

Synopse mit Änderungsvorschlägen der Fraktionen und den bereits in den Arbeitskreisen erarbeiteten Ergebnissen

Werbesatzung

Allgemein: Anpassung an die aktuelle Rechtsgrundlage, in Grün: bereits abgesegnete sowie ergänzende Änderungen, in Blau: neue Vorschläge

Anpassung einzelner Formulierungen:

Aktuelle Fassung	Vorschlag Arbeitskreis	Empfehlung/ Diskussion am	Ergebnisvorschlag
<p>Präambel Lippstadt, um 1185 als erste westfälische Planstadt angelegt, gehört aufgrund ihres gut erhaltenen, historisch gewachsenen Stadtkerns noch heute zu den bedeutendsten Zeugnissen westfälischer Baukultur im Laufe der Jahrhunderte. Die wechselvolle geschichtliche Entwicklung der über 830 Jahre alten Wohn-, und Handelsstätte ist auch heute noch in der städtebaulichen Struktur und Bebauungstypologie der historischen Altstadt sichtbar. Es liegt eine orthogonale Stadtstruktur vor, die typisch für Planstädte dieser Zeit ist, und in zahlreichen Erweiterungen um Handelswege, Wasserstraßen und Gewässer und Befestigungsanlagen konsequent weitergeführt wurde. Im Zweiten Weltkrieg blieb die Stadt trotz einiger ansässiger Rüstungsbetriebe von Zerstörung weit- gehend verschont, sodass die kleinteilige historische Bausubstanz der Altstadt bis heute weitgehend erhalten geblieben ist. Sie ist in der städtebaulich-architektonischen Struktur und anhand zahlreicher Straßenzüge, Platzräume, Baudenkmäler und denkmalwerter Gebäude auch im Stadtbild ablesbar. Hierin liegt ein Alleinstellungsmerkmal mindestens in Westfalen, das bewahrt und erlebbar gemacht werden soll. Der historischen Altstadt Lippstadts ist es über Jahrhunderte gelungen, bauliche und funktionale Veränderungen in ihren einmaligen Charakter einzugliedern. Ein solcher Einklang von neuen städtebaulich-architektonischen Herausforderungen mit der Identität des Orts ist auch in Zukunft herzustellen, um das baukulturelle Erbe der Stadt Lippstadt fortzuführen. Eine aktuelle Herausforderung stellt die Integration von großflächigem Einzelhandel und Dienstleistungen in den historischen Bestand der Altstadt dar. Insbesondere das Kerngebiet entlang der Fußgängerzone Lange Straße hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem wichtigen Einzelhandels- und Nahversorgungsstandort entwickelt. Mit der Großflächigkeit zieht auch die entsprechende Menge</p>	<p>Präambel Lippstadt, um 1185 als erste westfälische Planstadt angelegt, gehört aufgrund ihres gut erhaltenen, historisch gewachsenen Stadtkerns noch heute zu den bedeutendsten Zeugnissen westfälischer Baukultur im Laufe der Jahrhunderte. Die wechselvolle geschichtliche Entwicklung der über 830 Jahre alten Wohn-, und Handelsstätte ist auch heute noch in der städtebaulichen Struktur und Bebauungstypologie der historischen Altstadt sichtbar. Es liegt eine orthogonale Stadtstruktur vor, die typisch für Planstädte dieser Zeit ist, und in zahlreichen Erweiterungen um Handelswege, Wasserstraßen und Gewässer und Befestigungsanlagen konsequent weitergeführt wurde. Im Zweiten Weltkrieg blieb die Stadt trotz einiger ansässiger Rüstungsbetriebe von Zerstörung weit- gehend verschont, sodass die kleinteilige historische Bausubstanz der Altstadt bis heute weitgehend erhalten geblieben ist. Sie ist in der städtebaulich-architektonischen Struktur und anhand zahlreicher Straßenzüge, Platzräume, Baudenkmäler und denkmalwerter Gebäude auch im Stadtbild ablesbar. Hierin liegt ein Alleinstellungsmerkmal mindestens in Westfalen, das bewahrt und erlebbar gemacht werden soll. Der historischen Altstadt Lippstadts ist es über Jahrhunderte gelungen, bauliche und funktionale Veränderungen in ihren einmaligen Charakter einzugliedern. Ein solcher Einklang von neuen städtebaulich-architektonischen Herausforderungen mit der Identität des Orts ist auch in Zukunft herzustellen, um das baukulturelle Erbe der Stadt Lippstadt fortzuführen. Eine aktuelle Herausforderung stellt die Integration von großflächigem Einzelhandel und Dienstleistungen in den historischen Bestand der Altstadt dar. Insbesondere das Kerngebiet entlang der Fußgängerzone Lange Straße hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem wichtigen Einzelhandels- und Nahversorgungsstandort entwickelt. Mit der Großflächigkeit zieht auch die entsprechende Menge</p>		<p>Präambel Lippstadt, um 1185 als erste westfälische Planstadt angelegt, gehört aufgrund ihres gut erhaltenen, historisch gewachsenen Stadtkerns noch heute zu den bedeutendsten Zeugnissen westfälischer Baukultur im Laufe der Jahrhunderte. Die wechselvolle geschichtliche Entwicklung der über 830 Jahre alten Wohn-, und Handelsstätte ist auch heute noch in der städtebaulichen Struktur und Bebauungstypologie der historischen Altstadt sichtbar. Es liegt eine orthogonale Stadtstruktur vor, die typisch für Planstädte dieser Zeit ist, und in zahlreichen Erweiterungen um Handelswege, Wasserstraßen und Gewässer und Befestigungsanlagen konsequent weitergeführt wurde. Im Zweiten Weltkrieg blieb die Stadt trotz einiger ansässiger Rüstungsbetriebe von Zerstörung weit- gehend verschont, sodass die kleinteilige historische Bausubstanz der Altstadt bis heute weitgehend erhalten geblieben ist. Sie ist in der städtebaulich-architektonischen Struktur und anhand zahlreicher Straßenzüge, Platzräume, Baudenkmäler und denkmalwerter Gebäude auch im Stadtbild ablesbar. Hierin liegt ein Alleinstellungsmerkmal mindestens in Westfalen, das bewahrt und erlebbar gemacht werden soll. Der historischen Altstadt Lippstadts ist es über Jahrhunderte gelungen, bauliche und funktionale Veränderungen in ihren einmaligen Charakter einzugliedern. Ein solcher Einklang von neuen städtebaulich-architektonischen Herausforderungen mit der Identität des Orts ist auch in Zukunft herzustellen, um das baukulturelle Erbe der Stadt Lippstadt fortzuführen. Eine aktuelle Herausforderung stellt die Integration von großflächigem Einzelhandel und Dienstleistungen in den historischen Bestand der Altstadt dar. Insbesondere das Kerngebiet entlang der Fußgängerzone Lange Straße hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem wichtigen Einzelhandels- und Nahversorgungsstandort entwickelt.</p>

