

Örtliche Bauvorschrift (Satzung)

über die Gestaltung von Werbeanlagen und Warenautomaten in der Stadt Lohne

- Satzung vom 14.04.1988
- 1. Änderung vom 06.10.1994 (§ 8)

Aufgrund der §§ 56 und 97 Abs. 1 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) vom 23.07.1973 (Nds. GVBl. S. 259), zuletzt geändert durch Gesetz vom 11.04.1986 (Nds. GVBl. S. 103), und der §§ 6 (1) und 40 der Niedersächsischen Gemeindeordnung (NGO) in der Fassung vom 18.10.1977 (Nds. GVBl. S. 497), zuletzt geändert durch § 1 des Gesetzes vom 28.01.1982 (Nds. GVBl. S. 53), hat der Rat der Stadt Lohne in seiner Sitzung am 14. April 1988 folgende örtliche Bauvorschrift über Gestaltung von Werbeanlagen und Warenautomaten als Satzung beschlossen:

§ 1

Räumlicher Geltungsbereich

Der räumliche Geltungsbereich dieser Satzung umfasst den im Lageplan gekennzeichneten Bereich. Der Lageplan ist Bestandteil dieser Satzung.

§ 2

Sachlicher Geltungsbereich

Diese Satzung ist bei Maßnahmen aller Art wie Anbringung, Um- und Neugestaltung von Werbeanlagen und Warenautomaten sowie bei Instandsetzungen über den Bestandsschutz hinaus anzuwenden.

§ 3

Arten der Werbeanlagen und Warenautomaten

(1) Werbeanlagen im Sinne dieser örtlichen Bauvorschrift sind alle Anlagen gem. § 49 (1) NBauO, die nachfolgend beispielhaft in Gruppen zusammengefasst sind:

- parallel zur Fassade angebrachte ein- oder mehrteilige Werbeanlagen (Parallel-Werbeanlagen),
- rechtwinklig zur Fassade angebrachte Werbeanlagen (Ausleger)
- flächenhafte Werbeanlagen an Fassaden und auf Schaufenster (Flächenwerbung)

- Anlagen, die amtlichen Mitteilungen und der Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen dienen oder Waren und Dienstleistungen anbieten (Schaukästen).
- (2) Andere Werbeanlagen wie Litfasssäulen, Großtafel- oder Großflächenwerbung sind unzulässig.
- (3) Die örtliche Bauvorschrift wird angewendet auf Automaten, die dem Verkauf von Waren dienen und die von allgemein zugänglichen Verkehrs- und Grünflächen aus sichtbar sind.

§ 4

Anordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten

- (1) Werbeanlagen sind nur zulässig an den einer öffentlichen Verkehrsfläche, einer Parkfläche oder an den einem öffentlich zugänglichen Parkplatz zugewandten Seiten eines Gebäudes. Steht ein Gebäude nicht parallel zur Straßenbegrenzungslinie, so sind Werbeanlagen an der Seite zulässig, die den kleinsten Winkel zwischen der zugehörigen Baugrenze und der Hauswand aufweist. Unzulässig ist ihre Anordnung an Nebengebäuden gem. § 14 NBauO, in Vorgärten und an Einfriedungen.
- (2) Warenautomaten und Schaukästen zum Anbieten von Waren und Dienstleistungen sind nur an Gebäuden zulässig und so anzuordnen, dass sie in die Fassade integriert sind und nicht vor die Gebäudeaußenkante treten. Ausgenommen davon ist die Anbringung in Hofeinfahrten, an zurückspringenden Gebäudeteilen und Schaufensterfronten oder in Passagen.
- (3) Schaukästen, die der Information der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische und sportliche und ähnliche Veranstaltungen dienen, sind abweichend von Abs. 2 auch an der Grundstücksgrenze oder an der Zuwegung zu Gebäuden zulässig, wenn diese nicht auf der Grundstücksgrenze errichtet sind.
- (4) Schilder, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe sowie Gebäude und Räume für die Berufsausübung freiberuflich Tätiger und solcher Gewerbetreibenden, die ihren Beruf in ähnlicher Weise ausüben, kennzeichnen, sind an dem betreffenden Gebäude oder an der Zuwegung zu diesem anzuordnen. Sind mehrere Schilder dieser Art notwendig, sind sie zu einer Einheit zusammenzufassen.

§ 5

Parallelwerbeanlagen

- (1) Die Anbringung von Parallelwerbeanlagen ist nur zulässig,
- unterhalb der Fenster des 1. Obergeschosses,
 - oder unterhalb einer Höhe von 0,90 m über der Erdgeschossdecke bei mehrgeschossigen Gebäuden,
 - unterhalb der Traufhöhe bei eingeschossigen Gebäuden.

- (2) Die Gesamtbreite der Werbeanlage ist auf $\frac{2}{3}$ der Hausbreite zu beschränken, der Abstand zu den Hauskanten und anderen Parallelwerbeanlagen darf das Maß von 0,80 m nicht unterschreiten. Die Höhe darf nicht das Maß von 0,80 m überschreiten. Mehrere Anlagen dieser Art übereinander sind nicht zulässig.
- (3) Die Parallelwerbeanlage ist aus Einzelteilen zu bilden, deren Höhe größer als ihre Breite ist. Zwischen diesen Einzelteilen muss die Fassade sichtbar sein. Sie sind als Einzelbuchstaben, durchbrochene Schriftzüge, Symbole, Embleme, Wappen oder andere Elemente mit gleicher Wirkung zu gestalten. Transparentwerbung ist nur dann zulässig, wenn deren Breite auf die des jeweiligen Schaufensters beschränkt bleibt und eine gestalterische Einheit mit ihm bildet und die Gesamtbreite und Höhe den Anforderungen des Abs. 2 entspricht und die Breite des einzelnen Transparentes nicht größer als 3,00 m ist.

Gestalterische Einheit ist dann anzunehmen, wenn die Werbeanlage einen direkten Bezug auf das Schaufenster, auf seine Form, Abmessung oder Gliederung nimmt.

- (4) Das Hervortreten vor die Fassadenaußenkante ist bis zum Maße von 0,25 m zulässig.

§ 6

Ausleger

- (1) An jeder gemäß § 4 (1) einer öffentlichen Verkehrsfläche zugewandten Fassade ist die Anordnung nur eines Auslegers entsprechend den Höhenbeschränkungen des § 5 Abs. 1 auf eine Länge von 8,00 m zulässig. Bei größeren Gebäuden mit mehreren Geschäften ist nur ein Ausleger für jedes Geschäft zulässig.
- (2) Die zur Fassade senkrechte Auskragung darf das Maß von 1,00 m, die zur Fassade parallele Breite das Maß von 0,20 m, die Höhe das Maß von 1,00 m nicht überschreiten.
- (3) Die Ausleger sind
 - als Zunftzeichen, Firmenzeichen, freistehende Einzelbuchstaben mit einer max. Dicke von 20 cmoder
 - als Schilder (Tafeln) mit einer max. Dicke von 5 cm zu gestalten.
- (4) Von den Beschränkungen in der Anzahl von Auslegern sind bei künstlerisch gestalteten Auslegern Ausnahmen zulässig. Wenn keine anderen Ausleger an dem Gebäude vorhanden sind, dürfen auf einer Fassade oder auf einem Fassadenabschnitt von max. 8,00 m Länge zwei Ausleger angebracht werden. Eine künstlerische Gestaltung ist dann anzunehmen, wenn der oder die Ausleger individuell und als Einzelstücke entworfen und angefertigt werden.

§ 7

Flächenhafte Werbeanlagen

- (1) Alle Arten von Fenstern und Schaufenstern dürfen weder von innen noch von außen mit Plakaten oder anderen undurchsichtigen Materialien beklebt oder bemalt werden. Ausgenommen hiervon sind Schau- und Ladenfenster im Erdgeschoss, wenn die gestaltete Fläche insgesamt nicht 1/4 der Glasfläche des jeweiligen Fensters überschreitet.
- (2) Das Bekleben von Fassaden mit Zettel- und Bogenanschlügen (Plakate) ist unzulässig.
- (3) Unmittelbar auf die Fassade aufgebrachte Werbung ist im Sinne der übrigen Anforderungen zu gestalten.

§ 8

Lichtwerbung

Werbeanlagen mit Blink-, Wechsel- und Lauflichtanlagen sowie Lichtprojektionen wie Bildwerfer und Filmwerbung oder Anstrahlung von Werbeanlagen durch sich bewegende Scheinwerfer oder ähnliche Elemente sind nicht zulässig.

