



Stadt Hessisch Oldendorf

Umsetzungsprojekt
„HO baut um!“

Örtliche Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“ ST Hessisch Oldendorf

Begründung

U R S C H R I F T



PLANUNGSBÜRO
FLASPÖHLER

PETER FLASPÖHLER
DIPL.-ING.
ARCHITEKT & STADTPLANER
FALKENWEG 16
31840 HESSISCH OLDENDORF
FON: 0 (49) 51 52 – 96 24 66
peter.flaspoebler@t-online.de
www.peter-flaspoebler.de

0 Gliederung

	Seite
1 Anlass	2
2 Rechtsgrundlagen, Rechtswirkung und Verfahren	2
3 Rahmenbedingungen, rechtliche und planerische Vorgaben	3
3.1 Städtebauliches Planungskonzept „HO baut um!“	3
3.2 Denkmalschutz	3
3.3 Verbindliche Bauleitplanung und rechtswirksame Satzungen nach NBauO	4
4 Allgemeine Zielsetzung der „Werbeanlagensatzung Altstadt“	5
5 Inhalt der „Werbeanlagensatzung Altstadt“	7
§ 1 Geltungsbereich	7
§ 2 Begriffsbestimmung Werbeanlagen	8
§ 3 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen	9
§ 4 Anordnung der Werbeanlagen	11
§ 5 Art, Anzahl und Ausführung der Werbeanlagen	12
§ 6 Abweichungen	15
§ 7 Ordnungswidrigkeiten	16
6 Beispiele Präsentation, Werbung und Werbeanlagen	16
7 Beschluss	18

Auftraggeber:



Für die
Stadt Hessisch Oldendorf
Marktplatz 13
31840 Hessisch Oldendorf

Planverfasser:



**PLANUNGSBÜRO
FLASPÖHLER**

PETER FLASPÖHLER
DIPL.-ING.
ARCHITEKT & STADTPLANER
FALKENWEG 16
31840 HESSISCH OLDENDORF
FON: 0 (49) 51 52 – 96 24 66
peter.flaspoeehler@t-online.de
www.peter-flaspoeehler.de

1 Anlass

Für die Altstadt von Hessisch Oldendorf besteht seit 1996 eine *Werbeanlagensatzung* und seit 1998 eine *Gestaltungssatzung*. Inzwischen sind 20 Jahre vergangen, die städtebaulichen Zielsetzungen im Altstadtbereich haben sich verändert und damit auch die Anforderungen an die Gestaltung von Werbeanlagen. Mehr als je zuvor sind nachhaltige private Investitionen in den Gebäudebestand und die Angebotsstruktur erforderlich. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, Investitionshemmnisse, die auf Überreglementierungen beruhen, abzubauen und für den Bereich der Altstadt einen Gestaltungsrahmen zu formulieren, der dazu beiträgt, das Stadtbild zu bewahren ohne die private Initiative über Gebühr einzuschränken. Die Satzung aus dem Jahre 1996 ist in einzelnen Punkten missverständlich, was in Einzelfällen zu unterschiedlichen Interpretationen der Betroffenen und der Behörden führt. Hinzu kommen auch Veränderungen auf dem Feld der Werbung und der Werbeanlagen, die durch die aktuellen Regelungen nicht mehr angemessen erfasst werden. Aus diesen Gründen hat der Rat der Stadt Hessisch Oldendorf den Beschluss gefasst, eine neue Werbeanlagensatzung für den Bereich der Altstadt von Hessisch Oldendorf aufzustellen.

Parallel zur Werbeanlagensatzung wird auch die Gestaltungssatzung für den Bereich der Altstadt neu aufgestellt.

2 Rechtsgrundlagen, Rechtswirkung und Verfahren

Rechtsgrundlage für diese örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“ ist § 84 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO).

Nach § 84 Abs. 3 NBauO können Gemeinden, um bestimmte städtebauliche und baugestalterische Absichten zu verwirklichen, auch über die Anforderungen des § 9 Abs. 1 und 2 sowie §§ 10 und 50 NBauO hinausgehend, durch örtliche Bauvorschrift für bestimmte Teile des Gemeindegebiets besondere Anforderungen an die Art, Gestaltung oder Einordnung von Werbeanlagen stellen. Sie sollen sich insbesondere auf bestimmte Gebäudeteile, auf bestimmte Arten, Größen, Formen und Farben beschränken oder in bestimmten Gebieten oder an bestimmten baulichen Anlagen ausschließen.

Gemäß § 84 Abs 4 NBauO werden örtliche Bauvorschriften über die Gestaltung durch die Gemeinden, in diesem Fall die Stadt Hessisch Oldendorf, als Satzung im übertragenen Wirkungsbereich erlassen. Die Vorschriften über das Verfahren bei der Aufstellung von Bebauungsplänen, einschließlich der Sicherungsinstrumente der Bauleitplanung, gelten auch bei der Aufstellung der Gestaltungs- und Werbeanlagensatzung entsprechend.

Im Falle von Abweichungen zwischen dem aktuell vorliegenden Bebauungsbestand und den örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen wird darauf hingewiesen,

dass die bestehenden Nutzungen und baulichen Anlagen in der baugenehmigten Form dem Bestandschutz unterliegen.

Beschränkungen, die sich aus anderen Bestimmungen, insbesondere z. B. aus straßenrechtlichen, denkmalrechtlichen oder naturschutzrechtlichen Bestimmungen oder anderen Sonderbestimmungen ergeben, bleiben unberührt.

Die Stadt Hessisch Oldendorf hat bei der Aufstellung dieser Werbeanlagensatzung eine Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt, die über den in §§ 3 Abs. 1 und 4 Abs. 1 BauGB vorgesehenen Rahmen hinausgeht. Es wurde eine Arbeitsgruppe aus Vertretern des Gewerbes, der Eigentümer und Anwohner sowie Vertretern von Politik und Verwaltung gebildet, um die Wünsche und Belange der Betroffenen mit den Anforderungen an die Stadtbildpflege in Einklang zu bringen und maximale Effekte in der Wirkung sowie ein hohes Maß an Akzeptanz zu erreichen. Desweiteren wurde eine öffentliche Bürgerversammlung durchgeführt.