und Größe von Werbeanlagen in die Innenstadt ein. Ein solches Umfeld fördert negative Nachahmungseffekte und ein gegenseitiges Überbieten der Auffälligkeit von Werbeanlagen, die der architektonischen Qualität der historischen Altstadt Lippstadts nicht gerecht werden. Die schleichende Entwertung von architekturästhetisch wertvollen Straßenzügen durch die Degradierung von Gebäuden zu Werbeträgern hat überdies langfristig negative Folgen für die Qualität der Geschäfte und ihrer Angebote. Es ergibt sich eine zunehmende Orientierungslosigkeit. Diese Satzung hat das Ziel, solchen Entwicklungen vorzubeugen und einen Beitrag zur Wahrung der architektonischen und städtebaulichen Gestalt der historischen Altstadt zu leisten. Sie folgt dem Grundprinzip maßstäblichen und gestalterischen Einfügens von Werbeanlagen, in das Erscheinungsbild von Straßen und Gebäuden. Sie macht dabei keinen Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwerbung. Es geht hier nur um das Verhältnis von Werbung zu Architektur und Stadtbild. Auf diese Weise gewährleisten die aufgeführten Regulierungen zu Anbringungsort, Maßen und Ausgestaltung von Werbeanlagen einen hohen Qualitätsstandard, der die Attraktivität des gesamten Standorts aufwertet. Davon profitieren auch die ansässigen Betriebe. Denn dezente Werbung, in Einklang mit ihrer Umgebung, ist wirksamer als schrille Werbung in einem auffälligen, uneinheitlichen Bereich: „Wenn alle leise sprechen, braucht niemand zu schreien.“

~~und Größe von Werbeanlagen in die Innenstadt ein. Ein solches Umfeld fördert negative Nachahmungseffekte und ein gegenseitiges Überbieten der Auffälligkeit von Werbeanlagen, die der architektonischen Qualität der historischen Altstadt Lippstadts nicht gerecht werden. Die schleichende Entwertung von architekturästhetisch wertvollen Straßenzügen durch die Degradierung von Gebäuden zu Werbeträgern hat überdies langfristig negative Folgen für die Qualität der Geschäfte und ihrer Angebote. Es ergibt sich eine zunehmende Orientierungslosigkeit. Diese Satzung hat das Ziel, solchen Entwicklungen vorzubeugen und einen Beitrag zur Wahrung der architektonischen und städtebaulichen Gestalt der historischen Altstadt zu leisten.~~

Der historische Stadtkern entwickelt sich mehr und mehr zu einem lebendigen Ort, an dem Bürger und Gäste einkaufen und sich aufhalten, in Austausch treten und die besondere architektonische Qualität des alten Stadtkerns genießen. Einem Ort der Tages- und Übernachtungsgäste anzieht, die die Stadt mit ihren vielfältigen Sehenswürdigkeiten und Erlebnisräumen erkunden und erleben wollen. Einem Ort, an dem kulturelle Veranstaltungen und Großereignisse angeboten werden und der zum abendlichen Bummel durch die vielfältige Gastronomie und Kneipenkultur einlädt. Diese vielfältigen Nutzungen des Stadtkerns gilt es zu einem harmonischen Ganzen zu vereinigen, in dem Werbung die notwendige Orientierung gibt, ohne sich marktschreierisch zu überbieten und die architekturästhetische Wirkung der Stadt zu beeinträchtigen.

Damit das gelingt, definiert die vorliegende Satzung Richtlinien, in welchem Rahmen Werbeanlagen in der Stadt zulässig sind. Der Maßstab ist dabei, dass die wertvollen historischen Gebäude in ihrer Wirkung unterstützt werden und die Werbung ihre Orientierungsfunktion für die Kunden und Passanten erfüllen kann. Ein Überbietungswettbewerb des greller, bunter, lauter soll auch im wohlverstandenen Interesse der Werbetreibenden untereinander verhindert werden.