§ 9

Werbeanlagen für zeitlich befristete Veranstaltungen

Ausnahmen von den Anforderungen der §§ 4- 8 können für zeitlich begrenzte kulturelle, politische, sportliche und kommerzielle Veranstaltungen zugelassen werden, wenn gewährleistet ist, dass nach Ablauf der Veranstaltung die Werbeeinrichtungen etc. wieder beseitigt werden. Ausgenommen von diesen Ausnahmen ist das Bekleben von Hauswänden mit Plakaten.

§ 10

Warenautomaten und Schaukästen

Warenautomaten und Schaukästen sind in der Farbe der zugehörigen Fassade zu gestalten. Die überwiegende Verwendung von glänzenden Materialien ist unzulässig. Die §§ 8-11 dieser Satzung sind sinngemäß anzuwenden.

§ 11

Ordnungswidrigkeiten

Ordnungswidrig handelt nach § 91 Abs. 3 NBauO, wer vorsätzlich oder fahrlässig als Bauherr, Entwurfsverfasser und Unternehmer eine Maßnahme durchführt oder durchführen lässt, die nicht den Anforderungen dieser örtlichen Bauvorschrift entspricht. Ordnungswidrigkeiten können mit einer Geldbuße geahndet werden.

§ 12**In-Kraft-Treten**

Diese örtliche Bauvorschrift tritt nach der Durchführung des Anzeigeverfahrens nach § 11 BauGB und deren Bekanntmachung im Amtsblatt für den Regierungsbezirk Weser-Ems in Kraft.

Lohne, den 14. April 1988

gez. (Göttke-Krogmann)
Bürgermeister

(Siegel)

gez. (Niesel)
Stadtdirektor

Hinweise

- (1) Unter Hinweis auf § 54 NBauO müssen Werbeanlagen ständig instand gehalten werden.
- (2) Soweit bestehende Werbeanlagen den Anforderungen dieser Satzung nicht genügen, sind sie bei Änderung und Erneuerung dieser anzupassen.
- (3) Die Vorschriften dieser Satzung gelten auch für Maßnahmen, die gemäß § 69 Abs. 1 Anhang Nr. 10.1 und 10.5 NBauO genehmigungsfrei sind.
- (4) Die Baugenehmigungsbehörde kann bei allen dieser Satzung unterworfenen Maßnahmen Beschreibung und / oder zeichnerische Darstellung der Nachbargebäude, Farbskizzen und Detaildarstellungen zur besseren Beurteilung der beabsichtigten Maßnahme verlangen.
- (5) Die Anwendung des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt.

B e g r ü n d u n g

zur örtlichen Bauvorschrift über Gestaltung von Werbeanlagen und Warenautomaten in der Stadt Lohne

Erfordernis und Zielsetzung der örtlichen Bauvorschrift

Der Kernbereich der Stadt Lohne ist eine städtebaulich geschlossene Einheit, die allerdings durch sehr heterogene Bebauung gekennzeichnet wird. Die Kleinmaßstäblichkeit und individuelle Gestaltung der maximal 3-, in der Regel 2-geschossigen Bebauung ist in zunehmendem Maße durch die schematisierte Gestaltung von Werbeanlagen beeinträchtigt. Kann u. U. in einer Großstadt bei hohen Gebäuden ein über 2 oder 3 Geschosse laufender vertikaler Schriftzug die Wirkung der Architektur nicht wesentlich verändern, so verdeckt er in einer kleinen Stadt wie Lohne das Gebäude fast vollständig und beeinträchtigt das Straßenbild insgesamt negativ. Einige Anhäufungen finden sich z. B. an den Enden der Ausfallstraße nach Steinfeld (Brinkstraße). Der Trend der Werbung, die Wirkung anderer Werbeanlagen zu überbieten, gerät in zunehmende Konkurrenz zu dem Interesse der Bürger am charakteristischen Bild ihrer Stadt.

Diese örtliche Bauvorschrift hat deshalb die Ziele

- sowohl der Werbung ein ihr gebührendes Wirkungsfeld zu belassen, als auch
- das Stadtbild von deren teilweise negativen Einflüssen zu bewahren.

Die grundsätzlichen und allgemeinen Anforderungen der §§ 1 und 53 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) setzen der Gestaltung zwar einen Rahmen, reichen jedoch nicht aus, die grundsätzlichen divergierenden Ansprüche von Werbung und Stadtbildpflege zu harmonisieren. Es wird in Lohne hieraus die Erkenntnis gezogen, dass das Ortsbild von diesen nicht angemessenen Werbeanlagen nur durch eine Bauvorschrift freigehalten werden kann, die Anordnung und Größe von Werbeanlagen beschränkt. Die Stadt ist sich dabei bewusst, dass Werbung in einer Marktwirtschaft nicht nur unentbehrlich, sondern auch wechselnden Modetrends unterworfen ist. Die Gestaltung ist letztlich auch abhängig von der Art der angebotenen Dienstleistung oder Ware, ebenso von den ästhetischen Vorstellungen der Anbieter wie der Angesprochenen. Die Komplexität dieser Zusammenhänge würde eine bis ins Detail gehende Bauvorschrift in relativ kurzer Zeit überholt erscheinen lassen. Die Anforderungen an die Gestaltung sind deshalb ausschließlich städtebaulicher Natur wie Gliederung, Höhenbeschränkung, Anpassung an die Umgebung o. ä.

Auf den Ausschluss bestimmter Farben wird dabei verzichtet, da die möglichen Farbkombinationen, die sich von Jahr zu Jahr ändern können, nicht vorhersehbar sind, und § 53 NBauO ohnehin die Verwendung von das Ortsbild verunstaltenden Farben verbietet.

Bewusst gefördert wird dagegen die individuelle Gestaltung von Werbeanlagen, z. B. durch die Zulässigkeit von

- Transparentwerbung in Zusammenhang mit Schaufenstern oder
- mehreren Auslegern, wenn diese kunsthandwerklich ausgebildet oder künstlerisch gestaltet sind.

Langfristig wird hierdurch die Wiedererweckung von verschütteten Traditionen erwartet, zugleich eine verstärkte Unverwechselbarkeit der Stadt im Gegensatz zum gleichmacherischen Trend überörtlicher Werbemethoden.

Die örtliche Bauvorschrift ist unter Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsprinzips, des Eigentumsrechtes sowie der Kunstfreiheitsgarantie entwickelt:

- Die Einschränkungen, die sich für den Bauherren ergeben, stehen in einem vertretbaren Verhältnis zur angestrebten Verbesserung des Stadtbildes. Werbung wird hierdurch nicht ausgeschlossen, sondern nur quantitativ eingeschränkt, zumal Werbeanlagen ohnehin nur einen kleinen Teil weiterer Möglichkeiten zum Werben für Waren und Dienstleistungen darstellen.
- Die Festsetzungen beruhen auf sachgerechten Erwägungen, berücksichtigen die vorhandene städtebauliche Situation und neuere Entwicklungen, die auf kleinteilige zurückhaltende Werbung zielt. Bei der Formulierung der Vorschriften war auch zu bedenken, dass der Geltungsbereich nicht nur Einkaufszentrum der Stadt ist, sondern zugleich Lebens- und Kommunikationsraum der hier wohnenden Bevölkerung.
- Die Bauvorschrift soll einen breiten Gestaltungsspielraum für Eigentümer und Entwerfer sowohl hinsichtlich Materialwahl als auch Gestaltung im Detail gewähren. Einige Festsetzungen zielen sogar auf die Förderung individueller Gestaltung.

Zu § 1: Räumlicher Geltungsbereich

Der räumliche Geltungsbereich umfasst diejenigen Gebiete, in denen gewerbliche Nutzung vorhanden ist, und in denen durch Werbeanlagen negative Auswirkungen auf das Stadtbild bestehen oder zu erwarten sind.

Zu § 2: Sachlicher Geltungsbereich

Der sachliche Geltungsbereich umfasst sowohl Werbeanlagen als auch Warenautomaten, da zwischen diesen häufig ein Zusammenhang besteht. Weil von einer denkbaren Häufung genehmigungsfreier kleiner Werbeanlagen und Warenautomaten ähnliche Wirkungen ausgehen können wie von größeren, werden auch die kleiner als 0,50 m² großen Anlagen in die Satzung einbezogen, deren Anbringung genehmigungsfrei ist.

Unberührt von der Satzung bleiben die Belange des Denkmalschutzes. Ein Verzeichnis der Kulturdenkmale gemäß § 4 NDSchG liegt zum Zeitpunkt des Beschlusses über die örtliche Bauvorschrift nicht vor. Die Bauvorschrift unterscheidet deshalb keine Bereiche, in denen erhöhte Anforderungen an die Gestaltung in der Umgebung von Baudenkmalen zu stellen sind. In solchen Fällen wird eine Einzelbeurteilung erforderlich.

Zu § 3: Arten der Werbeanlagen und Warenautomaten

Für die Art der Werbeanlagen werden die Begriffe

- Parallelwerbeanlagen
- Ausleger
- Flächenwerbung

verwendet, um Verwechslungen auszuschließen.