3 Rahmenbedingungen, rechtliche und planerische Vorgaben

3.1 Städtebauliches Planungskonzept „HO baut um!“

Die grundlegende Überarbeitung der Gestaltungssatzung und der Werbeanlagensatzung ist auch ein Ergebnis des *städtebaulichen Planungskonzepts „HO baut um!“* (Verfasser: *plan b*). Das Planungskonzept aus dem Jahre 2014 entstand in einem bürgerschaftlichen und politischen Beteiligungsprozess. Es beinhaltet Lösungsvorschläge für die Entwicklung der Innenstadt, umsetzungsorientierte Konzepte für den Einsatz öffentlicher Mittel und Anstöße für private Entwicklungen. „HO baut um!“ wurde durch die politischen Gremien als städtebauliche Planung gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und Grundlage für den notwendigen „Stadtumbau“ beschlossen. Die einzelnen Bausteine werden nun umgesetzt.

3.2 Denkmalschutz

Im Geltungsbereich der *örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Gebäuden und Werbeanlagen* unterliegen folgende Gebäude als Einzelgebäude oder Ensembles dem Denkmalschutz (Verzeichnis der Baudenkmale gem. § 3 NDSchG, Stand 14.11.2016).

Weserstraße 1	Kirchplatz 5	Lange Straße 84	Schulstraße 10
Weserstraße 6	Lange Straße 9	Lange Straße 85	Schulstraße 12
Weserstraße 16	Lange Straße 60	Lange Straße 90	Schulstraße 14
Marktkirche	Lange Straße 62	Marktplatz 13	Bahnhofsallee 4
Kirchplatz 2	Lange Straße 63	Paulstraße 22	Südstraße 2
Kirchplatz 3	Lange Straße 77	Paulstraße 48	Südstraße 15
Kirchplatz 4			

Die denkmalrechtlichen Regelungen des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG) sind bei Baumaßnahmen zu beachten. Für Baudenkmäler sind über diese *örtliche Bauvorschrift* hinaus die weitergehenden Vorschriften des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG) maßgeblich. In Niedersachsen werden Kulturdenkmale in einem nachrichtlich geführten Verzeichnis eingetragen. Das bedeutet, dass sich die Denkmaleigenschaft aus dem Gesetz ableitet und nicht aus der Eintragung in das Niedersächsische Denkmalverzeichnis. Auch Objekte, die nicht eingetragen sind können Denkmale sein, wenn sie die im Niedersächsischen Denkmalschutzgesetz (§ 3 NDSchG) aufgeführten Kriterien erfüllen. Rechtsverbindliche Auskünfte zum Denkmalverzeichnis ggf. auch zum jeweiligen Schutzzumfang sind beim Landesamt für Denkmalpflege in Hannover erhältlich.

3.3 Verbindliche Bauleitplanung und rechtswirksame Satzungen nach NBauO

Im Altstadtbereich bestehen folgende Bebauungspläne:

- Zur planungsrechtlichen Absicherung der Ergebnisse der Stadtsanierung hat die Stadt Hessisch Oldendorf für den Altstadtbereich den Bebauungsplan Nr. 59 „Innenstadt Hessisch Oldendorf“ aufgestellt. Dieser Plan umfasst die drei Teile A, B, C und ist rechtskräftig seit dem 24.10.2003.
- Um die planungsrechtlichen Voraussetzungen zum Rathausneubau zu schaffen wurde die 1. Änderung des Bebauungsplans Nr. 59 durchgeführt, die seit dem 15.03.2006 rechtskräftig ist.
- Die 1. Änderung des vorhabenbezogenen Bebauungsplans Nr. 45 umfasst das Einkaufs- und Dienstleistungszentrum östlich der Segelhorster Straße. Dort stehen aktuell viele Gebäudeteile des vor etwa 20 Jahren errichteten Komplexes leer. Der Bebauungsplan ist seit dem 09.05.2007 rechtskräftig.
- Seit dem 07.02.2014 gelten für die östlich an die Segelhorster Straße angrenzende Bebauung die Festsetzungen und örtlichen Bauvorschriften des Bebauungsplans Nr. 69 „Östliche Ergänzung Kernstadt Hessisch Oldendorf“.

Bebauungspläne werden nach Bundesrecht bzw. den Vorschriften des Baugesetzbuchs aufgestellt. Grundlage für diese Werbeanlagensatzung ist die Niedersächsische Bauordnung, also Landesrecht. Es muss deshalb darauf hingewiesen werden, dass die Festsetzungen und textlichen Festsetzungen der rechtsverbindlichen Bebauungspläne weiterhin gelten. Die *örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen* ergänzen die bodenrechtlichen Festsetzungen der bestehenden Bebauungspläne.

Im Altstadtbereich bestehen folgende Satzungen nach NBauO:

- Satzung über besondere Anforderungen an Werbeanlagen und Warenautomaten für den Bereich des Sanierungsgebietes „Stadtteil Hessisch Oldendorf – Altstadt“, vom 28.03.1996,
- Örtliche Bauvorschrift zur Gestaltung für den Bereich Altstadt von Hessisch Oldendorf, vom 28.07.1998.

Mit Inkrafttreten dieser örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“ treten die bisher wirksamen Gestaltungsvorschriften der Satzung über besondere Anforderungen an Werbeanlagen und Warenautomaten für den Bereich des Sanierungsgebietes „Stadtteil Hessisch Oldendorf – Altstadt“, vom 28.03.1996, außer Kraft und werden durch die neuen Regelungen ersetzt.

4 Allgemeine Zielsetzung der „Werbeanlagensatzung Altstadt“

In Abhängigkeit zur städtebaulichen und gestalterischen Qualität des jeweiligen Gebiets bzw. Stadtraums sind grundsätzlich mehr oder weniger „strenge Regelungen“ zu Werbeanlagen erforderlich. Im Bereich der Altstadt liegt nach wie vor die höchste städtebauliche Qualität vor, es bestehen dort die meisten Baudenkmäler, deshalb ergeben sich hier die größeren Anforderungen an die Gestaltung von Werbung als beispielweise im Bereich der Siedlungserweiterungen und der Gewerbegebiete. Das Regelungserfordernis zur Gestaltung von Werbeanlagen lässt sich für die Kernstadt Hessisch Oldendorf grundsätzlich folgendermaßen abstufen:

Hohes ..