Diese Satzung folgt dem Grundprinzip maßstäblichen und gestalterischen Einfügens von Werbeanlagen, in das Erscheinungsbild von Straßen und Gebäuden. Sie macht dabei keinen Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwerbung. Es geht hier nur um das Verhältnis von Werbung zu Architektur und Stadtbild. Auf diese Weise gewährleisten die aufgeführten Regulierungen zu Anbringungsort, Maßen und Ausgestaltung von Werbeanlagen einen hohen Qualitätsstandard, der die Attraktivität des gesamten Standorts aufwertet. Davon profitieren auch die ansässigen Betriebe. Denn dezente Werbung, in Einklang mit ihrer Umgebung, ist wirksamer als

Der historische Stadtkern entwickelt sich mehr und mehr zu einem lebendigen Ort, an dem Bürger und Gäste einkaufen und sich aufhalten, in Austausch treten und die besondere architektonische Qualität des alten Stadtkerns genießen. Einem Ort der Tages- und Übernachtungsgäste anzieht, die die Stadt mit ihren vielfältigen Sehenswürdigkeiten und Erlebnisräumen erkunden und erleben wollen. Einem Ort, an dem kulturelle Veranstaltungen und Großereignisse angeboten werden und der zum abendlichen Bummel durch die vielfältige Gastronomie und Kneipenkultur einlädt. Diese vielfältigen Nutzungen des Stadtkerns gilt es zu einem harmonischen Ganzen zu vereinigen, in dem Werbung die notwendige Orientierung gibt, ohne sich marktschreierisch zu überbieten und die architekturästhetische Wirkung der Stadt zu beeinträchtigen.

Damit das gelingt, definiert die vorliegende Satzung Richtlinien, in welchem Rahmen Werbeanlagen in der Stadt zulässig sind. Der Maßstab ist dabei, dass die wertvollen historischen Gebäude in ihrer Wirkung unterstützt werden und die Werbung ihre Orientierungsfunktion für die Kunden und Passanten erfüllen kann. Ein Überbietungswettbewerb des greller, bunter, lauter soll auch im wohlverstandenen Interesse der Werbetreibenden untereinander verhindert werden.

Diese Satzung folgt dem Grundprinzip maßstäblichen und gestalterischen Einfügens von Werbeanlagen, in das Erscheinungsbild von Straßen und Gebäuden. Sie macht dabei keinen Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwerbung. Es geht hier nur um das Verhältnis von Werbung zu Architektur und Stadtbild. Auf diese Weise gewährleisten die aufgeführten Regulierungen zu Anbringungsort, Maßen und Ausgestaltung von Werbeanlagen einen hohen Qualitätsstandard, der die Attraktivität des gesamten Standorts aufwertet. Davon profitieren auch die ansässigen Betriebe. Denn dezente Werbung, in Einklang mit ihrer Umgebung, ist wirksamer als schrille Werbung in einem auffälligen, uneinheitlichen Bereich: „Wenn alle leise sprechen, braucht niemand zu schreien.“

	schrille Werbung in einem auffälligen, uneinheitlichen Bereich: „Wenn alle leise sprechen, braucht niemand zu schreien.“		
<p>§ 1 Räumlicher Geltungsbereich Der räumliche Geltungsbereich dieser Satzung erstreckt sich auf die historisch gewachsene Altstadt der Stadt Lippstadt. Dieser Bereich wird umgrenzt durch den Verlauf der Nördlichen und Südlichen Umflut und der Lippe. Das Gebiet ist im beigefügten Plan schwarz umrandet. Der Plan ist Bestandteil dieser Satzung.</p>			Keine Änderung
<p>§ 2 Sachlicher Geltungsbereich (1) Die Satzung ist, gemäß § 86 BauO NW Abs. 1 Nr. 1 und 2 und Abs. 2 Nr. 1, anzuwenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bei allen Veränderungen, Ergänzungen, Errichtungen, Aufstellungen und Anbringungen von Werbeanlagen, 2. auf Warenautomaten, die nicht nur Waren anbieten, sondern zugleich durch Beschriftung, Bemalung oder Lichtwerbung der Ankündigung oder Anpreisung dienen, 3. bei denkmalwerten Gebäuden, Straßenzügen und Platzräumen auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen 4. bei denkmalgeschützten Gebäuden und in Denkmalbereichen. Sie unterliegen § 9 DSchG NW. <p>(2) Ausgenommen von (1) sind temporäre Werbeanlagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zu öffentlichen Sonderveranstaltungen für politische, kirchliche, kulturelle, soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke. Diese Werbeanlagen dürfen maximal 30 Tage vor der Veranstaltung errichtet werden. 2. für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe und Jubiläums- sowie Schlussverkäufe an der Stätte der Leistung, jedoch nur für die Dauer der Veranstaltung. 3. Der/Die Verantwortliche hat sicherzustellen, dass die Werbeanlagen innerhalb einer Woche nach Beendigung der Veranstaltung entfernt werden. 	<p>Sonderregelung Kultur, über temporäre Werbung für Kulturveranstaltungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Sonderregelung bezieht sich ausschließlich auf Gebäude, wo Kulturveranstaltungen von den von der Stadt Lippstadt geförderten Kulturträgern durchgeführt werden. 2. Die temporäre Werbemaßnahme darf 2 Tage vor der Veranstaltung in Betrieb genommen werden. 1. Die temporäre Werbemaßnahme muss am Tage nach der Veranstaltung entfernt und/oder außer Betrieb genommen werden. 	<p>In der Begründung nochmal genauer auf das Thema Werbung für Kulturveranstaltungen einzugehen.</p>	<p>§ 2 Sachlicher Geltungsbereich (1) Die Satzung ist, gemäß § 89 BauO NW Abs. 1 Nr. 1 und 2 und Abs. 2 Nr. 1, anzuwenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bei allen Veränderungen, Ergänzungen, Errichtungen, Aufstellungen und Anbringungen von Werbeanlagen, 2. auf Warenautomaten, die nicht nur Waren anbieten, sondern zugleich durch Beschriftung, Bemalung oder Lichtwerbung der Ankündigung oder Anpreisung dienen, 3. bei denkmalwerten Gebäuden, Straßenzügen und Platzräumen auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen 4. bei denkmalgeschützten Gebäuden und in Denkmalbereichen. Sie unterliegen § 9 DSchG NW. <p>(2) Ausgenommen von (1) sind temporäre Werbeanlagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zu öffentlichen Sonderveranstaltungen für politische, kirchliche, kulturelle, soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke. Diese Werbeanlagen dürfen maximal 30 Tage vor der Veranstaltung errichtet werden. 2. für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe und Jubiläums- sowie Schlussverkäufe an der Stätte der Leistung, jedoch nur für die Dauer der Veranstaltung. 3. Der/Die Verantwortliche hat sicherzustellen, dass die Werbeanlagen innerhalb einer Woche nach Beendigung der Veranstaltung entfernt werden.