Als Parallelwerbeanlagen gelten solche, die parallel zur Fassade vor diese gesetzt werden, in der Regel als fortlaufende Schriftzüge oder Symbole und Embleme, sowie Transparentwerbung, wenn diese kastenartig vor der Fassade angebracht ist. Unerheblich ist dabei, ob sie selbstleuchtend, angestrahlt oder hinterleuchtet ist.

Ausleger sind rechtwinklig vor der Fassade angebrachte Werbeanlagen. Als senkrecht gelten auch solche unregelmäßiger Aufsichtsfläche, wenn ihre Achse einen rechten Winkel zur Fassade bildet.

Als Flächenwerbung gilt unmittelbar auf die Fassade aufgebrachte Werbung, d. h. z. B. durch Bemalung, Beklebung oder durch Aufbringung verschiedener Putzschichten (Sgraffito o. ä.).

Ganz ausgeschlossen wird Großtafelwerbung, da diese durch ihre Maßstabslosigkeit und häufig grelle Farben das Stadtbild erheblich beeinträchtigt. Das trifft in besonderem Maß z. B. für nahezu fensterlose Gewerbebetriebe oder Einkaufsstätten zu, deren Fassaden zum ausschließlichen Werbeträger mit überdimensionierten Schriftbändern o. ä. werden und die damit ihre Umgebung in hohem Maße verunstalten. Trotz dieser Einschränkungen bleibt für Werbeanlagen ein ausreichend großer Spielraum, so dass wirtschaftliche Nachteile für diese Betriebe ausgeschlossen sind.

Ebenfalls ganz ausgeschlossen werden Litfasssäulen, da auch sie das Stadtbild insbesondere durch die Neugestaltung und Reparatur im Zuge der Sanierung negativ beeinflussen.

Zu § 4: Anordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten

Werbeanlagen sollen vor allem in den öffentlichen Raum wirken und Interessenten ansprechen. Diesem Grundgedanken entsprechend erfolgt die Beschränkung von Werbeanlagen auf die den öffentlichen Verkehrsflächen zugewandten Fassaden. Zweifel könnten entstehen, welche Seite des Gebäudes mit Werbeanlagen versehen werden darf, wenn das Gebäude nicht parallel zur Straßenbegrenzungslinie errichtet ist, oder die gewundene Straßenführung den Blick auf eine lange Seitenwand oder einen Brandgiebel ermöglichen. In solchen Fällen sind Werbeanlagen an die Seite anzubringen, die der Straße am ehesten zugewandt ist (siehe Skizze Nr. 1).

Diese Vorschriften haben in der lockeren städtebaulichen Struktur in Teilen von Lohne besondere Bedeutung, da Werbeanlagen an Seitengiebeln, auf Brandwänden oder sogar auf Rückseiten durchaus geeignet sind, in den öffentlichen Bereich von Grünflächen oder anderen Verkehrsflächen hineinzuwirken. Hierdurch könnte jedoch ein Übermaß an Werbeanlagen entstehen, das die durch Begrünung gekennzeichnete Situation erheblich beeinträchtigt. Dieses Ziel wird verstärkt durch den Ausschluss von Werbeanlagen in Vorgärten und an Einfriedungen sowie an Nebenanlagen.

Warenautomaten und kommerzielle Schaukästen bestimmen sehr wesentlich das Stadtbild aus der Sicht der Fußgänger. Die entsprechenden Vorschriften sollen bewirken, dass sie besser in das Gesamtbild des Gebäudes und seiner Umgebung eingefügt werden. In Hofeinfahrten, in Passagen oder nischenartigen Rücksprüngen der Schaufensterfronten ist eine freiere Aufstellung möglich, da die nachträgliche Aufstellung von Automaten auch ohne größeren baulichen Aufwand ermöglicht werden soll. Ausgenommen sind davon Schaukästen von z. B. Kirchen, Verwaltungen oder Sportvereinen, da deren Gebäude in der Regel nicht unmittelbar am Straßenrand stehen und für deren Informationen höherwertiges öffentliches Interesse besteht. Sie bleiben jedoch den übrigen Gestaltungsvorschriften unterworfen.

Auf die Gestaltung von Firmenschildern u. ä. soll kein Einfluss genommen werden, da diese nur geringen Einfluss auf das Bild des Gebäudes als Ganzes ausüben. Sinnvoll ist jedoch die gruppenweise Zusammenfassung am Gebäude selbst oder am Zugang zu diesem, um nicht den Eindruck von Konfusion entstehen zu lassen. Eine solche Festsetzung wird vor allem ärztliche Gruppenpraxen oder mehrere in einem Gebäude befindliche Büros betreffen (siehe auch Skizze Nr. 4 Nr. 9).

Zu § 5: Parallelwerbeanlagen

Die Vorschriften zielen im Wesentlichen darauf, Größe und Gliederung der Werbeanlagen in Übereinstimmung mit der Bausubstanz zu bringen. Dabei wird weniger die absolute Größe von Schriftzügen u. ä. begrenzt, sondern ihr Größenverhältnis zur Fassade. Hierdurch wird zugleich erreicht, dass die größeren Geschäfte nicht benachteiligt werden. Die Möglichkeit, dass die zulässige Breite von 2/3 der Hausbreite wegen des Abstandes zur Hauskante erreicht werden kann, ist nur bei Gebäuden denkbar, deren Breite weniger als 4,80 m beträgt (siehe Skizze 2).

Die Gliederung der Werbeanlagen in Einzelteilen dient der Wahrung der prägenden Kleinteiligkeit des Straßenbildes und der Dominanz der Architektur. Dabei bietet sich eine große Fülle von Gestaltungsmöglichkeiten, die die Kreativität der Entwerfer nicht einschränken, vielmehr zu originellen Lösungen anregen soll (siehe Skizze 3).

Die Beschränkungen der Höhe führen notwendigerweise zur Verhinderung von so genannten „vertikalen Schriftbändern“, wie sie bereits in einigen Teilbereichen der Stadt vorhanden sind. Da die Gebäude in der Regel nur 2- bis 3-geschossig sind und die vertikalen Werbeanlagen nicht selten bis unter das Dach reichen, wird die Wirkung der Architektur im Straßenbild völlig zurückgedrängt. Dieser Tendenz soll entgegengewirkt werden. Beispiele für unzulässige Anordnungen zeigt Skizze Nr. 4.

Für zahlreiche, vor allem kurzlebige Produkte wird nicht selten mit rasch auswechselbaren Transparent-Werbeanlagen geworben. Diese sind beleuchteten Glaskästen vergleichbar und zeichnen sich in der Regel durch kräftige Farben und leicht lesbare Schriftzüge aus. Ihre Flächigkeit und die mangelnde Einfügung in die Fassadengestaltung muss – treten sie häufiger auf – zur Verödung des Straßenbildes und zur Dominanz der Werbung gegenüber dem Gebauten führen. Dem Gedanken des völligen Ausschlusses stehen Argumente der Wirtschaftlichkeit gegenüber, zugleich aber auch die inhaltliche Übereinstimmung von angebotener Ware mit dem Gestaltungsanspruch der Werbeanlagen. So würde man zum Beispiel hinter einer noblen Marmorfassade mit vergoldeten Antiqua-Buchstaben keinen Jeansladen vermuten, andererseits nicht teuren Schmuck in einem Laden, dessen Fenster mit grellfarbigen Sonderangebots-Plakaten beklebt ist, kaufen wollen. Es erfolgen deshalb nur Einschränkungen, wonach eine gestalterische Einheit zwischen Werbeanlage und Schaufenster herzustellen ist. Einige Beispiele enthalten die Skizzen 5 und 6. Die einfachste Form ist dabei vermutlich die Ausführung der Transparentwerbung in der gleichen Breite der Schaufenster. Es sind jedoch auch andere, anspruchsvollere Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden. Als gestalterische Einheit gilt nicht die nur axiale Anordnung, sondern auch der Bezug auf eine der Seitenkanten des Fensters oder eine einfache Überschneidung von Schaufenster und Werbeanlage. Maßgeblich für die Beurteilung der gestalterischen Einheit sind auch Farbwahl, Gliederungselemente der Schaufenster u. a. (siehe Skizzen 5 – 6).

Zu § 6: Ausleger

Ausleger sind wie viele vertikale Schriftbänder, die senkrecht vor die Fassade treten, geeignet, im Straßenbild für den Fußgänger zu dominieren. Das gilt vor allem in schmalen Straßen, in denen der Fußgänger die raumbegrenzende Architektur – betrachtet er den Straßenraum vor allem in Längsrichtung – kaum noch wahrnehmen kann. Ähnliches gilt jedoch auch für breite Straßenräume, da sich der Fußgängerverkehr trotzdem auf relativ schmalen Fußwegen entlang der Gebäude konzentriert. Der Raumeindruck wird dabei durch die optisch kompakten, selten individuell gestalteten Leuchtkästen bestimmt.

