



► Nr. VO/2014/01537  
öffentlich

Lübeck, 10.04.2014

## Vorlage

Verantwortliche Bereiche:  
5.610 - Stadtplanung

Bearbeitung: Christine Koretzky (E-Mail: christine.koretzky@luebeck.de Telefon: 122-6127)

## Neuaufstellung einer Werbeanlagensatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

### Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
12.05.2014	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

### Beschlussvorschlag:

1. Der Bürgermeister wird beauftragt, mit dem Entwurf der Werbeanlagensatzung gemäß Anlagen 2-4 die Öffentlichkeit und die betroffenen Interessensvertreter zu beteiligen.
2. Nach Auswertung der Beteiligungsergebnisse ist den politischen Gremien zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Vorlage zum Beschluss der Satzung entgegenzubringen.
3. Auf der Grundlage des im Entwurf vorliegenden Handbuchs zur Werbeanlagensatzung (Auszüge in Anlage 5) sind die Einführung und die Praxis der Anwendung durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen.
4. Die Verwaltung soll gewährleisten und Vorsorge treffen, dass mit Inkrafttreten der neuen Werbeanlagensatzung ungenehmigte Anlagen im Geltungsbereich konsequent und systematisch aufgegriffen und gegebenenfalls zur Beseitigung angeordnet werden.

### Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: 1.300 (Recht) – keine rechtlichen Bedenken  
Ergebnis: 4.491 Archäologie und Denkmalpflege – zustimmend  
5.631 (Bauordnung und Statikprüfung) – zustimmend

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen  
gem. § 47 f GO ist erfolgt:  
Begründung:

Ja  
Nein  
Dem Beschluss zur Aufstellung einer  
Werbesatzung geht regelmäßig keine

Öffentlichkeitsbeteiligung voraus. Kinder und Jugendliche werden im weiteren Verfahren im Rahmen der allgemeinen Öffentlichkeitsbeteiligung beteiligt. Eine darüber hinausgehende besondere Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gemäß § 47 f GO ist nicht vorgesehen, da die Belange von Kindern und Jugendlichen durch die aufzustellende Werbesatzung nicht in besonderem Maße berührt werden.

Die Maßnahme ist:

- neu  
 freiwillig  
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

**Begründung:**

siehe Anlage 1

**Anlagen:**

- 1 Begründung der Beschlussvorlage
- 2 Satzungstext (Entwurf)
- 3 Geltungsbereich (Entwurf)
- 4 Begründung zum Satzungstext (Entwurf)
- 5 Auszüge aus dem Handbuch zur Werbeanlagensatzung (Entwurf)

Senator/in F. - P. Boden

**Begründung der Beschlussvorlage zur Neuaufstellung einer Werbesatzung gemäß § 84 LBO SH für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde**

**1. Anlass**

Die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck hat in ihrer Sitzung am 10.10.2002 unter Pkt. 4.22, Drs. Nr. 137 den Bürgermeister beauftragt, die Gestaltungssatzung unter Beteiligung der Wirtschaftsverbände zu überarbeiten und dabei die Anforderungen von Tourismus, Handel und Gastronomie zu berücksichtigen. Daraus abgeleitet ist die Aufgabe entwickelt, eine eigenständige Werbesatzung aufzustellen als Ersatz für die Regelungen des § 37 der Gestaltungssatzung Innenstadt.

**2. Ausgangssituation**

Die Altstadtbereiche von Lübeck und Travemünde sind mit ihrer städtebaulichen Identität und architektonisch wertvollen Bausubstanz in besonderem Maße schützenswert und stehen gleichzeitig aufgrund der oberzentralen und touristischen Funktionen mit hoher Besucherfrequenz unter erheblichem Druck durch Anlagen der Außenwerbung.

In beiden Teilbereichen der künftigen Werbesatzung sind daher neben den einfach gesetzlichen Regelungen bereits seit 1979 (Lübeck) und 1988 (Travemünde) städtebauliche Erhaltungssatzungen mit entsprechenden Genehmigungsvorbehalten in Kraft. Für die Lübecker Altstadt gilt darüber hinaus seit 1980 eine ortsrechtliche Gestaltungssatzung, die unter § 37 auch Regelungen für Werbeanlagen aufgenommen hat. Diese Regelungen haben sich im Grundsatz inhaltlich bewährt.