<p>§ 3 Begriff der Werbeanlage</p> <p>(1) Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle örtlich gebundenen und mobilen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Aufsteller (Stopper), Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Fahnen, Symbole, Lichtwerbung, Projektionen, Spielgeräte, Bildschirmwerbung, Schaukästen, Warenautomaten, Fahrräder, Fahrradabstellanlagen, Werbeanhänger sowie für Zettel- und Bogenanschläge oder für Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.</p> <p>(2) Die in dieser Satzung festgelegten Abmessungen und Flächenmaße beziehen sich auf das die Werbeanlage umschließende Rechteck. Die Trägerplatte zählt zur Werbeanlage.</p>			Keine Änderung
<p>§ 4 Umfang des Genehmigungsvorbehalts</p> <p>(1) Eine Genehmigung durch die Bauaufsichtsbehörde ist für das Errichten, Anbringen oder Ändern aller Werbeanlagen an Gebäuden, freistehenden Werbeanlagen und auch für die nach der Bauordnung NRW genehmigungsfreien Werbeanlagen im Geltungsbereich dieser Satzung mit Ausnahme der in Absatz 2 genannten Werbeanlagen erforderlich.</p> <p>(2) Einer Genehmigung aufgrund dieser Satzung bedarf es nicht für:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anschläge und Lichtwerbung an dafür genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen. 2. Werbemittel an Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen. 3. Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen. 4. Werbeanlagen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe und andere Sonderverkäufe, die an der Stätte der Leistung zeitlich begrenzt angebracht sind und nicht fest mit dem Boden oder anderen baulichen Anlagen verbunden sind, jedoch nur für die Dauer der Veranstaltung. 			Keine Änderung

<p>(3) Reine Instandhaltungen an Werbeanlagen, wie insbesondere der Austausch defekter Teile, sind nicht genehmigungspflichtig. Bei allen Arbeiten an Werbeanlagen, die zu einem geänderten Erscheinungsbild der Werbeanlage führen, ist eine Genehmigung erforderlich.</p> <p>(4) Die für Werbeanlagen an eingetragenen oder vorläufig geschützten Denkmälern erforderliche besondere Erlaubnis bleibt unberührt.</p>			
<p>§ 5 Ort der Werbung</p> <p>(1) Werbeanlagen sind unzulässig</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. an Balkonen, Loggien, Geländern und Erkern, 2. an Einfriedungen, mit Ausnahme von Hinweisschildern für Beruf und Gewerbe bis zu einer Größe von DIN A3 3. an Stützmauern und Vordächern, 4. an Toren, Fensterläden, Rollläden, Jalousien, Markisen und Sonnenschirmen. 5. an Bäumen, Böschungen und Masten, 6. auf verglasten Flächen, 7. an Säulen, Stützen, Pfeilern und Außentritten, 8. als freistehende Werbeanlagen. <p>(2) Werbung auf Sonnenschirmen für Außengastronomie entsprechend den Regelungen des § 11 (2) ist zulässig. Ausgenommen davon sind der Bereich „D“ und Standorte vor Einzeldenkmälern.</p>	<p>Bei leerstehenden Geschäftslokalen Fotomotive aus einem Sortiment des Stadtmarketings statt Packpapierbögen vorzuschreiben.</p> <p>§5 Abs. 6 Werbeanlagen sind unzulässig auf verglasten Flächen beibehalten, stattdessen wird vorgeschlagen, den nachfolgenden §7 zu ändern.</p>	<p>AK 2 10.11.2022 → Durch Wegfall des Verbots und durch Hinzufügen des neuen § 6 Abs. 4 ist eine temporäre Beklebung, beispielsweise mit besonderen Fotomotiven möglich, eine Vorschrift ist schwer umsetzbar</p> <p>→ die Streichung des Abs. 6 ist notwendig, um beispielsweise für Dienstleister eine entsprechende Abschirmung zu ermöglichen sowie dezente Beklebung zuzulassen.</p>	<p>§ 5 Ort der Werbung</p> <p>(1) Werbeanlagen sind unzulässig</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. an Balkonen, Loggien, Geländern und Erkern, 2. an Einfriedungen, mit Ausnahme von Hinweisschildern für Beruf und Gewerbe bis zu einer Größe von DIN A3 3. an Stützmauern und Vordächern, 4. an Toren, Fensterläden, Rollläden, Jalousien, Markisen und Sonnenschirmen. 5. an Bäumen, Böschungen und Masten, 6. auf verglasten Flächen, 6. an Säulen, Stützen, Pfeilern und Außentritten, 7. als freistehende Werbeanlagen. <p>(2) Werbung auf Sonnenschirmen für Außengastronomie entsprechend den Regelungen des § 11 (2) ist zulässig. Ausgenommen davon sind der Bereich „D“ und Standorte vor Einzeldenkmälern.</p>
<p>§ 6 Allgemeine Anforderungen</p> <p>(1) Soweit Werbeanlagen und Warenautomaten den bauordnungsrechtlichen Vorschriften entsprechen, müssen sie darüber hinaus in Anzahl, Größe, Art und Form auf das Ortsbild Rücksicht nehmen sowie sich nach Umfang, Anordnung, Werkstoff, Farbe und Gestaltung dem Bauwerk, an dem sie angebracht sind, unterordnen. Sie dürfen wesentliche Architekturelemente der Fassade nicht verdecken, überschneiden oder verunstalten.</p> <p>(2) Bei einem Einzelgeschäft pro Gebäude ist nur 1 Werbeanlage zulässig.</p> <p>(3) Bei mehreren Geschäftseinheiten pro Gebäude ist Einzelwerbung auf 1 Werbeträger zusammenzufassen beziehungsweise darf die Summe der Einzelwerbungen 1/3 des Fassadenabschnitts nicht überschreiten.</p> <p>(4) Das Übermalen, Abkleben, Streichen von Schau-</p>		<p>AK 2 10.11.2022 und AK 3 am 30.03.2023</p>	<p>§ 6 Allgemeine Anforderungen</p> <p>(1) Soweit Werbeanlagen und Warenautomaten den bauordnungsrechtlichen Vorschriften entsprechen, müssen sie darüber hinaus in Anzahl, Größe, Art und Form auf das Ortsbild Rücksicht nehmen sowie sich nach Umfang, Anordnung, Werkstoff, Farbe und Gestaltung dem Bauwerk, an dem sie angebracht sind, unterordnen. Sie dürfen wesentliche Architekturelemente der Fassade nicht verdecken, überschneiden oder verunstalten.</p> <p>(2) Bei einem Einzelgeschäft pro Gebäude ist nur 1 Werbeanlage zulässig.</p> <p>(3) Bei mehreren Geschäftseinheiten pro Gebäude ist Einzelwerbung auf 1 Werbeträger zusammenzufassen beziehungsweise darf die Summe der Einzelwerbungen 1/3 des Fassadenabschnitts nicht überschreiten.</p> <p>(4) Beklebung von Glasflächen mit Werbung</p>