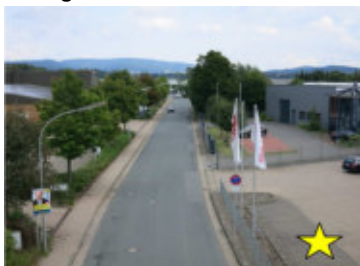
Altstadt und städtebaulich bedeutende angrenzende Bereiche

Mittleres Regelungserfordernis



Durchmischte Nutzungsstrukturen an den Ausfallstraßen

Geringes ...



Gewerbegebiete

Kein Regelungserfordernis



Einkaufszentrum (Sondergebiete)

Die hier in Rede stehende Werbeanlagensatzung soll Regelungen für die Altstadt und einen Teil der angrenzenden städtebaulich bedeuten Bereiche treffen.

Der Charakter des Stadtkerns von Hessisch Oldendorf soll in seiner weitgehend noch bestehenden regionaltypischen Ausprägung einer harmonisch gewachsenen Kleinstadt im Wesertal erhalten und angemessen weiterentwickelt werden. Da das Stadtbild im zentralen Bereich maßgeblich durch die äußere Gestaltung der Gebäude und Werbeanlagen bestimmt wird,

werden *örtliche Bauvorschriften über die Gestaltung von Gebäuden und Werbeanlagen* gem. § 84 NBauO getroffen.

Die Neufassung der „Werbeanlagensatzung Altstadt“ erfolgt insbesondere zum Zweck der Erhaltung, Wahrung und Förderung des Stadtbilds. Der Satzung liegen folgende übergeordneten Zielsetzungen zu Grunde:

- Durch geeignete, eindeutige und verständliche Regeln die Art, Umfang und Gestaltung der Werbeanlagen planvoll steuern und Schlimmstes verhindern,
- durch Gestaltungsqualität das Stadtbild verbessern,
- der Kreativität, Werbung und Präsentation Raum geben, um mit ansprechender Werbung und Präsentation Kunden zu gewinnen.

Dabei sollen die ansässigen Gewerbetreibenden die Möglichkeit der wirkungsvollen Eigenwerbung im angemessenen Umfang haben. Das planlose Aufstellen von Werbung, das im Ergebnis zu einem „Schilderwald“ führen kann, soll jedoch nicht ermöglicht werden.

Darüber hinaus liegen diesen *örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen* folgende Leitgedanken zu Grunde:

- Ein angenehmes und lebenswertes Stadtbild ist eine wichtige Voraussetzung für das innerstädtische Wohnen, Leben und Wohlfühlen.
- Das Bewahren des Altstadtcharakters und historisch bedeutender Architektur ermöglicht, die Geschichte im Stadtbild wahrzunehmen und ist als wichtiger Betrag zur Förderung des Tourismus zu werten.
- Die auf den öffentlichen Raum einwirkende individuelle Gestaltung kann durch angemessene Regelungen gelenkt werden, so dass sich das Ergebnis in ein harmonisches Gesamtbild integriert und der Gestaltungsrahmen Eigentümer, Bauwillige und Architekten nicht über Gebühr einschränkt.

Werbeanlagen transportieren Stimmungen, sie können zum Besuchen und Verweilen einladen und dem jeweiligen Betrieb ein unverwechselbares Image geben. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass guter Werbung ein i. d. R. gestalterisches Gesamtkonzept zu Grunde liegt. Hierzu gehören neben der Beschilderung unter anderem Pflanzen, Möbel und die ansprechende Schaufenstergestaltung. Es gibt gute Beispiele, bei denen Gebäude und Laden selbst so gut für sich werben, dass zusätzliche Werbeschilder nahezu überflüssig sind. Einige gute und phantasievolle Beispiele von Werbung und Werbeanlagen sind in der Anlage zu dieser Satzung abgebildet.

5 Inhalt der „Werbeanlagensatzung Altstadt“

Nachfolgend sind die einzelnen Vorschriften der *örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“* aufgeführt und werden jeweils begründet.

§ 1 Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung

Der Geltungsbereich dieser örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“ umfasst den im Plan mit einer gestrichelten Linie umgrenzten Bereich.



Geltungsbereich der örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“
Kartengrundlage: ALK

Der Geltungsbereich umfasst den Bereich das Zentrum von Hessisch Oldendorf, welches noch von historischen Stadtwall umgrenzt wird, die Altstadteingänge, den Bereich der *Bahnhofsstraße*, mit seiner Gründerzeitarchitektur und die Grundstücksflächen des Dienstleistungszentrums an der *Segelhorster Straße*.

Hierbei handelt es sich weitgehend um das ehemalige Sanierungsgebiet. Im Rahmen der Stadtsanierung und darüber hinausgehend konnte in Hessisch Oldendorf die Altstadtsituation unter Verwendung öffentlicher Mittel in vielen Bereichen wieder revitalisiert und gestalterisch aufgewertet werden. Durch privates Investment in Verbindung mit öffentlichen Mitteln der Stadtsanierung konnten verschiedene Gebäude im historischen Kontext saniert werden.

In diesen Bereich tritt die ursprüngliche städtebauliche Struktur der im 13. Jahrhundert planmäßig angelegten Stadt noch deutlich in Erscheinung. Hier liegt die größte städtebauliche

Qualität vor und es besteht ein großer Anteil erhaltenswerter und nach dem Denkmalrecht geschützter Bausubstanz.

In den zentralen Lagen überwiegen gewerbliche Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistung. Daneben besteht Wohnnutzung.

Der Geltungsbereich wurde so gewählt, um durch rahmensetzende Regelungen über die Art, Gestaltung und Einordnung von Werbeanlagen das Fortführen der positiven Innenstadtentwicklung zu unterstützen, die mit der Stadtsanierung eingeleitet wurde.

