMUNG	3
3. VORGEHENSWEISE	4
4. BESTANDSANALYSE	6
5. VORSCHLAGE FÜR EINEN ZUKÜNFTIGEN LEITFADEN ZU SONDERNÜTZUNGEN IN WINNENDEN	9
GLOSSAR	16



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Angesichts des kommunalen Wettbewerbs, der Filialisierung im Einzelhandel und der damit einhergehenden zunehmenden Uniformität der Einkaufsstraßen, der Bedeutung der, i. d. R. verkehrsgünstig gelegenen, Einkaufsstandorte außerhalb der Innenstädte und des ansteigenden Onlinehandels, kommen dem Stadtbild, der Aufenthaltsqualität und Atmosphäre einer Innenstadt besondere Bedeutung zu. Besucher, die die innerstädtischen Einkaufsstraßen dem Einkaufen im Internet oder in nicht integrierten Fachmärkten vorziehen, schätzen in der Regel die besondere Einkaufsatmosphäre und die Aufenthaltsqualität in einer Innenstadt.

Einen wichtigen Einfluss auf die Außenwirkung und Attraktivität einer Fußgängerzone haben u. a. Werbeanlagen. Ebenfalls prägen Sondernutzungen im öffentlichen Raum, wie z. B. Kundenstopper oder die Möblierung der Außengastronomie, das Erscheinungsbild der Innenstadt.

Unzureichende Regelungen hinsichtlich der Gestaltung von Werbeanlagen und Sondernutzungen können zu einer Überfrachtung und zu störenden Fehlentwicklungen führen, die das Stadtbild negativ beeinflussen und die Standortqualität mindern.

Um den privaten und öffentlichen Interessen gerecht zu werden, ist ein verbindliches Regelwerk zur konzeptionellen Steuerung von Werbeanlagen und Sondernutzungen erforderlich. Bei der Zulassung von Werbeanlagen und Sondernutzungen sind zukünftig vor allem auch gestalterische und städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen.

Das Büro Dr. Acocella wurde vor diesem Hintergrund mit der Erarbeitung einer Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden beauftragt.

Das Büro Dr. Acocella berät die Stadt Winnenden bereits seit vielen Jahren hinsichtlich ihrer Einzelhandels- und Stadtentwicklung, so dass umfassende Ortskenntnisse vorliegen. Im Jahr 2016 wurden das Einzelhandelskonzept der Stadt Winnenden durch das Büro Dr. Acocella fortgeschrieben und ein Gutachten für eine Gewerbeflächenkonzeption erstellt. Darüber hinaus wurde 2012 durch das Büro Dr. Acocella ein Gutachten als Grundlage für eine Vergnügungstättenkonzeption erstellt.



Die Werbeanlagenkonzeption besteht aus den folgenden drei Gutachten:

- Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt und der erweiterten Innenstadt
- Gutachten für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet
- Gutachten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum

Der vorliegende Bericht umfasst das Gutachten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum. Die beiden weiteren Gutachten werden jeweils in einem separaten Bericht behandelt.

Die Stadt Winnenden möchte die positive Innenstadtentwicklung unterstützen und ist deshalb bestrebt mit einem Leitfaden für Sondernutzungen den öffentlichen Raum zu ordnen. Ziel ist es, dass sich sämtliche Sondernutzungen in das Straßen- und Stadtbild einfügen und dieses nicht beeinträchtigen.



2. BEGRIFFSBESTIMMUNG

Werbeanlagen (z. B. in Form von Kundenstoppfern, Warenauslagen) und sonstige Nutzungen (z. B. in Form von Möblierung durch Außengastronomie), die auf öffentlicher Verkehrsfläche aufgestellt sind, stellen gemäß Straßengesetz Sondernutzungen dar. Eine Sondernutzung ist nur nach vorheriger Erlaubnis durch das Amt für öffentliche Ordnung zulässig. In § 16 Straßengesetz für Baden-Württemberg sind die Regelungen zu Sondernutzungen enthalten.

Im Gegensatz dazu gelten örtlich gebundene Werbeanlagen wie z. B. Schilder, Beschriftungen und Bemalungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind als bauliche Anlage und sind entsprechend § 2 (9) Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) definiert.

Darüber hinaus gibt es Werbeanlagen zur Fremdwerbung, wie z. B. Werbetafeln, Säulen, Pylone, die oftmals an Stadteingängen und in Gewerbegebieten zu finden sind. Werbeanlagen zur Fremdwerbung sind im Bauplanungsrecht als sonstige nicht störende Gewerbeanlage eine eigenständige Hauptnutzung.