**3. Aufgabe der neuen Werbesatzung**

Aufgrund der Erfahrungen mit den bestehenden Regelungen geht es weniger um grundsätzlich neue oder anderslautende Anforderungen, sondern um

- die Konkretisierung und Präzisierung der Rahmenbedingungen für Werbeanlagen und damit um
- die Verständlichkeit, Praxistauglichkeit und Akzeptanz der Anforderungen und um
- eine aktuelle politische Bestätigung der gestalterischen Ziele für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde als Grundlage und Voraussetzung für die Anwendung und den Vollzug durch die Verwaltung.

**4. Inhalte des Beschlussvorschlags**

zu 1.: Die vorliegende Entwurfsfassung berücksichtigt die aktuelle Fassung der LBO SH 2009 mit den wesentlichen Änderungen zur Genehmigungspflicht von Werbeanlagen und den zwischen der Hansestadt Lübeck und der Firma Wall geschlossenen Werbevertrag vom 19.12.2011. Dieser Werbevertrag erlaubt unter bestimmten Voraussetzungen, die mit der Werbesatzung als Ausnahmetatbestand konkretisiert werden, Fremdwerbung auch in den Altstadtbereichen Lübeck und Travemünde. Der Entwurf der Werbesatzung ist verwaltungs-

intern mit den Bereichen Bauordnung und Denkmalpflege sowie mit dem Bereich Recht abgestimmt. In Zusammenarbeit mit einem Architekturbüro ist eine Visualisierung der Regelungsinhalte erarbeitet worden, so dass jetzt das Material vorliegt, mit dem die Öffentlichkeit und die Vertreter der Wirtschaft, des Handels und der Gastronomie nach erfolgter Abstimmung der allgemeinen Ziele anhand eines konkreten Vorschlags für die neue Werbesatzung beteiligt werden können. Das Ziel ist es, eine breite Akzeptanz für die Ziele der Satzung zu gewinnen.

zu 2.: Die Ergebnisse der Beteiligung sind sachgerecht abzuwägen und für den nachfolgenden Satzungsbeschluss zu berücksichtigen.

zu 3.: Ein zentrales Anliegen ist es, mit der neuen Werbesatzung auch ein Angebot der Erläuterung und Beratung zu verbinden, das alle Beteiligten in ihrer Arbeit unterstützt. Dazu gehört die Herausgabe eines Handbuchs, einer entsprechenden Internetseite und eines Faltblattes, das in kurzer präziser Form Hinweise zu Inhalt und Form der Beantragung von Werbeanlagen gibt.

zu 4.: Die bisherigen Rückmeldungen aus der Wirtschaft und von verschiedenen Interessensvertretern zur Thematik der Werbesatzung gehen dahin, dass klare Regelungen für sinnvoll und notwendig erachtet und daher akzeptiert und unterstützt werden. Die Akzeptanz wird aber eindeutig davon abhängig gemacht, dass die Regelungen auch umgesetzt und eingefordert werden. Defizite im Straßenbild der Altstadtareale Lübeck und Travemünde sind aktuell nicht auf fehlende Regelungen zurückzuführen, sondern auf eine Vielzahl von ungenehmigten Werbeanlagen. Eine Parallele zeigt sich hier in Form der Wildplakatierung im öffentlichen Straßenraum des gesamten Stadtgebiets. In diesem Zusammenhang hat die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck eine Vorlage des Bereichs Stadtgrün und Verkehr beschlossen, nach der auf der Grundlage des neuen Werbevertrags zusammen mit dem Vertragspartner der Stadt Wildplakatierung konsequent und systematisch beseitigt und verhindert werden soll. Entsprechend ist es zwingend erforderlich, das Datum der Rechtskraft einer neuen Werbesatzung als Starttermin zu nutzen, um ungenehmigte Werbeanlagen in einer konzertierten, systematischen Vorgehensweise zu erfassen und deren Beseitigung durchzusetzen.