<p>fenstern (z.B. durch Abbildungen und Symbole und Schriften, die auf das Gewerbe hinweisen) sowie das Verkleinern der Schaufenster mit Werbeplakaten ist unzulässig.</p> <p>(5) Die störende Häufung von Werbeanlagen ist nicht zulässig.</p> <p>(6) Werbeanlagen mit leuchtenden, grellen und fluoreszierenden Farben sowie Werbeanlagen mit störend grellem Neonlicht, mit Blink- und wechselndem Licht (z.B. Anlagen mit Phasenschaltung oder laufender Schrift) sind unzulässig.</p> <p>(7) Werbeanlagen, die aus Geschäftsräumen heraus</p>			<p>a) Beklebungen von Glasflächen, insbesondere von Schaufenstern, Eingangstüren oder sonstigen Fassadenöffnungen sind unzulässig.</p> <p>b) Abweichend von a) sind Beklebungen von Glasflächen im Erdgeschoss zulässig, wenn sie max. 20 % der Glasfläche je Fassadenöffnung bedecken. Die Beklebung mit Werbeanlagen ist auf die maximal zulässige Fläche der Beklebung gemäß Gestaltungssatzung anzurechnen. Darauf ist Werbung zulässig, die max. 20 % der Glasflächen bedeckt.</p> <p>c) Abweichend von a) sind zeitlich begrenzte Beklebungen bei Umbaumaßnahmen für max. drei Monate und bei besonderen Werbeaktionen für max. 14 Tage ausnahmsweise zulässig.</p> <p>d) Abweichend von a) sind Beklebungen von Glasflächen in den Obergeschossen als Hinweis auf eine gewerbliche Nutzung dort zulässig. Diese Beklebungen müssen sich auf den unteren Bereich der Glasfläche oberhalb des Rahmens beschränken, dürfen max. 20 % der Glasfläche der jeweiligen Fassadenöffnung bedecken und sind transluzent (hell, matt) auszuführen.</p> <p>e) Beklebungen sind nur auf der Innenseite einer Glasfläche zulässig. Zeitlich begrenzte Beklebungen bei Umbaumaßnahmen und besonderen Werbeaktionen gem. c) sind hiervon ausgenommen.</p> <p>f) Ergänzend zu a) bis e) sind als undurchsichtige Gestaltung von Fassadenöffnungen Vorhänge, Stellwände oder Einzelwerbeträger mit einem Abstand von mindestens 0,30 m zur Scheibe zulässig.</p> <p>g) Die Festsetzungen unter den Nrn. a) bis f) gelten auch für das Bemalen, Streichen, Verhängen, Verspiegeln oder sonstiges Abdecken von Glasflächen.</p> <p>h) Die Beklebung gilt als Werbeanlage und wird auf die höchst zulässige Anzahl der Werbeanlagen angerechnet.</p> <p>(5) Die störende Häufung von Werbeanlagen ist nicht zulässig.</p> <p>(6) Werbeanlagen mit leuchtenden, grellen und fluoreszierenden Farben sowie Werbeanlagen mit störend grellem Neonlicht, mit Blink- und wechselndem Licht (z.B. Anlagen mit Phasenschaltung oder laufender Schrift) sind unzulässig.</p> <p>(7) Werbeanlagen, die aus Geschäftsräumen heraus durch farbige Beleuchtung oder akustisch in den öffentlichen Verkehrsraum störend hineinwirken, sind</p>
--	--	--	---