Das vorliegende Gutachten beschäftigt sich mit den Sondernutzungen im öffentlichen Raum.



3. VORGEHENSWEISE

Zur Bewertung der Bestandssituation führten Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella im März 2018 eine intensive Begehung der Innenstadt von Winnenden durch. Dabei wurden die verschiedenen Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum fotografiert und bewertet.

Der Stadt Winnenden war es wichtig, die örtlichen Akteure möglichst früh in den Prozess der Erstellung der Werbeanlagenkonzeption einzubeziehen.

Am 23. April 2018 wurde aus diesem Grund ein Stadtspaziergang durch die Innenstadt von Winnenden mit anschließender Bürgerwerkstatt durchgeführt.

Im Rahmen der Bürgerwerkstatt hatten die Teilnehmer die Gelegenheit ihre Ideen und Vorschläge bezüglich der künftigen Regelung der Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum zu formulieren.

Die Bürgerwerkstatt wurde durch das Stadtentwicklungsamt Winnenden organisiert und moderiert. Im Rahmen eines Vortrags wurden durch das Büro Dr. Acocella Positiv- und Negativbeispiele für Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum sowie erste Regelungsvorschläge vorgestellt.

Im Rahmen des Workshops wurde das Thema Sondernutzungen im öffentlichen Raum von einer der beiden Arbeitsgruppen diskutiert. Grundsätzlich waren sich die Teilnehmer einig, dass im Sinne einer attraktiven Innenstadt eine "Entrümpelung" des Straßenraumes erforderlich ist und grundsätzlich hochwertige Materialien für jegliche Sondernutzungen verwendet werden sollen. Je konkreter mögliche Regelungsvorschläge wurden, umso so schwieriger wurde es jedoch, gemeinsame, von allen getragene, Lösungen zu finden.

Folgende Aspekte wurden u.a. von den Teilnehmern genannt:

- Kundenstopper einheitlich
- Kundenstopper ohne Aufsatz
- Anzahl, Größe, Form von Kundenstoppnern regeln
- grundsätzlich keine Kundenstopper in der Marktstraße



- Anzahl, Größe, Ort von Warenauslagen regeln
- dezente, einheitliche und werbefreie Sonnenschirme
- hochwertige Materialien bei der Außengastronomie
- Entrümpelung
- Blumenkästen optisch schön gestalten (Viehmarktplatz)

Im Hinblick auf eine attraktive Innenstadt werden in Kap. 5 aus gutachterlicher Sicht Vorschläge für einen künftigen Leitfaden für Sondernutzungen in Winnenden gemacht.

4. BESTANDSANALYSE

Nachfolgend werden beispielhaft, die im Rahmen der Begehung im März 2018 aufgenommenen Sondernutzungen in der Innenstadt dargestellt.

Sondernutzungen in der Innenstadt

Auffällig ist insbesondere die hohe Anzahl an Kundenstoppfern in der Marktstraße. Darüber hinaus weisen einzelne Geschäfte veraltete, überdimensionierte und qualitativ minderwertige Warenauslagen auf. Sowohl die vielen Kundenstopper (z. T. mehrere pro Geschäft), als auch einige Warenauslagen beeinträchtigen das historisch geprägte Straßenbild der Marktstraße. Außerdem schränken die Kundenstopper und Warenauslagen die Einsehbarkeit der Geschäfte (Zugänge und Schaufenster) ein und verengen den Straßenraum für Kunden und Besucher.

Foto 1: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 2: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 3: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 4: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 5: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 6: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 7: Viehmarktplatz



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 8: Sondernutzungen Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Die Begehung hat verdeutlicht, dass die hohe Anzahl und die Gestaltung der Sondernutzungen die historisch geprägte Innenstadt von Winnenden beeinträchtigen. In der Innenstadt wurden in der Vergangenheit erhebliche Investitionen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes getätigt (u.a. Bereich Markthaus). Dieser attraktiv gestaltete öffentliche Raum ist jedoch auf Grund der Fülle, Dimension und mangelnden Qualität von Kundenstoppnern, Warenauslagen, etc. in Teilen nur eingeschränkt wahrnehmbar. Im Sinne einer positiven Innenstadtentwicklung wird hier ein entsprechender Handlungsbedarf deutlich.