Lübeck, 24.02.2014  
Fachbereich 5, Bereich Stadtplanung, 5.610.5 / Kö

**Entwurf  
Stand 22.01.2014**

**SATZUNG DER HANSESTADT LÜBECK**

**über die Errichtung, Aufstellung, Anbringung, Änderung und den Betrieb von  
Werbeanlagen in den Altstadtbereichen von Lübeck und Travemünde**

**(Werbeanlagensatzung)**

Auf Grundlage des § 84, Abs. 1 Nr. 1 und 2 der Landesbauordnung Schleswig-Holstein in der Fassung der Bekanntmachung vom 22.01.2009 (Gesetz- und Verordnungsblatt Schleswig-Holstein, Seite 6) und § 4 der Gemeindeordnung des Landes Schleswig-Holstein wird nach Beschlussfassung der Bürgerschaft am \_\_\_\_\_ für die Altstadt der Hansestadt Lübeck und für das innere Kurgebiet mit der Altstadt von Lübeck-Travemünde folgende Satzung erlassen:

**Präambel**

Werbeanlagen haben einerseits die Aufgabe, auf Gewerbe und Beruf hinzuweisen und Kundinnen und Kunden anzusprechen, gleichzeitig aber auch die Aufgabe und Verantwortung, als Bestandteil der jeweiligen architektonischen Fassadengestaltung eines Gebäudes und des Straßenbildes mitzuwirken an der Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung des öffentlichen Raumes. Der öffentliche Raum repräsentiert ein gemeinsames kulturelles, wirtschaftliches und soziales Anliegen der Bewohnerinnen und Bewohner sowie Besucherinnen und Besucher der Stadt, der Hauseigentümer, der Geschäftsleute und der im weitesten Sinn mit Kultur Beschäftigten.

Die Werbeanlagensatzung hat das Ziel, diese komplexe Verantwortung bei der Konzeption und Planung von Werbeanlagen mit Wirkung in den öffentlichen Raum der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde zu gewährleisten und die Beteiligten bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

**§ 1  
Räumlicher Geltungsbereich**

Diese Satzung gilt im Bereich der Altstadtinsel der Hansestadt Lübeck sowie der Altstadt von Lübeck-Travemünde. Die Geltungsbereiche sind den Plänen zu entnehmen, die als Anlagen 1 und 2 Bestandteil dieser Satzung sind.

**§ 2  
Begriffsbestimmungen**

Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle ortsfesten oder ortsfest genutzten Anlagen gem. § 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009. Diese Satzung gilt nicht für die in § 11(6) LBO SH genannten Werbeanlagen.

### § 3

#### Genehmigungspflicht

- (1) Genehmigungspflichtig sind alle Werbeanlagen gem. § 2 dieser Satzung, sofern deren Ansichtsfläche größer als 0,2 m<sup>2</sup> oder wenn eine Anlage aus mehreren selbständigen und für sich genommen kleineren Werbeanlagen mit ihrer Gesamtansichtsfläche dieses Maß überschreitet.
- (2) Die Genehmigungspflicht nach anderen öffentlich rechtlichen Regelungen, wie dem Denkmalschutzgesetz SH oder Erhaltungssatzungen nach § 172 BauGB, bleibt unberührt.

### § 4

#### Allgemeine Anforderungen

- (1) Werbeanlagen sind nach Lage, Größe, Form, Farbe, Material, Konstruktion und Detail so zu wählen, dass die architektonische Gestaltung und Gliederung der Gebäudefassaden ergänzt und nicht beeinträchtigt wird. Eine Überschneidung von Werbeanlagen mit gliedernden Kanten und Elementen der Fassadengestaltung ist unzulässig.
- (2) Werbeanlagen dürfen nur soweit in Erscheinung treten, dass der Blick auf benachbarte Fassaden nicht behindert und das Straßenbild nicht gestört wird.
- (3) Eine Beleuchtung von Werbeanlagen ist so auszuführen, dass sie sich dem Umgebungslicht (öffentliche Beleuchtung) deutlich unterordnet.

### § 5

#### Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen sind nur in der unteren Abschlusszone der jeweiligen Straßenfassaden zulässig. Die untere Abschlusszone bezieht sich in der Regel auf das Erdgeschoss der jeweiligen Fassade und ist durch Geschossgesimse, Materialwechsel, Vordächer oder vergleichbare Elemente der architektonischen Gliederung gekennzeichnet.

Fehlen entsprechende Merkmale, ist die Montage von Werbeanlagen auch zulässig in den unteren zwei Dritteln der Zone zwischen der Oberkante der (Schau-)fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im ersten Obergeschoss. Dabei soll die Werbeanlage der unteren Abschlusszone zugeordnet werden, das heißt der Abstand zwischen der Oberkante des Schaufensters im EG und der Unterkante der Werbeanlage soll kleiner gewählt werden, als der Abstand zwischen der Oberkante der Werbeanlage und der Unterkante der Sohlbank des Fensters im 1. Obergeschoss.