Sinn der Vorschriften über die Ausleger ist es deshalb, die Anzahl zu beschränken, die Kompaktheit zugunsten von durchbrochenen Werbeanlagen zu vermeiden und zugleich zur individuellen Gestaltung anzuregen und damit die Unverwechselbarkeit des Stadtbildes zu erhöhen.

Die Vorschriften lassen dabei einen weiten Gestaltungsspielraum. So sind sowohl Abwandlungen traditioneller als auch moderne Zeichen sowie angestrahlte Schrifttafeln zulässig. Die Skizzen 7 – 9 zeigen hierzu einige Möglichkeiten. Dabei sollen die Zeichen einen bildhaften Bezug zu den angebotenen Waren und Dienstleistungen herstellen, wie z. B. Uhr – Uhrmacher, Fisch - Fischgeschäft, Obstkorb – Fruchtheus u. ä. (Skizze 9).

Die langfristige Wirkung einer örtlichen Bauvorschrift kann dazu beitragen, besondere gestalterische Qualitäten z. B. des Einkaufsbereiches zu verstärken. Ähnliches gilt für Schrifttafeln, die z. B. auf ein Restaurant oder ein Antiquitätengeschäft hinweisen und angestrahlt werden. Auch andere Ausleger sind durchbrochen zu gestalten. Ihre Ansichtsfläche bietet dem Fußgänger damit ein abwechslungsreiches Licht- und Schattenspiel sowie Durchblicke, durch die die dahinter liegende Architektur sichtbar bleibt.

Eine Ausnahmeregelung, dass im Falle der Verwendung künstlerisch gestalteter Ausleger von den Beschränkungen hinsichtlich Anzahl abgesehen werden kann, dient wiederum der Förderung individuell gestalteter Werbeanlagen und damit zugleich der Individualität und Unverwechselbarkeit des Stadtbildes, auch dann, wenn sich die beabsichtigte Wirkung erst langfristig einstellen wird.

Zu § 7: Flächenhafte Werbeanlagen

Die noch vor wenigen Jahren als notwendig angesehene Größe von Schaufenstern führte zu enormen Kosten bei Gestaltung der Schaufensterauslagen. Veränderte Verkaufs- und Werbemethoden führen nunmehr zum Bekleben von Fenstern und Schaufenstern mit Werbeplakaten, die z. B. mit Hinweisen auf Sonderangebote, aber auch zur optischen Reduzierung der Schaufensterflächen (Guckloch-Effekt) zum Anlocken von Kunden. Diese Beklebungen gehören optisch jedoch zu den stärksten Verunstaltungen des Stadtbildes, da sie die ursprüngliche gestalterische Einheit von Gebäude und Schaufenster aufheben, sowie durch ihre Flachheit kaum ein Licht- und Schattenspiel bewirken. In den Obergeschossen bewirken sie eine unvermeidbare Verödung der Fassade, in der die Öffnungen wie Blindfenster wirken.

Ein völliger Ausschluss dieser Beklebungen müsste jedoch zu wirtschaftlichen Nachteilen für einige Betriebe führen. Nach Auswertung zahlreicher vergleichbarer Bauvorschriften scheint der Anteil von 25 % der Fensterflächen, die mit Werbeplakaten versehen werden dürfen, als angemessen und vertretbar. Ausgeschlossen wird jedoch die Kompensation verschiedener Fenster, z. B. das völlige Bekleben nur eines Schaufensters und Freihalten anderer Fenster. Ebenso grundsätzlich ausgeschlossen wird aus vergleichbaren Gründen die Beklebung von Außenwänden.

Eine relativ kostengünstige Art der Werbung ist das unmittelbare Aufbringen auf die Außenwand als Bemalung oder Sgraffito. Es gelten für Anordnung, Größe u. ä. die gleichen Anforderungen wie für die Parallel-Werbeanlagen.

Zu § 8: Lichtwerbung

Die Sichtbarmachung der Werbeanlagen auch am Abend und in der Nacht zählt zu den wesentlichen Aufgaben der Werbung. Zulässig sind beleuchtete, von innen leuchtende und angestrahlte Werbeanlagen (s. Skizze Nr. 10), sofern keine Blendwirkung von Leuchtquellen ausgeht.

Ausgeschlossen werden dagegen alle Arten bewegten oder wechselnden Lichtes. Eine Zulassung müsste zu Beeinträchtigungen der Nachbar-Werbeanlage führen und damit zu einem Anpassungszwang, mit dem Ergebnis eines Übermaßes von unerwünschten Lichteffekten. Dass solche Lichtenanlagen durchaus auch ihren ästhetischen Reiz haben können, zeigen Jahrmärkte, Großstadtboulevards und Vergnügungsviertel, die ihren Glitzer vor allem nachts ausstrahlen, tagsüber aber durch ein Übermaß technischer Einrichtungen und Materiallimitationen einen eher tristen Eindruck vermitteln. Für den Einkaufsbereich einer Stadt wie Löhne erscheint eine solche Art der Werbung als nicht angemessen. Zulässig bleiben dennoch selbstleuchtende, hinterleuchtete oder angestrahlte Werbeanlagen (siehe Skizze 10).

Zu § 9: Werbeanlagen für zeitlich befristete Veranstaltungen

Für zeitlich befristete Veranstaltungen unterschiedlichster Art (Zirkus, Volksfest, Sonderverkauf) ist ein erhöhter Werbeaufwand erforderlich, dessen marktschreierischer Aufwand z. B. für den Zirkus zu dessen besonderer Atmosphäre gehört. Ähnliches gilt für Sonderverkäufe wie Sommer- und Winterschlussverkauf, für den durch Plakate, Fahnen u. ä. geworben wird. Maßgeblich für eine Ausnahmegenehmigung muss jedoch die Gewähr sein, dass alle Reste nach Ablauf der Veranstaltung ordnungsgemäß beseitigt werden. Diese Gewähr ist z. B. beim Bekleben von Hauswänden mit Plakaten in der Regel nicht gegeben, vielmehr bleiben an den Fassaden nicht selten Papierreste oder Leimspuren zurück.