Nicht in den Geltungsbereich einbezogen wurde das Plangebiet des seit dem 07.02.2014 rechtskräftigen Bebauungsplans Nr. 69 „Östliche Ergänzung Kernstadt Hessisch Oldendorf“, da für diesen Plan bereits örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen bestehen. Ansonsten ist der Geltungsbereich dieser neuen Werbeanlagensatzung identisch mit dem Geltungsbereich der zeitgleich neu aufgestellten Gestaltungssatzung.

§ 2 Begriffsbestimmung Werbeanlagen

Als Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung gelten entsprechend § 50 NBauO alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus sichtbar sind.

Gem. § 50 Abs. 1 NBauO sind unter Werbeanlagen alle örtlich gebundenen Einrichtungen zu verstehen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbung, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschlätze oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen. Die städtebauliche Relevanz einer Werbeanlage kann sich vor allem aus ihrer Größe ergeben. Eine exakte Aussage, ab welcher Größe Werbeanlagen eine solche Relevanz aufweisen und damit als bauliche Anlagen im Sinn des § 29 Satz 1 BauGB anzusehen sind, ist jedoch nicht zu treffen. Bei Werbeanlagen von mehr als 1 m² Fläche ist dies aber regelmäßig anzunehmen.¹

Gemäß Anhang zu § 60 Abs. 1 NBauO sind Werbeanlagen bis 1 m² Ansichtsfläche als verfahrensfreie Baumaßnahmen einzustufen. Werbeanlagen i. S. d. § 50 NBauO mit weniger als 1 m² Ansichtsfläche haben dennoch die Anforderungen dieser Werbeanlagensatzung einzuhalten.

Das Baurecht unterscheidet zwischen Werbung an der Stätte der Leistung (Eigenwerbung) und Fremdwerbung. Bei Werbung an der Stätte der Leistung handelt es sich um eine dem Betrieb dienende Nebenanlage.² Eine Werbeanlage, die Fremdwerbung zum Gegenstand hat, stellt sich bauplanerisch als eigenständige „Hauptnutzung“ dar, da sie in der Regel ohne

¹ Dürr, in: Brügelmann, BauGB, § 29 Rn 20; Rieger, in: Schrödter, BauGB, § 29 Rn 13.

² Fickert/Fieseler, BauNVO, § 14 Rn 9.2.

Bezug zu einer ansässigen Nutzung aufgestellt wird. Aufgrund dieser Funktion wird sie als gewerbliche Hauptnutzung dem Nutzungsbegriff des Gewerbebetriebs unterstellt.³

§ 3 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

(1) *Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig. Fremdwerbung ist unzulässig.*

Im Unterschied zur Eigenwerbung müssen bei der Fremdwerbung nicht die Interessen der ortsansässigen Betriebe berücksichtigt werden, die, um Kunden zu gewinnen, in angemessener Weise auf sich aufmerksam machen sollen. Eine Fremdwerbung mit „beliebiger“ Werbung für fremdgewerbliche Zwecke dient dagegen nicht den im Stadtzentrum ansässigen Betrieben und ist für deren Fortbestand unerheblich.

Die dicht bebaute Altstadt ist sehr kleinteilig. Im Stadtzentrum bestehen unterschiedliche Werbeanlagen, die in Teilbereichen bereits eine nicht unerhebliche städtebauliche Wirkung entfalten. Zur Wahrung des Ortsbilds im Altstadtbereich ist es deshalb notwendig, die Art, Anzahl, Dimensionierung und Anordnung der Werbeanlagen zu steuern. Angesichts dieses Erfordernisses und unter Berücksichtigung der bereits bestehenden Werbeanlagen, die den örtlichen Betrieben dienen, sowie des insgesamt nur begrenzten Raums für Werbung, haben die Belange der Fremdwerbung in der Abwägung eine geringere Bedeutung als die Werbung für die ortsansässigen Betriebe. Sie müssen deshalb, um die Möglichkeiten der Eigenwerbung nicht über Gebühr einzuschränken, ausgeschlossen werden.

Ein weiterer Grund für den Ausschluss von Fremdwerbung sind insbesondere die Bemühungen der Stadt Hessisch Oldendorf, die Innenstadtattraktivität durch vielfältige Maßnahmen zu steigern und das historische Erscheinungsbild der Altstadt zu pflegen und zu erhalten. Das Stadtzentrum entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem Schwerpunkt der Stadterneuerung. Die Altstadt war seit 1989 rechtskräftiges Sanierungsgebiet. Zur Absicherung der Stadtsanierungsergebnisse wurden die unter Punkt 3.2 aufgeführten Bebauungspläne und Bauvorschriften aufgestellt. Im bürgerschaftlichen und politischen Beteiligungsprozess entstand 2014 das städtebauliche Planungskonzept „HO baut um!“ (*Verfasser: plan b*), das Lösungsvorschläge für die Entwicklung der Innenstadt, umsetzungsorientierte Konzepte für den Einsatz öffentlicher Mittel und Anstöße für private Entwicklungen gibt. „HO baut um!“ wurde durch die politischen Gremien als Grundlage für den notwendigen „Stadtbau“ beschlossen. Die einzelnen Bausteine werden nun umgesetzt. Als unterstützende Maßnahme wurde das kommunale Förderprogramm „Umbau Hessisch Oldendorf“ auf den Weg gebracht, um mit städtischen Finanzmitteln gezielt private Investitionen insbesondere in der Altstadt zu unterstützen. Bemühungen einer Gemeinde, ihren Innenstadtbereich zu sanieren und seine Attraktivität zu steigern, stellen besondere städtebauliche Gründe dar, die je nach den Umständen des Einzelfalls den Ausschluss von Werbeanlagen für Fremdwerbung - auch in Misch- und Kerngebieten - rechtfertigen können.⁴

³ Fickert/Fieseler, BauNVO, § 4 Rn 9.31; Stock, in: König/Roeser/Stock, BauNVO, § 8 Rn 22.