Ausgenommen von dieser Beschränkung sind temporäre Beflaggungen zu besonderen Ereignissen (Firmenjubiläum u. ä.) für die Dauer von max. 14 Tagen.

- (2) Parallel zur Gebäudefront an der Straßenfassade angebrachte Werbeanlagen sind nur als aufgemalte oder plastische einzeilige Einzelbuchstaben zulässig, deren Höhe 40 cm, deren Strichbreite 10 cm und deren Ausladung 20 cm nicht überschreiten.

Ausnahmsweise können Einzelbuchstaben auch zweizeilig zugelassen werden, wenn die Gesamthöhe 50 cm nicht überschreitet.

Ausnahmsweise dürfen einzelne Buchstaben, Logos oder Embleme die Höhenbeschränkung überschreiten.

Ausnahmsweise können Schilder oder Kästen zugelassen werden, wenn diese als integrierter Bestandteil der architektonischen Fassadengliederung mit plastischen aufgesetzten Schriftzügen gestaltet sind.

Werbeanlagen müssen zu Elementen der horizontalen Fassadengliederung und Öffnungen einen Abstand von mindestens 10 cm und von den äußeren seitlichen Begrenzungen der Fassade von mindestens 25 cm einhalten.

Die Breite einer fassadenparallelen Werbeanlage darf maximal 5,0 Meter betragen.

Werbeanlagen benachbarter Straßenfassaden dürfen sich nicht wiederholen und nicht zu einer durchlaufenden Einheit zusammengefasst werden.

- (3) Im rechten Winkel zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen in den Außenabmessungen max. 1,0 m hoch, 1,0 m breit und 20 cm tief sein. Sie dürfen jedoch eine Ansichtsfläche von 0,6 m<sup>2</sup> nicht überschreiten. Die Ausladung darf max. 1,0 m betragen und muss mit dem Lot auf den Gehweg mindestens 1,0 m von der straßenseitigen Gehwegkante entfernt sein. Die Unterkante des Auslegers muss mindestens 2,5 m über dem Gehweg liegen.
- (4) Selbstleuchtende Werbeanlagen sind nur zulässig, wenn sie sich der öffentlichen Beleuchtung der jeweiligen Umgebung unterordnen und zwar als:
  - a) hinterleuchtete Einzelbuchstaben mit indirekter Leuchtwirkung (Schattenschrift),
  - b) Einzelbuchstaben, deren Leuchtwirkung auf den Spiegel mit einer Strichbreite von max. 5 cm beschränkt ist, während die Zargen lichtundurchlässig gestaltet sind; wenn der Spiegel der Einzelbuchstaben lichtundurchlässig ausgeführt wird, kann ausnahmsweise auch eine Leuchtwirkung der Zargen zugelassen werden,
  - c) offene Rohrbelegung ohne Blendwirkung,
  - d) selbstleuchtende Kästen und Ausleger mit lichtundurchlässigem Gehäuse und ausgeschnittenen Schriftzügen, die die Wirkung von Einzelbuchstaben haben,
  - e) Werbeanlagen mit Aufhellung durch externe Leuchten, wenn diese in die Elemente der Fassade (Gesims/Vordach, etc.) integriert sind.
- (5) Für periodisch wechselnde Angebote von Gastronomiebetrieben sind auch bis zu 3 Tafeln in einer Breite von max. 50 cm und einer Höhe von max. 70 cm zulässig, wenn die Grundfläche und der Rahmen der Tafel dunkel (vergleichbar RAL 6004 oder dunkler) sind und zu gliedernden Elementen und Kanten der Fassadengestaltung mindestens ein Abstand von 5 cm eingehalten wird.
- (6) Pro Geschäft oder Betrieb und zu jeder Straßenseite bei Ecklagen ist max. je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 zulässig.  
Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können ausnahmsweise auch weitere Werbeanlagen zugelassen werden, wenn der Eindruck einer parzellenübergreifenden Gestaltung und eine Beeinträchtigung des Straßenbildes vermieden werden.

## § 6

### Unzulässige Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen sind unzulässig als Fremdwerbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung.

Ausnahmsweise können zugelassen werden:

- Fremdwerbeanlagen als Rückseiten der Stadtinformationsanlagen (Stadtpläne) mit dem Format von ca. 1,2 x 1,8 m im öffentlichen Straßenraum. Anzahl und Abstände

der Stadtinformationsanlagen sind so zu wählen, dass eine sinnvolle Positionierung der Stadtpläne als öffentliche Information gegeben ist.