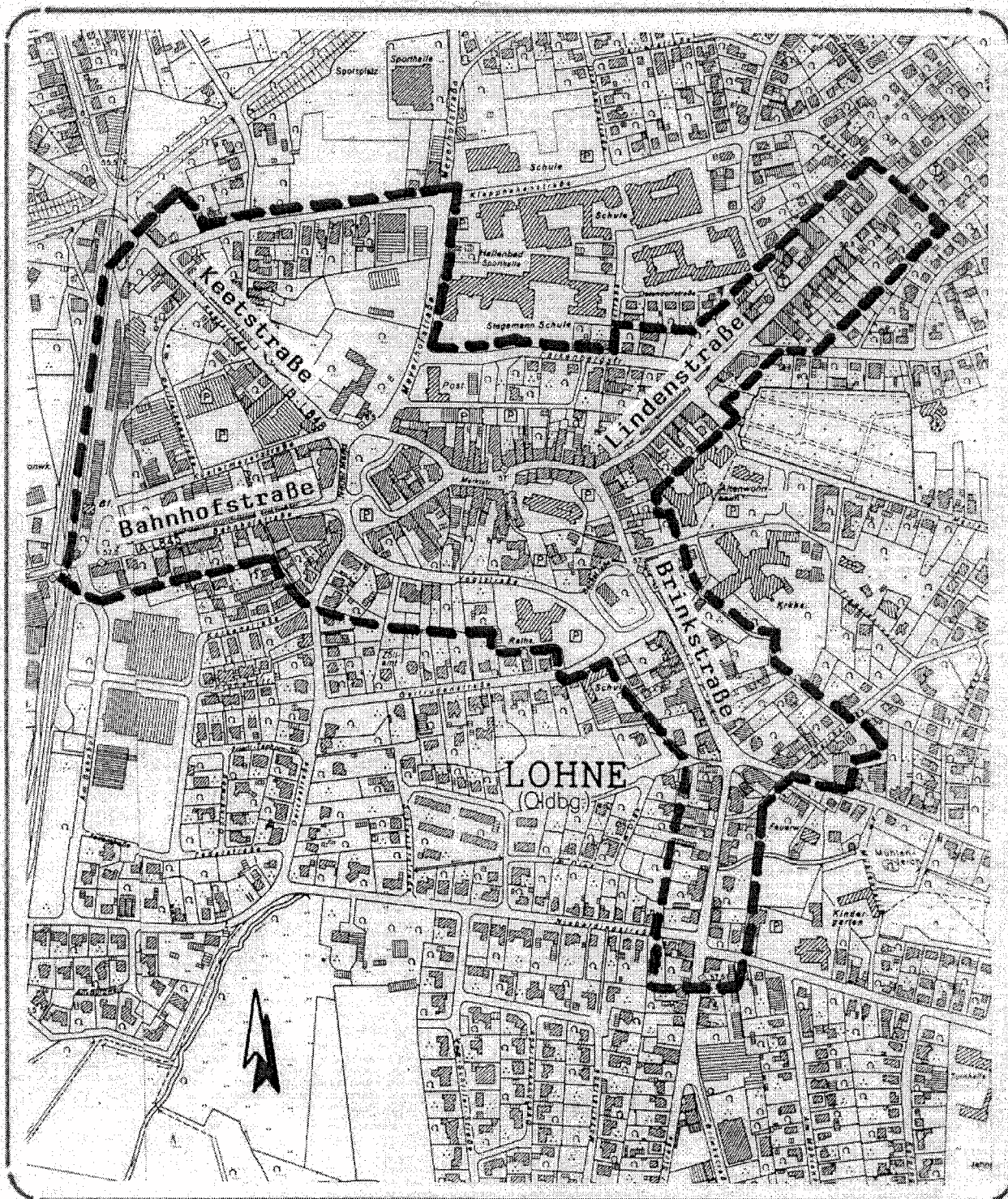
Zu § 10: Warenautomaten und Schaukästen

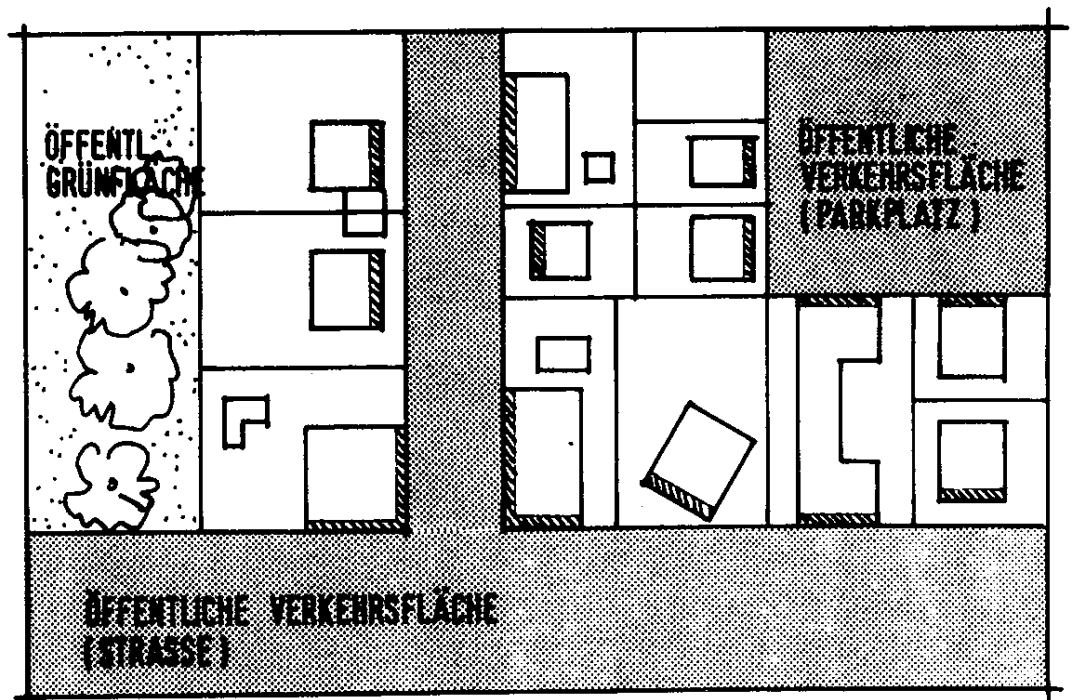
Die Anforderungen an die Einfügung von Warenautomaten und Schaukästen gewährleisten, dass diese Anlagen, deren Entwicklung in formaler und technischer Hinsicht nicht überschaubar ist, sich dem Gesamteindruck des Hauses weitestgehend einfügen. Eine Verstärkung erfährt diese Vorschrift durch die Anpassung an die farbige Gestaltung und die Beschränkung glänzender Materialien. Für die farbige Gestaltung ist eine Anpassung an die dominierende Farbe der jeweiligen Fassade maßgeblich. Ist ein vorherrschender Farbton nicht feststellbar – z. B. bei Mischung von rotem Klinker und farbigen Putzflächen – soll die Angleichung an eine der Farben erfolgen.

Örtliche Bauvorschrift (Satzung)

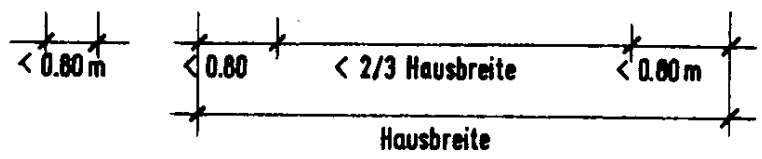
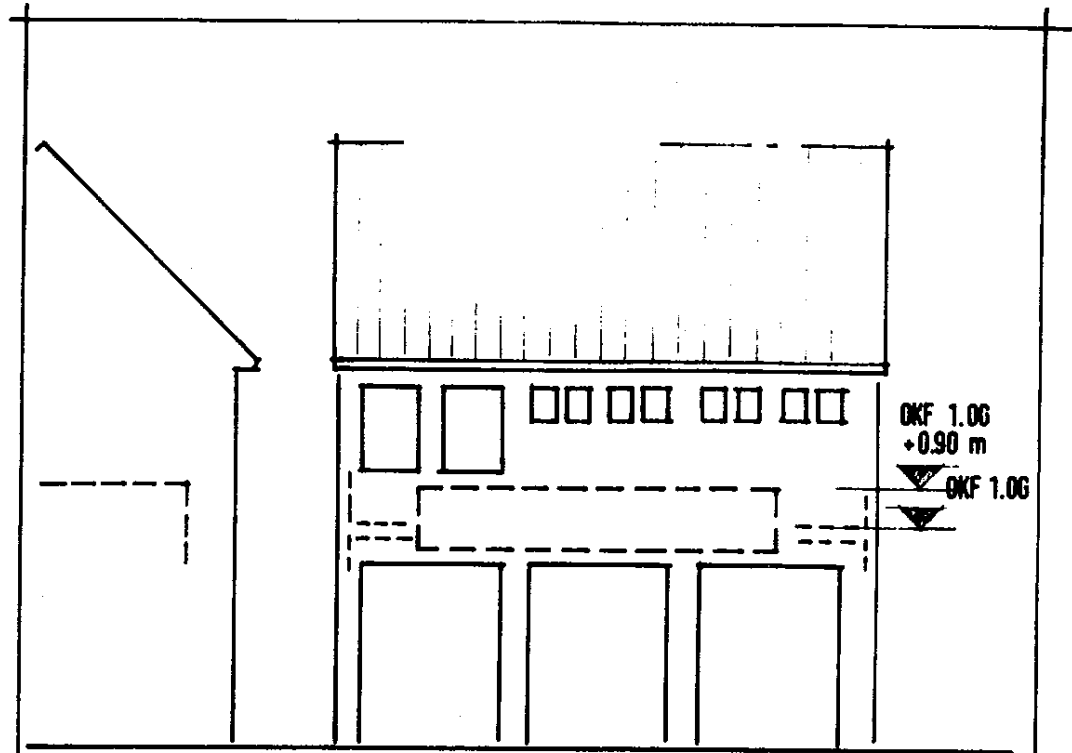
über die Gestaltung von Werbeanlagen und Warenautomaten in der Stadt Lohne

Räumlicher Geltungsbereich (Lageplan):



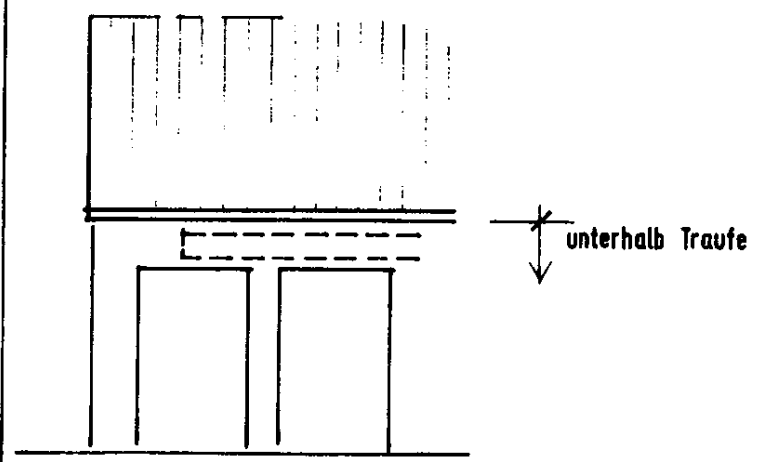


SKIZZE 1 Zulässigkeit von Werbeanlagen an öffentlichen Verkehrsflächen zugewandten Seiten der Gebäude