Wie die Begehung auch deutlich macht, besteht insbesondere am Viehmarktplatz und in der Marktstraße, im Abschnitt zwischen dem Schwaikheimer Torturm und dem Kronenplatz, Handlungsbedarf hinsichtlich der Entrümpelung des öffentlichen Rau-



mes. Dies sollte unabhängig von den Regelungen zu Sondernutzungen und Werbeanlagen möglichst kurzfristig angegangen werden.

5. VORSCHLAGE FÜR EINEN ZUKÜNFTIGEN LEITFADEN ZU SONDERNUTZUNGEN IN WINNENDEN

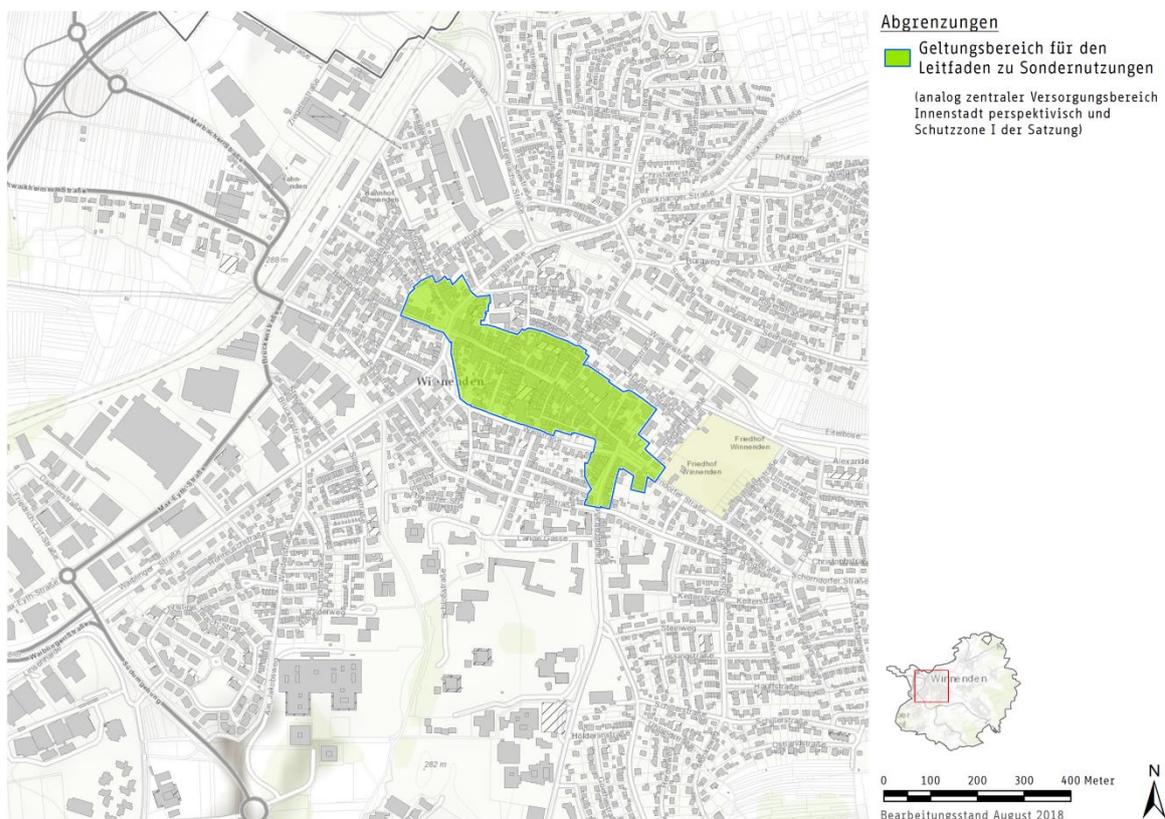
Im Hinblick auf eine attraktive Innenstadt werden nachfolgend aus gutachterlicher Sicht folgende Vorschläge für einen künftigen Leitfaden zu Sondernutzungen in Winnenden gemacht:

Der Leitfaden dient als ergänzendes Beurteilungsinstrument bei der Erteilung einer Sondernutzungserlaubnis, womit die vom Amt für öffentliche Ordnung für eine Beurteilung herangezogenen Kriterien (z. B. Verkehrssicherheit) zukünftig auch um gestalterische Aspekte ergänzt werden können.