<p>durch farbige Beleuchtung oder akustisch in den öffentlichen Verkehrsraum störend hineinwirken, sind nicht zulässig.</p> <p>(8) Fahrradständer, die als Werbeanlage genutzt werden, sind unzulässig.</p> <p>(9) Ist die Stätte der Leistung aufgegeben worden, sind zugehörige Werbeanlagen einschließlich aller Befestigungsteile unmittelbar zu entfernen. Die sie tragenden Gebäudeteile sind in ihren ursprünglichen Zustand zu versetzen.</p>			<p>nicht zulässig.</p> <p>(8) Fahrradständer, die als Werbeanlage genutzt werden, sind unzulässig.</p> <p>(9) Ist die Stätte der Leistung aufgegeben worden, sind zugehörige Werbeanlagen einschließlich aller Befestigungsteile unmittelbar zu entfernen. Die sie tragenden Gebäudeteile sind in ihren ursprünglichen Zustand zu versetzen.</p>
<p>§ 7 Anforderungen an Werbeanlagen</p> <p>(1) Werbeanlagen an Gebäuden sind zulässig, wenn sie alle nachfolgenden Vorschriften einhalten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Werbeanlagen dürfen die architektonische Gliederung und einheitliche Gestaltung der baulichen Anlagen nicht stören. Die architektonische Gliederung wird durch vertikale und horizontale Elemente wie Fenster, Brüstungsbänder, Pfeiler, Stützen, Giebeldreiecke, Traufen, obere Wandabschlüsse, Gebäudekanten etc. bestimmt und darf nicht verdeckt oder verzerrt werden. Werbeanlagen müssen sich in das Raster der Fassadengestaltung einfügen. 2. Werbeanlagen dürfen höchstens bis zur Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses angebracht werden. Zur Unterkante von Fensteröffnungen oder Fensterbänken im ersten Obergeschoss ist ein Abstand von 0,2 m einzuhalten. 3. Werbeanlagen sollen Fenster- und Schaufensterflächen auch nicht teilweise überdecken. Sie dürfen in einem Abstand von 1 m hinter den Schaufenstern angebracht werden, sofern sie alle anderen Anforderungen erfüllen. 4. Die Gesamtlänge der Werbeanlage darf ein Drittel der Breite des Fassadenabschnitts nicht überschreiten. 5. Das zulässige Maß an Werbefläche ist für jeden Fassadenabschnitt separat zu ermitteln. Werbeanlagen an derselben Wand müssen hinsichtlich Art, Größe, Gestaltung, Anbringung und Beleuchtung aufeinander abgestimmt werden. Wand- oder Gebäudeübergreifende Werbeanlagen sind unzulässig. 6. Schriftzüge aus Einzelbuchstaben, die direkt auf der Wandfläche angebracht sind dürfen eine maximale Höhe von 0,60 m nicht überschreiten. Der Schriftzug darf nicht auf ein anderes Gebäude oder eine andere Wand übergreifen. In die Schriftzüge dürfen Warenzeichen, Sinnbilder oder ähnliches einbezogen werden. 7. Von den Gebäudeecken bzw. den Vorsprüngen in der Fassade (Erker usw.) ist ein seitlicher Ab- 	<p>§ 7 Abs. 10: Fahnen, gespannte Transparente und Bänder sind ausschließlich für Kulturveranstaltungen temporär in Verbindung mit der Sonderregelung „Kultur“ zulässig.</p> <p>§ 7 Abs. 3 Sie dürfen in einem Abstand von 0,3/0,2 m (vorher: 1,0 m) hinter den Schaufenstern angebracht werden. (damit würde ein bessere Raumnutzung hinter den Schaufenstern geschaffen, ohne die Ästhetik deutlich stärker zu beeinträchtigen)</p>	<p>AK 3 am 30.03.2023 → in § 2 Abs. 2 sind kulturelle Veranstaltungen in Form einer begünstigenden Regelung ausgenommen, sodass diese Vorschrift nicht anzuwenden ist</p> <p>→ umgesetzt in § 6 Abs. 4 f), somit kann der Punkt entfallen</p>	<p>§ 7 Anforderungen an Werbeanlagen</p> <p>(1) Werbeanlagen an Gebäuden sind zulässig, wenn sie alle nachfolgenden Vorschriften einhalten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Werbeanlagen dürfen die architektonische Gliederung und einheitliche Gestaltung der baulichen Anlagen nicht stören. Die architektonische Gliederung wird durch vertikale und horizontale Elemente wie Fenster, Brüstungsbänder, Pfeiler, Stützen, Giebeldreiecke, Traufen, obere Wandabschlüsse, Gebäudekanten etc. bestimmt und darf nicht verdeckt oder verzerrt werden. Werbeanlagen müssen sich in das Raster der Fassadengestaltung einfügen. 2. Werbeanlagen dürfen höchstens bis zur Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses angebracht werden. Zur Unterkante von Fensteröffnungen oder Fensterbänken im ersten Obergeschoss ist ein Abstand von 0,2 m einzuhalten. 3. Werbeanlagen sollen Fenster- und Schaufensterflächen auch nicht teilweise überdecken. Sie dürfen in einem Abstand von 1 m hinter den Schaufenstern angebracht werden, sofern sie alle anderen Anforderungen erfüllen. 3. Die Gesamtlänge der Werbeanlage darf ein Drittel der Breite des Fassadenabschnitts nicht überschreiten. 4. Das zulässige Maß an Werbefläche ist für jeden Fassadenabschnitt separat zu ermitteln. Werbeanlagen an derselben Wand müssen hinsichtlich Art, Größe, Gestaltung, Anbringung und Beleuchtung aufeinander abgestimmt werden. Wand- oder Gebäudeübergreifende Werbeanlagen sind unzulässig. 5. Schriftzüge aus Einzelbuchstaben und Werbeschilder, die direkt auf der Wandfläche angebracht sind dürfen eine maximale Höhe von 0,60 m nicht überschreiten. Der Schriftzug darf nicht auf ein anderes Gebäude oder eine andere Wand übergreifen. In die Schriftzüge dürfen Warenzeichen, Sinnbilder oder ähnliches einbezo-