ANORDNUNG BEI MEHRGESCHOSSIGEN GEBÄUDEN

ANORDNUNG BEI EINGESCHOSSIGEN GEBÄUDEN



SKIZZE 2 Zulässige Anbringung von Parallelwerbeanlagen an ein- und mehrgeschossigen Gebäuden

A B C

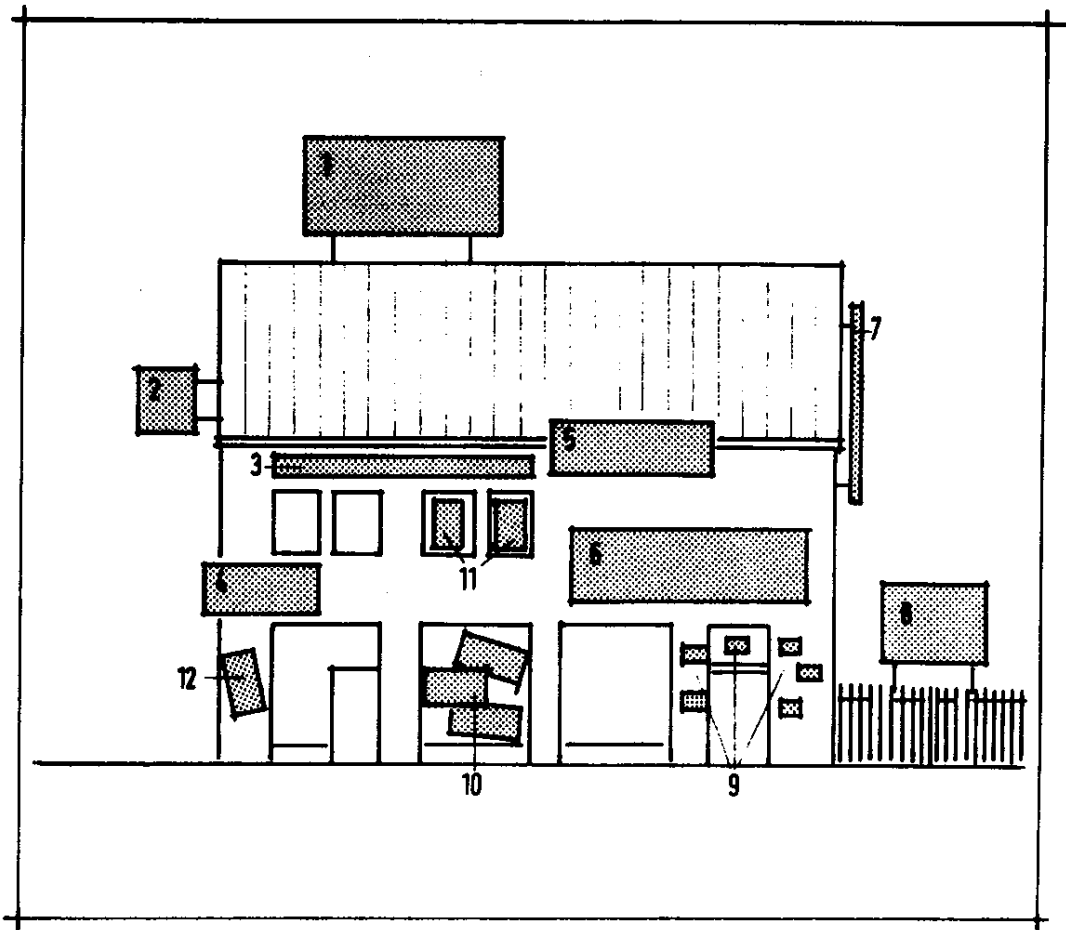
A B C

A B C