⁴ VGH Baden-Württemberg · Urteil vom 16. April 2008 · Az. 3 S 3005/06

Es ist nicht das Ziel der Stadt Hessisch Oldendorf, Fremdwerbung im Stadtgebiet generell zu verbieten. Dies ist ohnehin nach der Rechtssprechung des Bundesverwaltungsgerichts nicht möglich, da der generelle Ausschluss von Fremdwerbbeanlagen in *Misch-, Kern- oder Gewerbegebieten* einen Verstoß gegen Art. 14 Abs. 1 Grundgesetz darstellt. Fremdwerbbeanlagen können eine erhebliche visuelle Beeinträchtigung und gestalterische Überformung mit sich bringen und so die Wirkung der Baudenkmäler und des städtebaulichen Gesamtbildes der Bebauung stark in Mitleidenschaft ziehen. Deshalb erfordert auch der Schutz der Baudenkmäler in ihrer architektonischen Wirkung den Ausschluss von Fremdwerbung, die als zusätzliche Reklameelemente den Raum überfrachten würden.

Hinzu kommt, dass in einigen Bereichen der Altstadt die Gebietsfunktion des Mischgebietes nicht mehr erfüllt wird, da sich überwiegend Wohnen entwickelt hat. In diesem Umfeld, in dem Eigenwerbung aufgrund weniger gewerblicher Nutzungen kaum stattfindet, wäre die städtebauliche Wirkung von Fremdwerbung besonders groß und kann zu einer Beeinträchtigung des Umfelds, bis hin zu Trading-down-Prozessen führen.

Es liegen somit besondere städtebauliche Gründe vor, die in diesem besonders empfindlichen und städtebaulich sensiblen Bereich den Ausschluss von Fremdwerbung rechtfertigen. Der Ausschluss von Fremdwerbung stellt keine singuläre Maßnahme dar, sondern ist in ein Bündel von Maßnahmen eingebunden, die der Erhöhung der Standort- und Gestaltungsqualität dient. Bestehende Fremdwerbbeanlagen unterliegen dem Bestandsschutz.

(2) *Werbeanlagen müssen sich in der Gestaltung, insbesondere nach Maßstab, Anordnung, Werkstoff und Wirkung den baulichen Anlagen unterordnen und in das Straßenbild einfügen.*

Es soll die Realisierung von Werbeanlagen verhindert werden, die überdimensioniert, aufdringlich oder visuell beeinträchtigend wirken und so die gestalterische Wirkung von Gebäuden nachhaltig schädigen können. Es wird eine ansprechende Gestaltung von Werbeanlagen auch nach historischem Vorbild gefördert, wobei die individuelle Gestaltungsfreiheit nicht in unzulässiger Weise eingeschränkt wird. Den Unternehmen bleibt ein ausreichend großer Gestaltungsspielraum, um individuell zu werden.

(3) *Werbeanlagen dürfen die gestalterische Einheit der Fassade nicht durchbrechen. Prägende Bauteile, wie z. B. Stützen, Pfeiler, Erker sowie Ornamente und Inschriften insbesondere bei Fachwerkhäusern, dürfen durch Werbeanlagen nicht verdeckt werden.*

Durch diese Regelung wird der im öffentlichen Raum wirksamen Gliederung und Gestaltung der Gebäude Rechnung getragen. Die sichtbaren Konstruktions- und Gestaltungselemente prägen maßgeblich das Bild der einzelnen Gebäude und aufgrund der vorliegenden Bebauungsdichte auch das städtebauliche Gesamtbild. Das Erscheinungsbild der jeweiligen Gebäudefassaden soll nicht durch Werbeanlagen überformt, sondern vielmehr die Gebäudegestalt unterstützt werden. Es ist deshalb erforderlich, die Anordnung und Dimensionierung der Werbeanlagen auf die jeweilige Gebäudearchitektur, insbesondere die Fassadengliederung,

abzustimmen. Beispielsweise sollen Werbeschilder nicht über Fachwerkfelder hinweg geführt werden oder Inschriften an Fachwerkhäusern verdecken. Grundsätzlich ist anzustreben, die Länge der Werbeschilder auf das durch die Breite der Fenster- oder Türöffnungen vorgegebene Maß zu begrenzen (siehe hierzu die beispielhaften Abbildungen zu § 5).

(4) Kastenförmige Lichtwerbeanlagen (Leuchtkästen) sind unzulässig.

Kastenförmige Lichtwerbeanlagen (Leuchtkästen) sind ein Relikt der sechziger Jahre, in denen vielerorts in Innenstadtlagen überdimensionierte Schaufensteranlagen in den historischen Gebäudebestand eingebrochen wurden und überdimensionale hell leuchtende Werbung das Bild der Altstädte veränderten und entstellten. Zu einem harmonischen Stadtbild gehört die qualitätsvolle Präsentation der dort ansässigen Betriebe durch ansprechende Werbeanlagen. Kastenförmige Lichtwerbeanlagen wirken i. d. R. billig und aufdringlich. Sie überformen die Gebäudearchitektur der typischen Altstadtbebauung und wirken, wenn sie gehäuft in einem Straßenzug auftreten, negativ auf das Umfeld. Sie sind deshalb ausgeschlossen. Zulässig sind andere selbstleuchtende Werbeanlagen wie Einzelbuchstaben oder indirekt beleuchtete Werbeanlagen. Bestehende kastenförmige Lichtwerbeanlagen unterliegen dem Bestandsschutz.

5 Werbeanlagen müssen blendfrei sein. Unzulässig sind Werbeanlagen mit Bild- oder Lichtwechsel.

Aus Gründen der Verkehrssicherheit müssen Werbeanlagen blendfrei sein, d. h. nicht mit grellem Licht ausgestattet sein. Hinzu kommt, dass in allen Bereichen des Stadtzentrums Wohnnutzung besteht. Die Förderung des Wohnens im innerstädtischen, zentralen Bereich ist ein wichtiges Ziel der Stadtentwicklung. Werbeanlagen mit Bild- oder Lichtwechsel und mit grellem Licht wirken i. d. R. aggressiv und aufdringlich. Sie sind in Vergnügungsviertel und ggf. auch kernzentralen Einkaufsbereichen angebracht, jedoch in Bereichen, in denen das Wohnen gefördert werden soll, verfehlt. Sie überformen das harmonische Stadtbild, können die Aufenthaltsqualität beeinträchtigen und negativen Einfluss auf das Umfeld entfalten. Sie sind deshalb ausgeschlossen.

(6) Die Kabelführung zu den Beleuchtungsanlagen bzw. zur Werbeanlage ist unsichtbar zu verlegen.