<p>stand von mindestens dem Eineinhalbfachen der Schrifthöhe bzw. der Werbeflächenhöhe einzuhalten.</p> <p>8. Ausleger sind bis zu einer Fläche von 0,5 m² zulässig. Die Ausladung darf einschließlich der Wandbefestigung nicht mehr als 0,75 m betragen. Die Stärke des Auslegers ist auf 0,15 m beschränkt. Ausleger müssen ein Lichtraumprofil von 2,3 m über der Oberkante der öffentlichen Verkehrsfläche einhalten.</p> <p>9. Flächig auf der Fassade angebrachte Werbeanlagen dürfen maximal 0,20 m auskragen und in den Straßenraum hineinragen. Maßgeblich ist der Abstand zwischen der aufgehenden Fassade des Anbringungsgebäudes (Hauswand) und dem parallel dazu entferntesten Punkt der Werbeanlage.</p> <p>10. Fahnen, gespannte Transparente und Bänder sind unzulässig.</p> <p>11. Himmelsstrahler sind unzulässig.</p> <p>12. Pro Geschäftseinheit ist zusätzlich ein Bildschirm zulässig. Die maximale Bildschirmdiagonale ist auf 100 cm beschränkt. Der Bildschirm ist nur mit einem Abstand von min 50 cm hinter der Schaufensterscheibe zulässig.</p> <p>13. Zusätzlich ist ein Schaukasten pro Gastronomiebetrieb zulässig. Diese sind so zu errichten, dass sie sich in Form, Werkstoff und Gliederung der baulichen Anlage, mit der sie verbunden sind, anpassen und das Straßenbild nicht stören. Sie dürfen nicht größer als DIN A3 sein und eine maximale Tiefe von 5 cm aufweisen.</p> <p>(2) Grundsätzlich unzulässig sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In den Straßenraum auskragende Einrichtungen zur Beleuchtung von Werbeanlagen, ausgenommen hinterleuchteter oder selbst leuchtender Werbeanlagen. 2. Großwerbeanlagen. 			<p>gen werden.</p> <p>6. Von den Gebäudeecken bzw. den Vorsprüngen in der Fassade (Erker usw.) ist ein seitlicher Abstand von mindestens dem Eineinhalbfachen der Schrifthöhe bzw. der Werbeflächenhöhe einzuhalten.</p> <p>7. Ausleger sind bis zu einer Fläche von 0,5 m² zulässig. Die Ausladung darf einschließlich der Wandbefestigung nicht mehr als 0,75 m betragen. Die Stärke des Auslegers ist auf 0,15 m beschränkt. Ausleger müssen ein Lichtraumprofil von 2,3 m über der Oberkante der öffentlichen Verkehrsfläche einhalten.</p> <p>8. Flächig auf der Wandfläche angebrachte Werbeanlagen dürfen maximal 0,20 m auskragen und in den Straßenraum hineinragen. Maßgeblich ist der Abstand zwischen der aufgehenden Fassade des Anbringungsgebäudes (Hauswand) und dem parallel dazu entferntesten Punkt der Werbeanlage.</p> <p>9. Fahnen, gespannte Transparente und Bänder sind unzulässig.</p> <p>10. Himmelsstrahler sind unzulässig.</p> <p>11. Pro Geschäftseinheit ist zusätzlich ein Bildschirm zulässig. Die maximale Bildschirmdiagonale ist auf 100 cm beschränkt. Der Bildschirm ist nur mit einem Abstand von min 50 cm hinter der Schaufensterscheibe zulässig.</p> <p>12. Zusätzlich ist ein Schaukasten pro Gastronomiebetrieb zulässig. Diese sind so zu errichten, dass sie sich in Form, Werkstoff und Gliederung der baulichen Anlage, mit der sie verbunden sind, anpassen und das Straßenbild nicht stören. Sie dürfen nicht größer als DIN A3 sein und eine maximale Tiefe von 5 cm aufweisen.</p> <p>(2) Grundsätzlich unzulässig sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In den Straßenraum auskragende Einrichtungen zur Beleuchtung von Werbeanlagen, ausgenommen hinterleuchteter oder selbst leuchtender Werbeanlagen. 2. Großwerbeanlagen.
<p>§ 8 Zusätzliche Anforderungen an Werbeanlagen im Bereich „D“ und an Baudenkmalern</p> <p>(1) Parallel zur Fassade angebrachte Flachwerbungen dürfen nur in Form von Einzelbuchstaben ohne hinterlegtes Transparent bis zu einer maximalen Schrifthöhe von 0,4 m angebracht werden.</p> <p>(2) Auf die Gliederung der Fassade ist besondere Rücksicht zu nehmen. Auskragende Werbeanlagen (Ausleger) sind nur in kunsthandwerklicher Gestaltung zulässig. Die Größe der Ausleger</p>			<p>Keine Änderung</p>