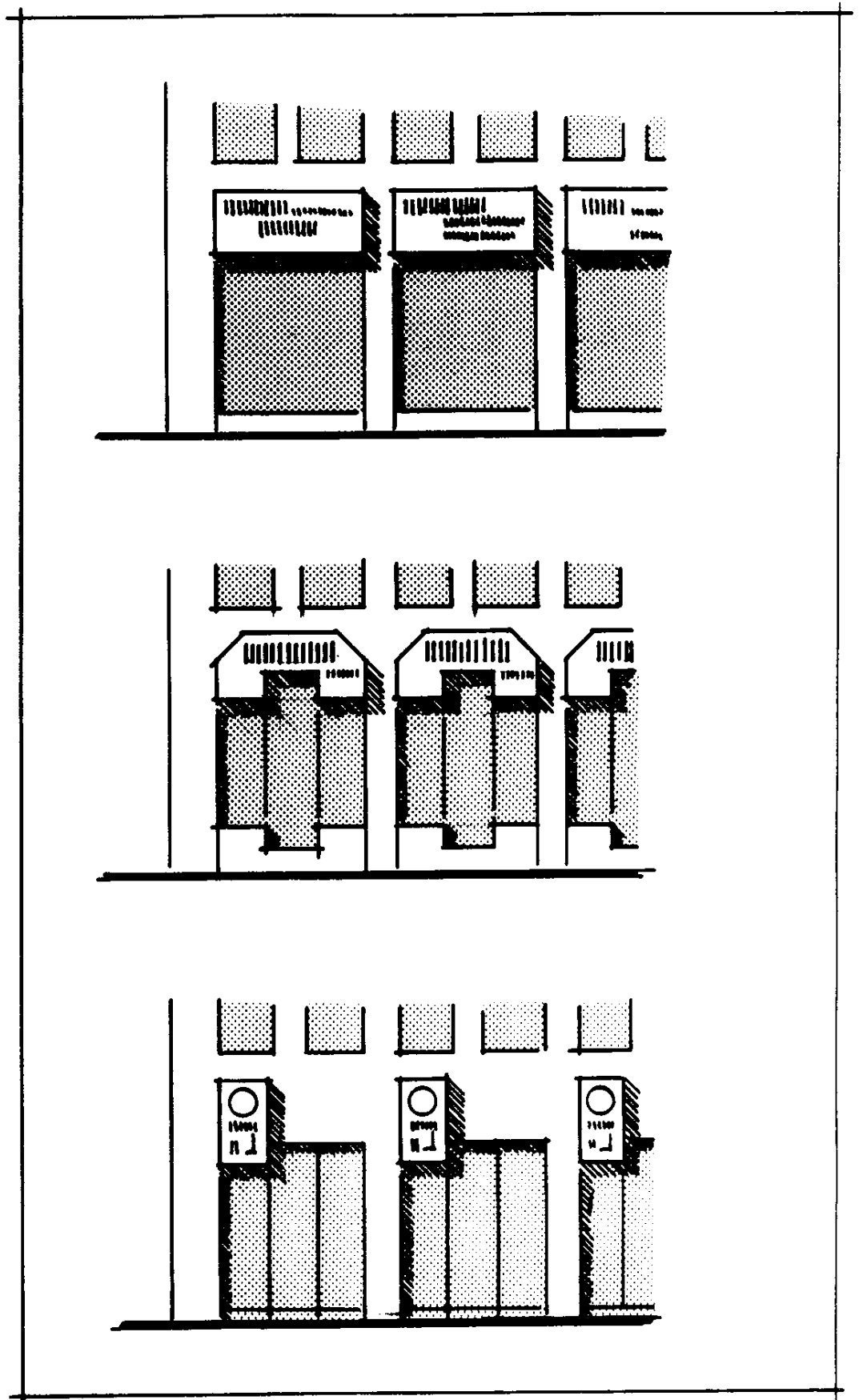
A B C

A B C

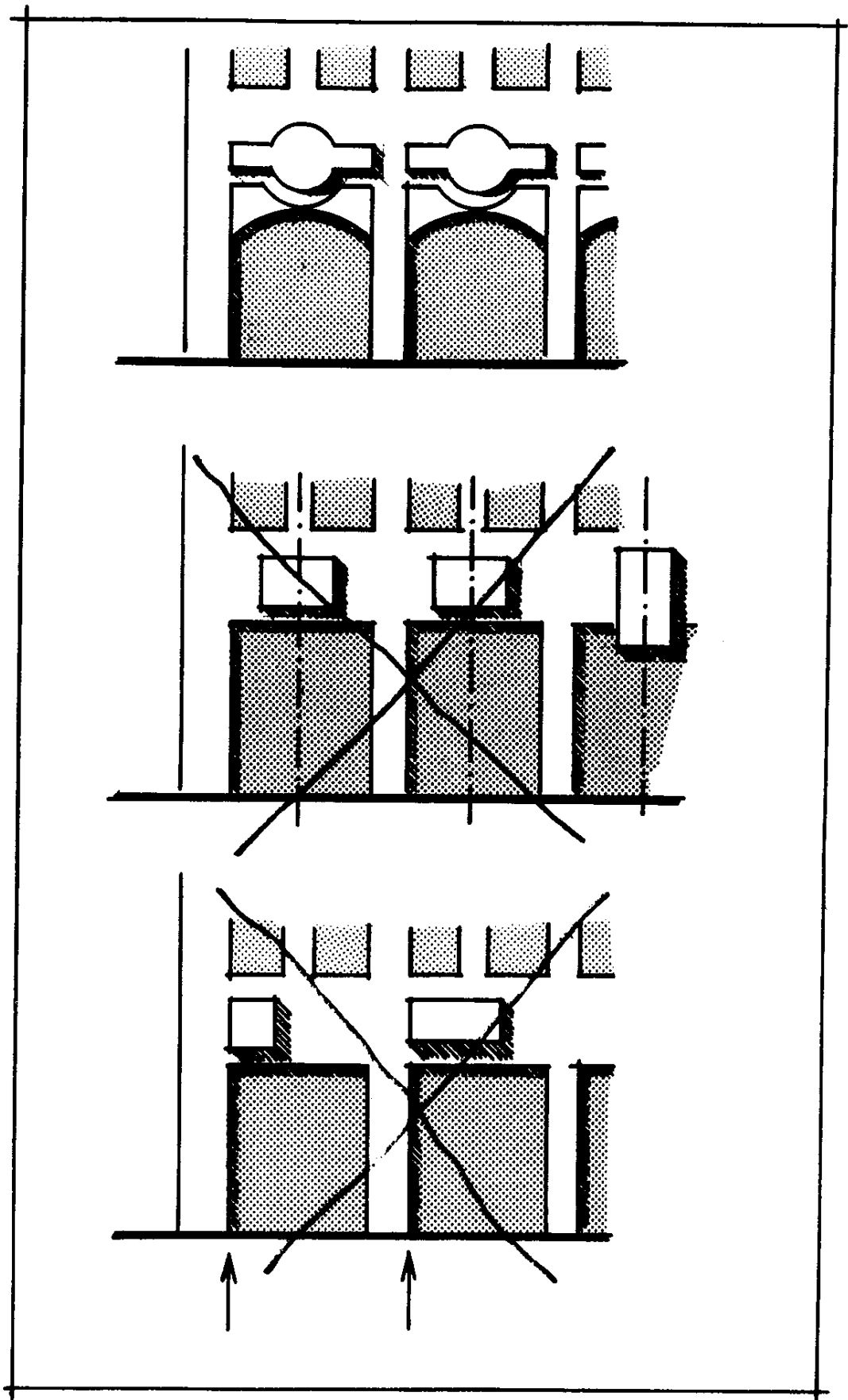
SKIZZE 3 Bildung von Einzelteilen und Schriftzügen



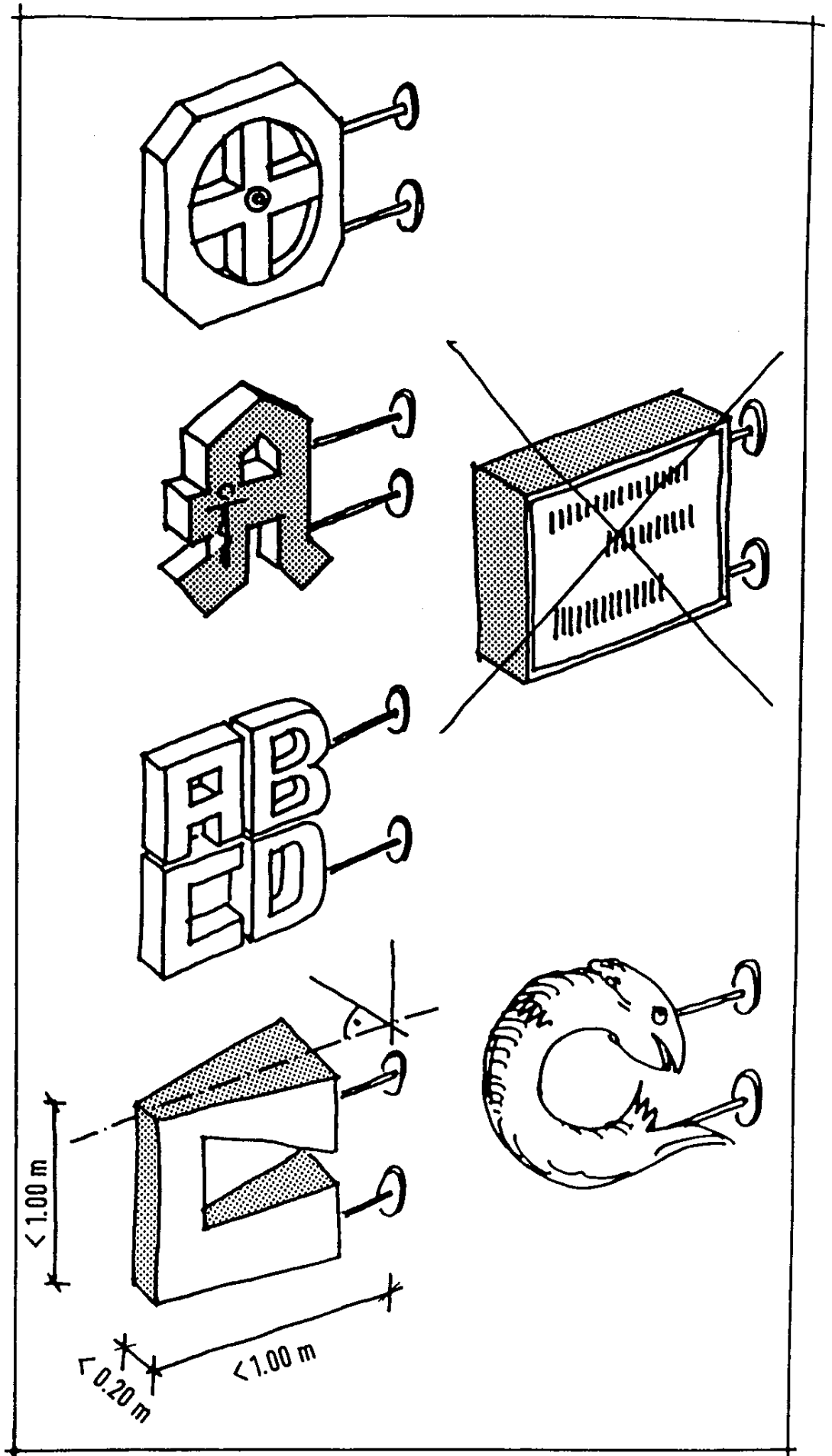
SKIZZE 4 Beispiele für unzulässige Anbringung von Werbeanlagen