Auf der Gebäudefassade sichtbar verlegte Kabel beeinträchtigen die Gebäudegestalt und können darüber hinaus sogar ein Sicherheitsrisiko darstellen. Sie sind deshalb nicht zulässig.

§ 4 Anordnung der Werbeanlagen

(1) Werbeanlagen sind in der Erdgeschosszone bis einschließlich der Brüstung des ersten Obergeschosses zulässig. Sie dürfen nicht oberhalb einer Höhe von 4,50 m über die Straßenoberkante der zur Erschließung des jeweiligen Gebäudes nächstgelegenen öffentlichen Verkehrsfläche hinausragen.

Im Stadtzentrum befinden sich im Allgemeinen die gewerblichen Nutzungen wie Läden und Dienstleistungsbetriebe in den Erdgeschosszonen. Werbung sollte den Kunden direkt auf die jeweiligen Nutzungen und Angebote hinweisen und deshalb in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Zugang bzw. der Auslage der entsprechenden Hauptnutzung angeordnet werden. Werbeanlagen sollten auch nicht über den jeweils dem Gebäude vorgelagerten Bereich hinaus wirken. Dieses wäre der Fall, wenn Werbeschilder oberhalb der Brüstungsebene des ersten Obergeschosses angebracht werden. Diese Schilder wären bereits aus weiter Ferne sichtbar und würden somit in Verbindung mit den ohnehin zulässigen Flachwerbungen und Auslegern zu einer optischen Überformung des öffentlichen Raums führen. Die Gestaltqualität der Gebäude würde darüber hinaus beeinträchtigt.

- (2) *Generell unzulässig sind Werbeanlagen oberhalb von Dachgesimsen sowie –traufen, an Brandwänden, Nebenanlagen, Garagen und Einfriedungen sowie an Außenmöbeln wie Mülleimern, Bänken, Laternen und an Büschen und Bäumen.*

Werbeanlagen oberhalb von Dachgesimsen sowie –traufen überformen die Gebäudearchitektur und beeinträchtigen die Gestaltungsqualität. Sie sind deshalb generell unzulässig.

Das Anbringen von Werbeschildern oder Aufdrucken auf Brandwänden, Nebenanlagen, Garagen, Einfriedungen und Außenmöbel wie Mülleimern, Bänken, Laternen sowie Büschen und Bäumen würde zu einer Häufung von Werbung führen die das Ortsbild beeinträchtigen kann. Dieses ist insbesondere der Fall, wenn Außenmöbel, wie Bänke oder Tische, mit Werbeaufdrucken weit den öffentlichen Raum hineingestellt werden. Die Werbung soll sich stattdessen auf die unmittelbare Stätte der Leistung begrenzen. Diese orts- und städtebaulich untypischen Werbeträger sollen deshalb nicht als Werbefläche genutzt werden. Eine Ausnahme bilden Sonnenschirme, wenn sie in eindeutigem Zusammenhang mit einer gastronomischen Hauptnutzung stehen (§ 5).

§ 5 Art, Anzahl und Ausführung der Werbeanlagen

- (1) *Werbeanlagen sind ausschließlich zulässig als:*
- a) *Flachwerbung (parallel zur Fassade) und Ausleger (senkrecht zur Fassade) an den straßenseitigen Gebäudefronten der Hauptgebäude,*
 - b) *Schaufensterbeklebungen,*
 - c) *Werbeaufdrucke auf Sonnenschirmen, jedoch nur, wenn die Sonnenschirme in eindeutigem Zusammenhang mit einer gastronomischen Hauptnutzung stehen,*
 - d) *Verfahrensfreie, vorübergehend aufgestellte Werbeanlagen, die nicht fest mit dem Erdboden verbunden sind (sogenannte Werbereiter) gemäß Anhang zu § 60 Abs. 1 NBauO (Punkt 10.2).*

Die Art der zulässigen Werbeanlagen gem. § 50 Abs. 1 NBauO wird auf Flachwerbung, Ausleger und Schaufensterbeklebungen begrenzt. Hierbei handelt es sich um Werbeanlagen, die im historischen Innenstadtbereich ortstypisch sind.

Im Bereich der Außensitzplätze von gastronomischen Hauptnutzungen ist das Aufstellen von Sonnenschirmen zur Schattenspendung notwendig. Dabei werden oftmals Sonnenschirme mit produktbezogener Werbung verwendet (z. B. Bier- oder Eissorte etc.). Der Ausschluss derartiger Sonnenschirme wäre realitätsfern.

Werbereiter sind nicht örtlich gebunden und deshalb grundsätzlich zulässig. Der § 5 Abs. 1d dient insofern der Klarstellung.

- (2) *Für jedes Geschäft oder jeden Betrieb ist an der Häuserfront des Gebäudes in dem der Betrieb untergebracht ist zulässig:*
- a) *Eine Flachwerbung, die aus mehreren gleichartig gestalteten Teilen bzw. Einzelbuchstaben bestehen darf,*
 - b) *Ein senkrecht zur Fassade angeordneter Ausleger.*

Nach dem Gleichbehandlungsgrundsatz soll jeder Betrieb die Möglichkeit haben, angemessen zu werben. Deshalb werden, unabhängig von der zur Verfügung stehenden Werbefläche, für jeden Betrieb eine Flachwerbung und ein Ausleger zugelassen.

Die Flachwerbung darf aus mehreren gleichartig gestalteten Teilen bestehen. Dies können z. B. Einzelbuchstaben sein oder die Verbindung von Firmenlogo und Betitelung, wie es häufig bei Versicherungsfilialen oder Sparkassen und Banken der Fall ist.

Der Ausleger muss senkrecht zur Fassade angebracht werden, um in der Abfolge von Auslegern innerhalb des Straßenraums ein harmonisches Gesamtbild zu erwirken. Ausleger reichen oftmals in den Straßenraum bzw. den öffentlichen Verkehrsraum hinein. Es wird darauf hingewiesen, dass das jeweils erforderliche Lichttraumprofil einzuhalten und die weitergehenden Anforderungen der zuständigen Straßenverkehrsbehörde zu beachten sind.