<p>darf max. 0,5 m² betragen, die Ausladung darf max. 0,75 m nicht überschreiten.</p> <p>(3) Werbeanlagen dürfen keine Leuchtschrift oder Leuchtzeichen haben. Sie dürfen jedoch mit warmen, weißem bis hellgelben Licht angestrahlt (z.B. durch Einzelstrahler) oder hinterstrahlt werden. Werbeanlagen, die den Blick auf Baudenkmäler beeinträchtigen oder störend auf diese einwirken, sind unzulässig.</p> <p>(4) Warenautomaten sind an Baudenkmalen unzulässig.</p> <p>(5) Für Baudenkmäler ist vor der Anbringung von Werbeanlagen zusätzlich die Erlaubnis nach § 9 Denkmalschutzgesetz einzuholen.</p>			
<p>§ 9 Zusätzliche Anforderungen an Werbeanlagen im Bereich „S 1“ der Satzung</p> <p>(1) Werbeanlagen dürfen eine Höhe von 1 m nicht überschreiten.</p> <p>(2) Ausleger sind bis zu einer Größe von 0,75 m² zulässig. Die Ausladung darf einschließlich der Wandbefestigung nicht mehr als 1,25 m betragen. Die Stärke des Auslegers ist auf 0,15 m beschränkt. Ausleger müssen ein Lichtraumprofil von 2,3 m über der Oberkante des Bodens einhalten.</p> <p>(3) Bei mehreren Geschäftseinheiten pro Gebäude ist eine Sammelwerbeanlage als Hinweisbeschilderung für Parkplatzanlagen genehmigungsfähig. Die Größe ist auf 10 m² begrenzt. Die Oberkante der Sammelwerbeanlage ist auf 7 m von der Höhe der öffentlichen Verkehrsfläche begrenzt</p>			Keine Änderung
<p>§ 10 Zusätzliche Anforderungen an Werbeanlagen im Bereich „S 2“ der Satzung</p> <p>(1) Frei aufgestellte Werbeanlagen und Hinweisbeschilderungen sind bis zu einer Fläche von 1,20 m² genehmigungsfähig</p>			Keine Änderung
<p>§ 11 Werbeanlagen im öffentlichen Raum</p> <p>(1) Werbeanlagen im öffentlichen Raum sind an Litaßsäulen, Plakattafeln, Werbevitriolen, Uhrenkandelabern und als Bestandteil von Fahrgastunterständen des öffentlichen Personennahverkehrs sowie öffentlichen Toilettenhäusern zulässig.</p> <p>(2) Bei Sonnenschirmen der Außengastronomie ist ein Werbeaufdruck nur in untergeordneten Mäßen auf dem Volant zulässig.</p>	<p>§11 Abs. 3: Projektionen im öffentlichen Raum sind ausschließlich für Kulturveranstaltungen in Verbindung mit der Sonderregelung „Kultur“ zulässig. → in § 2 Abs. 2 sind kulturelle Veranstaltungen ausgenommen, sodass diese Vorschrift nicht anzuwenden ist</p>		Keine Änderung

<p>(3) Grundsätzlich unzulässig sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mobile Werbeanlagen im öffentlichen Raum, 2. Beklebungen des Straßenbelags, 3. Projektionen im öffentlichen Raum. 			
<p>§ 12 Abweichungen</p> <p>(1) Abweichungen von dieser Satzung regeln sich nach §§ 73 und 86 Abs. 5 BauO NRW.</p> <p>(2) Abweichungen dürfen in Einzelfällen nur gestattet werden, wenn die Ziele dieser Satzung nicht gefährdet werden. Eine Abweichung darf nicht zu einer deutlichen Dominanz der Werbung vor den Architekturmerkmalen führen, die klare Ablesbarkeit des Straßenverlaufs und Blickbeziehungen auf besondere Bauwerke und Plätze nicht gefährden und nur in Übereinstimmung mit der zuständigen Dienststelle gestattet werden.</p>			<p>§ 12 Abweichungen</p> <p>(1) Abweichungen von dieser Satzung regeln sich nach § 69 BauO NRW.</p> <p>(2) Abweichungen dürfen in Einzelfällen nur gestattet werden, wenn die Ziele dieser Satzung nicht gefährdet werden. Eine Abweichung darf nicht zu einer deutlichen Dominanz der Werbung vor den Architekturmerkmalen führen, die klare Ablesbarkeit des Straßenverlaufs und Blickbeziehungen auf besondere Bauwerke und Plätze nicht gefährden und nur in Übereinstimmung mit der zuständigen Dienststelle gestattet werden.</p>
<p>§ 13 Ordnungswidrigkeiten</p> <p>(1) Ordnungswidrig handelt im Sinne des § 84 BauO NW, wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen die Vorschriften dieser Satzung verstößt. Diese Ordnungswidrigkeiten können mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 € geahndet werden</p>			<p>§ 13 Ordnungswidrigkeiten</p> <p>(1) Ordnungswidrig handelt im Sinne des § 86 BauO NW, wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen die Vorschriften dieser Satzung verstößt. Diese Ordnungswidrigkeiten können mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 € geahndet werden</p>
<p>§ 14 Vorrang von Bebauungsplänen</p> <p>(1) Sofern Bebauungspläne besondere Regelungen zu Werbeanlagen festsetzen kommt diesen der Vorrang vor den Regelungen dieser Satzung zu.</p>			<p>Keine Änderung</p>
<p>§ 15 Inkrafttreten</p> <p>(1) Diese Satzung tritt mit ihrer Bekanntmachung in Kraft.</p>			<p>Keine Änderung</p>