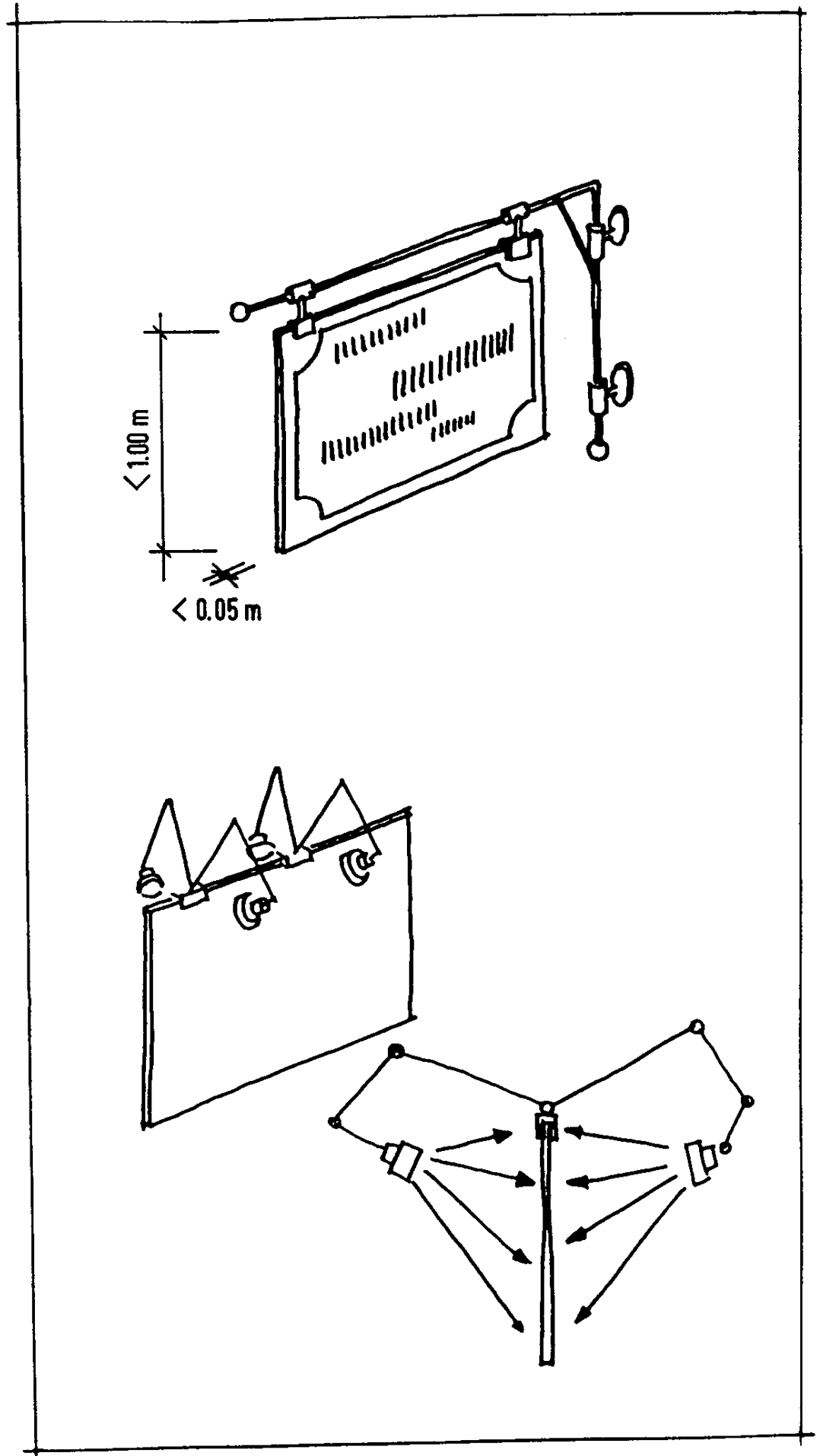
SKIZZE 5 Beispiele für die Herstellung einer gestalterischen Einheit von Schaufenster und Transparent



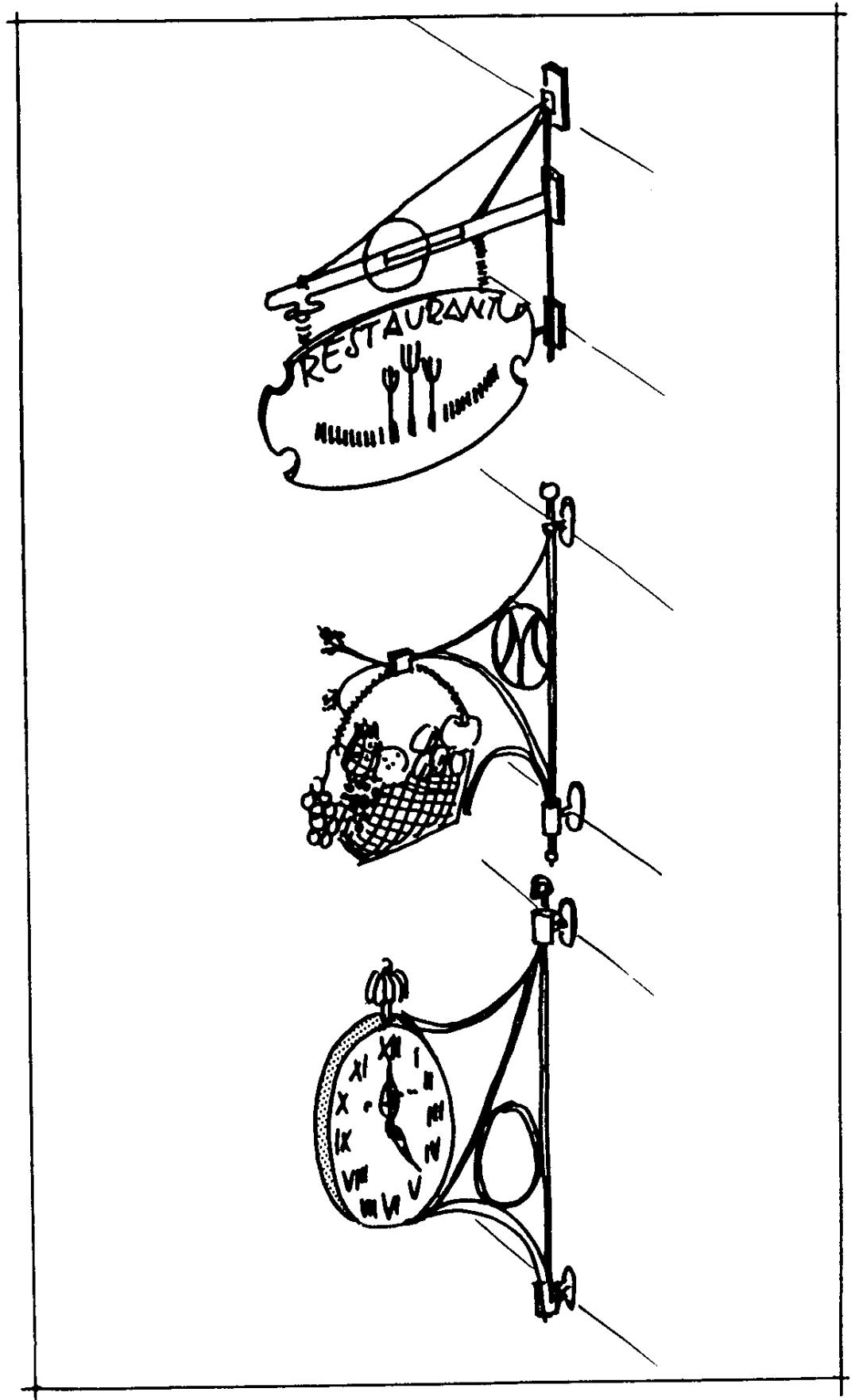
SKIZZE 6 Beispiel für zulässige Herstellung einer gestalterischen Einheit von Transparentverbeanlage und Schaufenster sowie unzulässige Beispiele



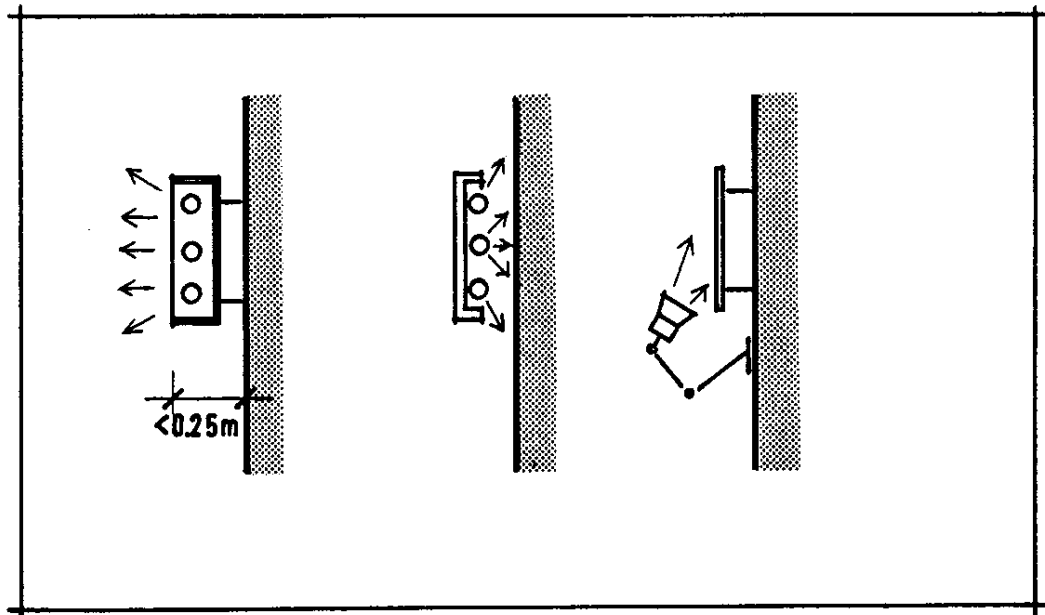
SKIZZE 7 Beispiele zulässiger durchbrochener Anlagen und unzulässiger Leuchtkästen



SKIZZE 8 Angestrahlte Schrifttafel



SKIZZE 9 Abwandlungen von traditionellen Handwerks- und
Zunftzeichen mit bildhaften Bezügen



SKIZZE 10 Beleuchtung von Werbeanlagen (selbstleuchtend, hinterleuchtet, angestrahlt)