- Werbeanlagen im Euro-Format (3,5 x 2,5 m) auf den öffentlichen Parkplätzen östlich der Kanalstraße, wenn diese im rechten Winkel zum Straßenverlauf und in einem Mindestabstand von 100 m aufgestellt werden.
- der Hauptwerbeanlage untergeordnete Embleme von Brauereien an Gaststätten.

Von der Regelung in Satz 1 nicht erfasst werden Anschlagsäulen und ähnliche Stadtmöbel im öffentlichen Raum, die ausschließlich öffentlichen Bekanntmachungen und Hinweisen auf kulturelle Veranstaltungen im Stadtgebiet und der näheren Umgebung dienen.

- (2) Werbeanlagen sind unzulässig als flächige Beklebung von Schaufenstern und flächige Verdeckung von Schaufenstern durch Plakate, Banner oder dergleichen mit einem Abstand bis zu 30cm vor und bis zu 30cm hinter der Schaufensterscheibe.

Ausnahmsweise können einzeilige Beklebung der Schaufenster im oberen Drittel mit Einzelbuchstaben in einer Höhe von max. 30 cm zugelassen werden, wenn weitere Fassadenwerbung nicht möglich ist oder nicht ausgeführt wird.

- (3) Werbeanlagen sind unzulässig als senkrecht montierte Kletterschrift, die gliedernde Elemente der Fassadengestaltung überdeckt.

- (4) Werbeanlagen sind unzulässig als Werbeaufsteller (Passantenstopper) vor den Gebäuden. Das Verbot gilt auch für Fahrräder, Fahrradständer und vergleichbare Anlagen mit örtlich gebundenen Werbeträgern.

- (5) Werbeanlagen sind unzulässig als Anstrahlung oder Lichtprojektion sowie als Leuchtband, Leuchtkette, Leuchtkontur oder ähnliche Installationen.

Ausnahmsweise können Aufhellungen von Fassaden zugelassen werden, wenn stadtgestalterische Aspekte diese rechtfertigen.

- (6) Werbeanlagen sind unzulässig als bewegliche Werbeanlagen.

- (7) Werbeanlagen sind unzulässig als Werbeanlagen mit grellen Farben, grellem, beweglichem oder blinkendem Licht. Als grell gilt Farbe oder Licht, wenn diese blenden, aufdringlich wirken oder in einem auffälligen Missverhältnis zu der jeweiligen Umgebung stehen.

## **§ 7 Andere Vorschriften**

- (1) Auf der Grundlage des Denkmalrechts können weitere Einschränkungen für Werbeanlagen gelten.

- (2) Im Geltungsbereich von Bebauungsplänen gelten die Vorschriften dieser Satzung nur, soweit durch Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht abweichende Regelungen getroffen sind.

## **§ 8 Abweichungen**

Abweichungen von den Vorschriften dieser Satzung können im Einzelfall auf begründeten Antrag zugelassen werden, wenn die architektonische Gestaltung der betroffenen Fassade und die charakteristischen, erhaltenswerten Merkmale des Orts- und Straßenbildes sowie die in § 4 aufgeführten allgemeinen Anforderungen berücksichtigt werden.