- (3) *Die Flachwerbung darf insgesamt nicht länger als 25% der Fassadenbreite sein. Bei Flachwerbung, die aus mehreren gleichartig gestalteten Teilen oder Einzelbuchstaben besteht, darf die Summe der Breite der Einzelteile bzw. Einzelbuchstaben 25% der Fassadenbreite nicht überschreiten. Bei Eckgebäuden gilt die Summe der Frontseiten.*

Die Flachwerbung soll die Ansicht der Fassade nicht überformen. Sie wird deshalb in der Breite begrenzt. Eine Begrenzung des Höhenmaßes erfolgt nicht, grundsätzlich steht damit der in § 4 (1) beschriebene Raum auf 1/4 der jeweiligen Fassadenbreite für Flachwerbung zur Verfügung. Damit wird der Gestaltungskreativität ein ausreichender Raum eröffnet.

- (4) *Es sind nur flache Ausleger mit zwei Ansichtsseiten zulässig. Die Ansichtsfläche darf je Ansichtsseite 1,5 m² nicht überschreiten.*

Ausleger sollen sich der Gebäudearchitektur unterordnen. Wünschenswert ist die künstlerische Gestaltung von Auslegern. Würfelförmige Ausleger wirken i. d. R. überdimensioniert, deshalb werden nur Ausleger mit zwei Ansichtsseiten zugelassen. Dies bedeutet, dass z. B. auch eine Dreieckecksform zulässig ist. Die Fläche von 1,5 m² wirkt im eng bebauten Be-

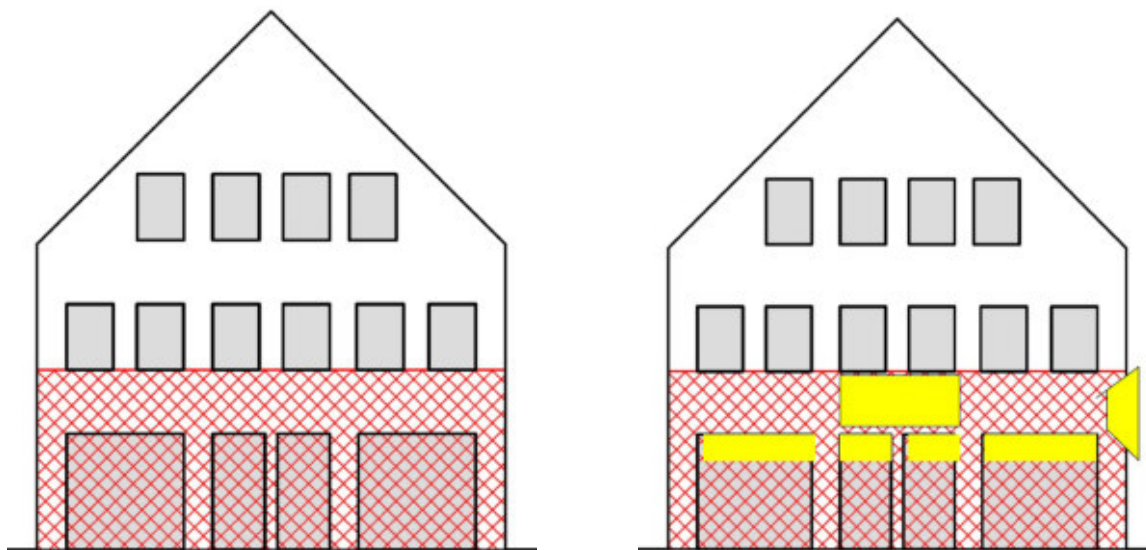
reich des Stadtzentrums noch angemessen und maßstäblich. Größere Ausleger würden das Stadtbild überformen.

- (5) *Schaufensterbeklebungen sind bis zu maximal 25% der jeweiligen verglasten Schaufensterfläche zulässig.*

Schaufenster sind da, um Einblicke zu gewähren und die Produkte zu präsentieren. Beklebungen oder auch im Fenster befestigte Zettel und Plakate sollen die Präsentation unterstützen und nicht den Blick in das Schaufenster verhindern. Deshalb wird die Fläche der zulässigen Beklebung auf 25% der Schaufensterfläche begrenzt.

- (6) *Attrappen, Spannbänder und Plakate dürfen nur für die Dauer zeitlich begrenzter Sonderveranstaltungen bis zu 6 Wochen im Jahr angebracht werden.*

Attrappen, wie aufblasbare Figuren, Spannbänder für Aktionen und sonstige Plakate sollen nicht dauerhaft das Bild des öffentlichen Raums prägen. Sie dürfen deshalb nur für die Dauer zeitlich begrenzter Sonderveranstaltungen bis zu 6 Wochen im Jahr angebracht werden. Dieser Zeitraum ist erfahrungsgemäß ausreichend. Zur Verdeutlichung sind nachfolgend die wesentlichen Regelungen der §§ 3 bis 5 dieser Werbeanlagensatzung grafisch dargestellt.