1. Räumlicher und sachlicher Geltungsbereich

Aus gutachterlicher Sicht wird für den Leitfaden zu Sondernutzungen folgender Geltungsbereich vorgeschlagen:

Geltungsbereich für den Leitfaden zu Sondernutzungen



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Winnenden



Die Abgrenzung deckt sich u. a. mit der des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (gemäß Einzelhandelskonzept) bzw. der Schutzzone I der Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt.

2. Allgemeine Grundsätze

Temporäre Aktionen oder Veranstaltungen, deren Dauer 30 Tage nicht überschreiten sowie Wochenmärkte, Feste etc., werden von den Bestimmungen des Leitfadens nicht berührt.

Ein Rechtsanspruch auf Erteilung oder Aufrechterhaltung einer Sondernutzungserlaubnis besteht nicht. Die Erlaubnis kann versagt oder eingeschränkt werden, wenn zwar die gestalterischen Anforderungen entsprechend diesem Leitfaden erfüllt sind, jedoch die beabsichtigte Nutzung öffentliche Belange (z. B. Verkehrssicherheit) beeinträchtigt.

Für bereits genehmigte Sondernutzungen, die dem Leitfaden nicht entsprechen, sollte eine Frist angegeben werden, bis wann diese noch genutzt werden können.

3. Warenauslagen

Als Warenauslagen im Sinne dieses Leitfadens sind alle Elemente zu verstehen, welche der Anpreisung, der Präsentation oder dem direkten Verkauf von Ware dienen, wie z. B. Wühltische, Warenkörbe, Kleiderständer, Auslagen auf dem Boden, Warenautomaten, mobile Vitrinen, Drahtcontainer und Ausstellung von Einzelstücken.

Warenauslagen sind in Farbe, Form und Material aufeinander abzustimmen. Es ist ausschließlich eine zurückhaltende Farbgebung zulässig. Eine hochglänzende oder grelle optische Wirkung ist unzulässig.

Es sind maximal zwei Arten der Warenpräsentation pro Nutzungseinheit zulässig (z. B. Wühltische, Warenkörbe, Kleiderständer, Auslagen auf dem Boden, Warenautomaten, mobile Vitrinen, Drahtcontainer und Ausstellung von Einzelstücken).



Ungestaltete Warenauslagen mit Lagercharakter und minderwertige Transportverpackungen (z. B. Europaletten, Pappkartons, Einkaufswagen, Wäschekörbe aus Plastik etc.) sind nicht zulässig.

Holzboxen und Körbe sind in Form einer ansprechenden Warendekoration zulässig (z. B. für Obst, Kunst und Antiquitäten).

Bei Geschäftshäusern mit einer Gebäudefront von kleiner als 7,0 m können max. 2/3 der Fassadenfront für die Warenpräsentation genutzt werden. Bei Geschäftshäusern mit einer Gebäudefront ab 7,0 m kann maximal 1/2 der Fassadenfront für die Warenpräsentation genutzt werden.

Das Aufstellen von Waren kann bis zu einer max. Tiefe von 1,5 m von der Gebäudefront/ Hauskante bzw. Gebäudepfeilern erfolgen.

Waren sind mit einer Grundfläche kleiner als 1,2 m² auf eine max. Höhe von 2,0 m und mit einer Grundfläche größer gleich 1,2 m² auf eine max. Höhe von 1,5 m beschränkt.

Warenauslagen müssen zu Nachbargeschäften einen Mindestabstand von 0,5 m einhalten.

Zusätzlich angebrachte Elemente an Warenauslagen (z. B. Ballons, Beleuchtung, Fahnen) sind unzulässig.

4. Werbeständer (Kundenstopper) und Werbefahnen

Unter Werbeständer (Kundenstopper) zählen alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden und mobilen Konstruktionen, die der Geschäfts- oder Produktwerbung dienen (z. B. Klapptafeln, Hinweisschilder, Menütafeln, Werbefahnen etc.).

Werbeständer (Kundenstopper) sind in Zusammenhang mit gastronomischen Nutzungen (z. B. Menütafel) an der Stätte der Leistung im Vorbereich des Betriebs zulässig. Pro Gastronomiebetrieb ist ein Werbeständer bis zu einer Höhe von max. 1,2 m und einer Breite von max. 0,7 m zulässig.