## **§ 9 Bußgeld**

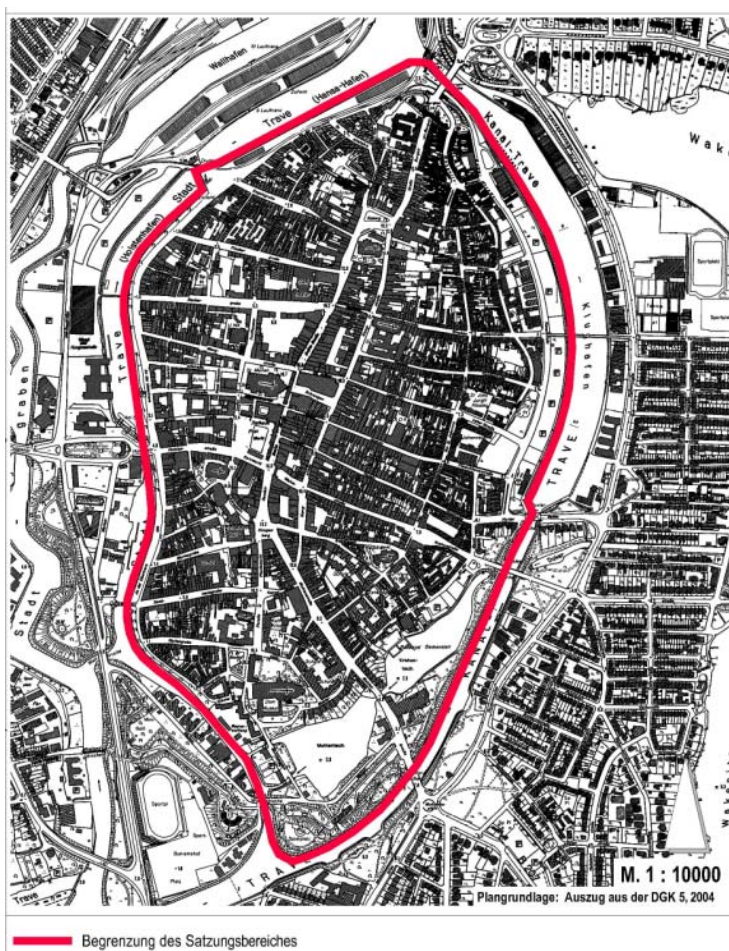
- (1) Ordnungswidrig im Sinne des § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage entgegen § 3 (1) dieser Satzung ohne die hierfür erforderliche Genehmigung errichtet oder ändert.
- (2) Ordnungswidrig im Sinne des § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
  1. entgegen § 5 Absatz 2 eine Werbeanlage nicht als Einzelbuchstabenanlage mit den zulässigen max. Abmessungen anbringt,
  2. entgegen § 5 Absatz 3 Ausleger anbringt, die die zulässigen Maße und Abstände nicht einhalten,
  3. entgegen § 5 Absatz 4 Werbeanlagen mit flächiger Leuchtwirkung anbringt,
  4. entgegen § 5 Absatz 5 Tafeln anbringt, die die max. zulässigen Abmessungen überschreiten und die vorgeschriebenen Abstände nicht einhalten,
  5. entgegen § 5 Absatz 6 pro Geschäft oder Betrieb und Straßenseite mehr als je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 anbringt,
  6. entgegen § 6 Absatz 1a) Fremdwerbeanlagen aufstellt oder anbringt,
  7. entgegen § 6 Absatz 1b) Schaufenster flächig beklebt,
  8. entgegen § 6 Absatz 1c) senkrechte Kletterschriften montiert,
  9. entgegen § 6 Absatz 1d) Werbeaufsteller oder vergleichbare Anlagen aufstellt,
  10. entgegen § 6 Absatz 1e) werbewirksame Beleuchtungen, Lichtprojektionen, Lichtbänder, Lichtketten oder Leuchtkonturen installiert,
  11. entgegen § 6 Absatz 1f) bewegliche Werbeanlagen installiert,
  12. entgegen § 6 Absatz 1g) Werbeanlagen mit grellen Farben oder mit grellem, beweglichem oder blinkendem Licht installiert,
- (3) Die Ordnungswidrigkeit kann in den Fällen des Absatzes 1 mit einer Geldbuße bis zu 50.000,00 Euro geahndet werden.

## **§ 10 Inkrafttreten**

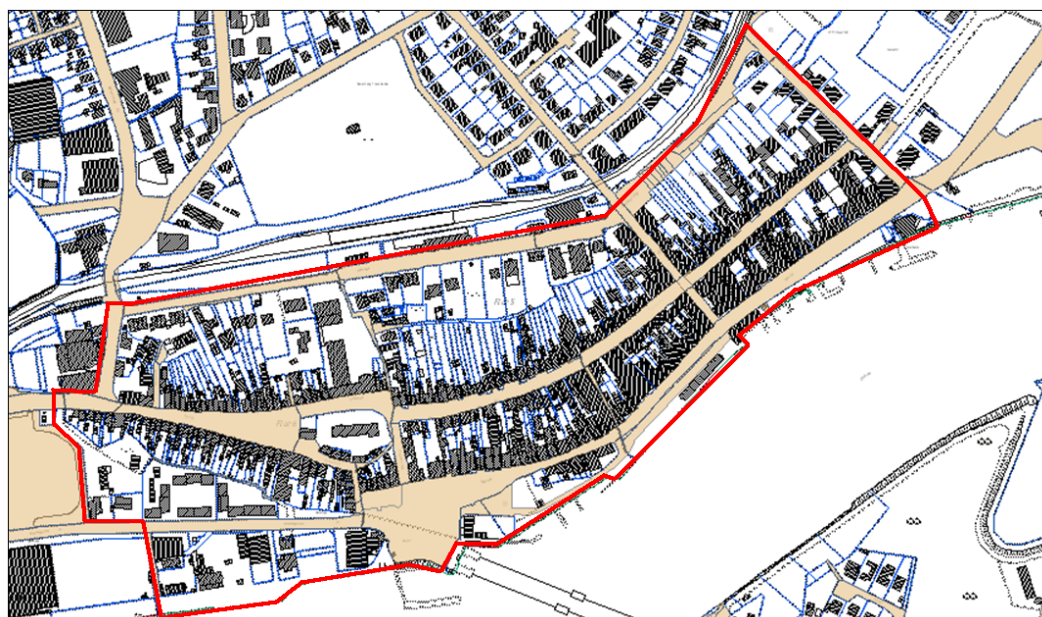
Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