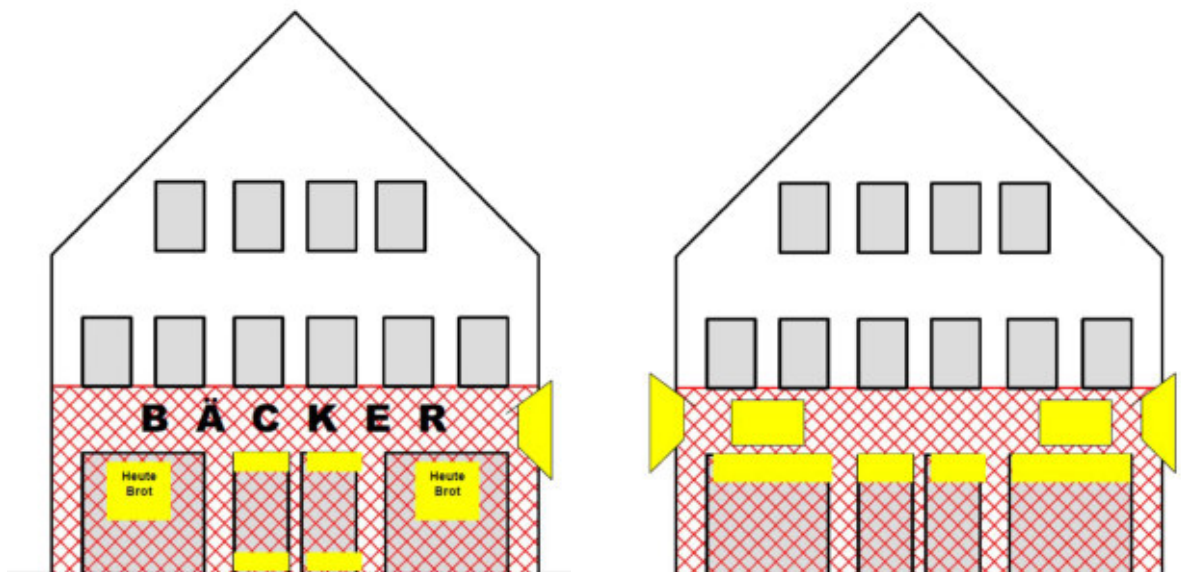


Der mit Karo gekennzeichnete Raum steht für Werbung zur Verfügung

Beispiel

Je Geschäft:

- Eine Flachwerbung, die 25% der Fassadenbreite nicht überschreitet
- Ein Ausleger, mit zwei Ansichtsseiten mit je bis zu 1,5 m² Ansichtsfläche
- Beklebungen, 25% der Schaufensterfläche



Beispiel

Je Geschäft:

- Eine Flachwerbung, die aus Einzelbuchstaben besteht und in der Summe der Einzelteile 25% der Fasadensbreite nicht überschreitet
- Ein Ausleger, mit zwei Ansichtsseiten mit je bis zu 1,5 m² Ansichtsfläche
- Beklebungen bis 25 % der Schaufensterfläche

Beispiel

Bei zwei Geschäften:

- Je eine Flachwerbung, die aus Einzelbuchstaben besteht und in der Summe der Einzelteile 25% der Fasadensbreite nicht überschreitet
- Je ein Ausleger, mit zwei Ansichtsseiten mit je bis zu 1,5 m² Ansichtsfläche
- Beklebungen bis 25% der Schaufensterfläche

§ 6 Abweichungen

- (1) *Ausnahmen sind möglich, sofern die Anforderungen an Werbeanlagen (§ 3) eingehalten werden:*
- wenn ein öffentliches Interesse vorliegt (z. B. für Apotheken, Polizei, Rettungsdienste etc.),*
 - für zusätzliche untergeordnete Werbeanlagen bis zu 0,5 m² Fläche,*
 - für zeitlich begrenzte Veranstaltungen bis zu 6 Wochen im Jahr,*
 - wenn der bestehende historisch begründete Baustil die Abweichung erfordert,*
 - wenn die Anforderungen an den Denkmalschutz Abweichungen erfordern.*

Gemäß § 66 NBauO kann die Bauaufsichtsbehörde Abweichungen von den Anforderungen aufgrund der NBauO erlassener Vorschriften zulassen, wenn diese unter Berücksichtigung des Zwecks der jeweiligen Anforderung und unter Würdigung der öffentlich-rechtlich geschützten nachbarlichen Belange mit den öffentlichen Belangen vereinbar sind.

Ein öffentliches Interesse kann u. A. im Falle von Apotheken, Polizei oder Rettungsdiensten vorliegen, wenn es notwendig ist, auf diese außerhalb der Stätte der Leistung durch ein Hinweisschild auf den jeweiligen Standort hinzuweisen oder eine besondere Art der Lichtwerbung die Erreichbarkeit im Notfall erleichtert.

Im Einzelfall kann es notwendig sein, Abweichungen von dieser Gestaltungssatzung zuzulassen. So können die Anforderungen an den Denkmalschutz oder der jeweilige Baustil eines Gebäudes eine Abweichung beispielsweise bei der Breite einer Flachwerbung erfordern.

Für zeitlich begrenzte Veranstaltungen soll bis zu 6 Wochen im Jahr geworben werden können, z. B. für den Martinimarkt o. Ä.

(2) *Abweichungen von diesen örtlichen Bauvorschriften dürfen nur im Einvernehmen mit der Stadt Hessisch Oldendorf zugelassen werden.*

Mit dieser Satzung definiert und regelt die Stadt Hessisch Oldendorf die Anforderungen an die Gestaltung von Werbeanlagen im Stadtzentrum, um städtebauliche und baugestalterische Absichten zu verwirklichen. Somit können Abweichungen von dieser Satzung das Erreichen der Zielsetzungen beeinflussen und ggf. sogar konterkarieren. Es ist deshalb erforderlich, dass die Stadt Hessisch Oldendorf über die Vorschriften des § 66 Abs. 5 NBauO hinausgehend durch die Bauaufsichtsbehörde beteiligt wird und die Erteilung des gemeindlichen Einvernehmens bei der Entscheidung über Abweichungen von dieser Gestaltungssatzung vorliegt.

§ 7 Ordnungswidrigkeiten gem. § 80 NBauO

Ordnungswidrig handelt gem. § 80 Abs. 3 NBauO, wer dieser örtlichen Bauvorschrift zuwiderhandelt. Ordnungswidrigkeiten können gem. § 80 Abs. 5 NBauO mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden.

Nach § 80 Abs. 3 und Abs. 5 NBauO können für Verstöße gegen örtliche Bauvorschriften Busgelder bis zu einer Höhe von 500.000 € bestimmt werden. Um die Wirkung und Durchsetzbarkeit dieser Gestaltungsvorschrift zu unterstützen, ist ein Bußgeld bis zu einer Höhe von 50.000 € angemessen.

6 Beispiele Präsentation, Werbung und Werbeanlagen

Nachfolgend sind als Anregung einige Beispiele für gute und phantasievolle Präsentation, Werbung und Werbeanlagen abgebildet.





7 Beschluss

Die vorstehende Begründung hat der Rat der Stadt Hessisch Oldendorf in seiner Sitzung am 26.04.2018 als Begründung der örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen „Werbeanlagensatzung Altstadt“, ST Hessisch Oldendorf beschlossen.

Hessisch Oldendorf,

Bürgermeister