Werbeständer (Kundenstopper) im Zusammenhang mit anderen Nutzungen (z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen) können aus besonderen Anlässen (Geschäftseröffnungen, -jubiläen, verkaufsoffener Sonntag, Stadtfeste und sonstige städtische Veranstaltungen) zeitlich befristet (max. 5 Tage) zugelassen werden.

Es ist ausschließlich eine zurückhaltende Farbgebung zulässig, vorzugsweise die Eigenfarbe des Materials, bei Beschichtungen z. B. schwarz, anthrazit, grau, beige oder weiß. Eine grelle und aufdringliche Farbgebung, hochglänzende bzw. polierte Oberflächen und eine dadurch erzeugte auffällige Wirkung ist unzulässig.

Zusätzlich angebrachte Elemente an Werbeständer (z. B. Ballons, Beleuchtung, Fahnen) sind unzulässig.

Werbefahnen (z. B. Beachflag) sind unzulässig.

Sich drehende Werbeständer und Werbeständer mit wechselnder Darstellung oder Laufschrift sind unzulässig.

Sonderformen, aufblasbare und kompressorbetriebene Werbeständer, Skulpturen und übergroße Darstellungen von Produkten und Objekten (z. B. Eistüten oder Riesentelefone) sind unzulässig.

5. Außengastronomie und Möblierung

Im Sinne dieses Leitfadens sind unter dem Begriff "Außengastronomie" alle möblierten und bewirtschafteten Freiflächen im öffentlichen gewidmeten Straßenraum zu verstehen, die Gastronomiebetrieben zuzuordnen sind.

Die gesamte Möblierung, Wetterschutzelemente sowie das entsprechende Zubehör und Dekoration eines außergastronomischen Betriebs sind in Stilrichtung, Form, Material und Farbgebung aufeinander abzustimmen.

Für Tische, Stühle und Bänke und sonstiges Mobiliar sind Materialien wie Holz, Stoffe, Aluminium, Edelstahl o. ä. zu wählen.



Es ist ausschließlich eine zurückhaltende Farbgebung zulässig, vorzugsweise die Eigenfarbe des Materials, bei Beschichtungen z. B. schwarz, anthrazit, grau, beige oder weiß. Eine grelle und aufdringliche Farbgebung, hochglänzende bzw. polierte Oberflächen und eine dadurch erzeugte auffällige Wirkung ist unzulässig.

Reine Kunststoffmöbel sind nur ausnahmsweise in hochwertiger Gestaltung zulässig. Kunststoffmobiliar einfacher Bauart/ einfache Monoblock-Kunststoff-Möbel sind nicht zulässig.

Auf Stühlen, Tischen und Bänken sind Aufdrucke, Aufkleber, Folien oder andere angebrachte Elemente (z. B. Eigen- und Fremdwerbung) unzulässig.

Unzulässig sind lange Bänke und lange Tische größer 2,0 m Länge und Biertischgarnituren.

Unzulässig sind Außentheken, Vitrinen, Grills, Kühltruhen und Kühlschränke sowie mobile Anrichten größer als 1 m².

Zusatzmobiliar wie Teppiche, Kunstrasen, Zäune, Windschutzeinrichtungen (z. B. Zelte, Scheiben), Podeste, Raucherzelte und Gasbrenner (sog. Heizpilze) sind unzulässig.

Aus besonderen Anlässen (Geschäftseröffnungen, -jubiläen, verkaufsoffener Sonntag, Stadtfeste und sonstige städtische Veranstaltungen) können zeitlich befristete (max. 5 Tage) Abweichungen zu den Anforderungen an die Außengastronomie zugelassen werden.

6. Sonnen- und Wetterschutz, Überdachungen

Als Überdachungen gelten Schirme, Markisen, Segel und vergleichbare Konstruktionen, die dem Sonnen- bzw. Wetterschutz dienen.

Außenbewirtschaftungen und Warenauslagen dürfen aus Gründen des Sonnen- und Wetterschutzes überdacht werden.



Es sind für ein Geschäft/ ein Gastronomiebetrieb nur solche Sonnen- und Wetterschutzkonstruktionen zulässig, die ein einheitliches Erscheinungsbild haben.

Eine einfarbige, matte und textile bzw. textilähnliche Bespannung ist zwingend. Grelle Farben sind unzulässig.

Für das Gestell ist die Eigenfarbe des Materials bzw. bei Beschichtungen eine zurückhaltende Farbgebung, z. B. schwarz, anthrazit, grau, beige oder weiß, zulässig.