**Anlagen 1 und 2 zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde / Entwurf (Stand: 22.01.2014)**

**Geltungsbereiche**



Anlage 1: Geltungsbereich Altstadt Lübeck



Anlage 2: Geltungsbereich Altstadt Travemünde

***Begründung zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde***

**Entwurf / Stand: 22.01.2014**

**Zur Präambel**

*Werbung ist angesiedelt auf dem schmalen Grat zwischen Information und ambitionierter Gestaltung einerseits und Belästigung durch Verunstaltung und störende Häufung andererseits. Medien zur Vermittlung von Werbebotschaften sind Zeitungen, der Rundfunk, das Fernsehen, das Internet und die Außenwerbung, die jedoch in diesem Zusammenhang einen Sonderfall darstellt: Die Außenwerbung entfaltet ihre Wirkung im öffentlichen Raum, in den Straßen und Plätzen der Stadt, sie wird zum Bestandteil architektonisch gestalteter Fassaden, der Straßenräume und des Stadtbildes. Die Werbeanlagen verändern damit das hochkomplexe gemeinsame Kulturgut der Stadt und werden ein wichtiges Element ihrer Gestaltung. Hinzu kommt, dass es für den öffentlichen Raum und seine Aufgabe keine Alternative gibt, der öffentliche Raum mit seinen Funktionen steht uneingeschränkt allen zur Verfügung; d. h. aber auch, dass es keine Chance gibt, den Anlagen der Außenwerbung auszuweichen. Das macht die Außenwerbung für die Werbenden so interessant, begründet aber gleichzeitig die besondere Verantwortung im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Diese Verantwortung erfordert ein verbindliches Regelwerk, das private und öffentliche Anliegen berücksichtigt. Neben den einfach gesetzlichen Regelungen sind für die Altstadtbereiche von Lübeck und Travemünde aus mehreren Gründen spezifische Vorgaben im Rahmen der Werbesatzung notwendig:*

- *Die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde sind die Kernzonen des Oberzentrums und des Tourismus mit einer Konzentration von Arbeiten und Wohnen, Handel, Dienstleistung, Verwaltung und Kultur. Entsprechend hoch ist die Besucherfrequenz und der Druck der Werbeindustrie, entsprechend hoch ist aber auch der Anspruch und die Erwartung der Bewohner und der Besucher der Stadtzentren an einen adäquat gestalteten öffentlichen Raum.*
- *Die Altstadtareale von Lübeck und Travemünde sind in besonderem Maße schutzwürdig: Sie dokumentieren viele Jahrhunderte Stadtbau- und Kulturgeschichte und erzeugen mit vielen erhaltenswerten Einzelgebäuden eine einzigartige Stadtgestalt und ein Identität stiftendes Stadtbild. Die Eintragung der Lübecker Altstadt in die Liste des kulturellen Welterbes der UNESCO bestätigt die internationale Bedeutung des Stadtdenkmals.*
- *Die einfach gesetzliche Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein hat mit der jüngsten Novellierung 2009 die Reduktion auf Aspekte der Verunstaltungsabwehr fortgesetzt. Für die angesprochene Verantwortung im Kontext der Altstädte Lübeck und Travemünde reicht dies jedoch nicht aus. Die vorliegende Werbesatzung will daher auch als Anregung verstanden sein, den jeweiligen Kontext der Außenwerbung, die Straße, die Fassade, deren Gliederungselemente und Maßstäblichkeit zu analysieren und auf der Grundlage dieser Analyse individuell entworfene Werbeanlagen zu entwickeln, die die gestalterischen Eigenheiten und Ziele im Straßenbild unterstützen und aufwerten.*