Beschriftungen auf den Sonnen- und Wetterschutzanlagen, z. B. für Eigenwerbung, sind nur in Form von dezenten Schriftzügen auf der bespannten Fläche zulässig. Fremdwerbung auch in Verbindung mit Produktwerbung, ist unzulässig (z. B. Sonnenschirme mit dem Logo von Getränkeherstellern).

Das Aufhängen von Waren an Überdachungen ist unzulässig.

Einhausungen, Pavillons, Zelte, horizontale sowie vertikale Planen bzw. Bespannungen und vergleichbare Konstruktionen sind unzulässig.

7. Begrünungselemente

Begrünungselemente müssen einheitlich gestaltet sein und aus einem optisch ansprechenden und hochwertigen Material (z. B. Keramik, Ton, Metall) bestehen. Die Verwendung von grellen Farben für Pflanzkübel ist unzulässig.

Pflanzbehälter sind inklusive der Bepflanzung bis zu einer Höhe von max. 1,5 m und einem Mindestabstand zum Nachbargeschäft von 0,5 m zulässig.

Pflanzbehälter aus Vollkunststoff und Waschbeton sowie eine Verkleidung mit diesen Materialien sind unzulässig. Nicht zulässig ist die Verwendung von Betonringen und Palisaden sowie künstliche Pflanzen und Kunstrasen.

Das Anbringen von zusätzlichen Elementen (z. B. Fahnen, Werbung) ist unzulässig.



Das Anbringen von Lichterketten an Bepflanzungen ist in den Wintermonaten gestattet. Durch die Beleuchtung darf es zu keinen Beeinträchtigungen (z. B. der Verkehrsteilnehmer und Passanten) kommen. Blinkendes Licht oder farbige Glühbirnen/ LED-Leuchten (z. B. rot oder blau) sind unzulässig.

8. Sonstige Elemente

Private Fahrradständer sind unzulässig. Die Stadt stellt einheitliche Fahrradabstellanlagen im öffentlichen Raum zur Verfügung.

Private Abfall- und Aschebehältnisse müssen in Form- und Farbgebung schlicht ausgeführt werden. Die Verwendung von grellen Farben (z. B. Neonfarben, Signalfarben) ist unzulässig. Eine zusätzliche Beklebung oder Beschriftung (z. B. mit Eigen- oder Fremdwerbung) ist unzulässig.

Elektrisch betriebene, sich bewegende Kinderspielautomaten sind unzulässig.

Sonderformen, aufblasbare und kompressorbetriebene Werbeständer, Skulpturen und Darstellungen von Produkten und Objekten (z. B. übergroße Eistüten oder Telefone) sind unzulässig.

9. Ausnahmen

Offensichtlich positive Gestaltungselemente, welche in diesem Leitfaden noch nicht berücksichtigt sind, können in Ausnahmefällen zugelassen werden.



GLOSSAR

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z. B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z. B. Drogeriemarkt, werden überwiegend zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Filialisierung bezeichnet die Verdrängung inhabergeführter Geschäfte des Einzelhandels durch Filialen größerer Handelsunternehmen. Ortstypische Geschäfte werden aufgegeben, da ihre Inhaber die geforderten Mieten nicht mehr bezahlen können. An ihre Stelle treten Filialen national oder international operierender Großunternehmen, die aufgrund ihrer Marktmacht, rationellerer Geschäftsprozesse und weiterentwickelter Geschäftskonzepte trotz hoher Mieten Gewinne machen können.

Unter **Werbeständer** (Kundenstopper) zählen alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden und mobilen Konstruktionen, die der Geschäfts- oder Produktwerbung dienen (z. B. Klapptafeln, Hinweisschilder, Menütafeln, Werbefahnen etc.). Der Kundenstopper soll den Erstkontakt zu neuen Kunden, insbesondere zur Laufkundschaft herstellen bzw. die Kunden informieren. Kunden, die sich in der Nähe des Verkaufsortes befinden, sollen im übertragenen Sinne "gestoppt" und auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden.

Als **Warenauslagen** im Sinne dieses Leitfadens sind alle Elemente zu verstehen, welche der Anpreisung, der Präsentation oder dem direkten Verkauf von Ware dienen, wie z. B. Wühltische, Warenkörbe, Kleiderständer, Auslagen auf dem Boden, Warenautomaten, mobile Vitrinen, Drahtcontainer und Ausstellung von Einzelstücken.