**Zu § 1****Räumlicher Geltungsbereich**

*Der räumliche Geltungsbereich der Satzung umfasst die historisch gewachsenen Siedlungsstrukturen der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde und die entsprechend einheitlich wahrnehmbare Stadtgestalt mit ihren Orts- und Straßenbildern. Mit Rücksicht auf topographische Zäsuren ist der Geltungsbereich eher weiter gefasst: So ist die gesamte Lübecker Altstadtinsel zwischen Stadt-Trave und Klughafen einbezogen, obgleich z. B. die Areale beidseits der Kanalstraße erst um die Jahrhundertwende 1900 im Zuge der Anlage des Elbe-Lübeck-Kanals als Bauland gewonnen wurden. Im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen für die östliche Stadtansicht gehören diese Bereiche jedoch zwingend zum Schutzgegenstand der Satzung. Der beschriebenen Charakteristik der Kanalstraße ist durch differenzierte Regelungen Rechnung getragen. Der historische Stadtgrundriss ist dagegen mit einheitlichen Regelungen für Werbeanlagen beantwortet, ungeachtet z. B. der Brüche durch Kriegszerstörung und Wiederaufbau mit zum Teil verbreiterten Straßenprofilen. Dahinter steht das Ziel, mit den Mitteln der Gestaltung des öffentlichen Raumes und auch mit der Gestaltung der Anlagen für Außenwerbung die Struktur, Logik und Zusammengehörigkeit der Stadtgestalt mit ihren Straßen und Plätzen ablesbar zu verdeutlichen.*

*Zum engeren Altstadtbereich Travemünde gehören die Straßen Vorderreihe, Kurgartenstraße, Kirchenstraße, Kirchensteig, Jahrmarktstraße, Torstraße, St.-Lorenz-Straße, Travestieg, Rose 2-12 und 1-9 und Am Lotsenberg. Aufgrund der unmittelbaren Auswirkungen auf das Ortsbild Travemündes schließt der Geltungsbereich aber auch die Uferkante der Trave und die Straßen Fischereihafen, Auf dem Baggersand, Gneversdorfer Weg, Vogteistraße und Paul-Brümmer-Straße mit ein.*

**Zu § 2****Begriffsbestimmungen**

*Der Begriff der Werbeanlage ist im § 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 definiert. Von ortsfest genutzten Werbeanlagen ist auch dann auszugehen, wenn Anlagen nicht nur vorübergehend, sondern für längere Dauer oder auch regelmäßig wiederkehrend an Gebäuden montiert werden (z. B. Fahnen). Auch mobile Werbeträger (z. B. Fahrräder, Anhänger, Dreiecksaufsteller) sind ortsfeste Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung, wenn sie ortsgewandt genutzt werden.*

**Zu § 3****Genehmigungspflicht**

*Gemäß § 63 Nr. 11 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 sind Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m<sup>2</sup> verfahrensfrei, soweit sie nicht an Kulturdenkmälern oder im Umgebungsschutzbereich von Kulturdenkmälern angebracht oder aufgestellt werden. Im Geltungsbereich der Werbesatzung mit zahlreichen Kulturdenkmälern und herausragenden Dominanten wie der St. Lorenz-Kirche in Travemünde, und den fünf Großkirchen der Lübecker Altstadt ist grundsätzlich ein Kulturdenkmal oder dessen Umgebungsschutzbereich durch die Montage von Werbeanlagen betroffen, so dass regelmäßig auch für Werbeanlagen, die kleiner als 1 m<sup>2</sup> in der Ansichtsfläche sind, ein Genehmigungsverfahren durchzuführen ist. Um den Verwaltungsaufwand auf ein sinnvolles und notwendiges Maß zu beschränken, ist mit 0,2 m<sup>2</sup> Ansichtsfläche eine Grenze für die Genehmigungspflicht eingeführt. Danach ist z. B. für kleinere Praxenschilder kein Genehmigungsverfahren erforderlich.*

So ist eine praktikable, auch für den Werbeinteressenten klare Regelung gegeben, die es dem Laien erspart, sich mit dem komplexen Begriff des Umgebungsschutzbereiches von Kulturdenkmalen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig wird die Möglichkeit eröffnet, auch für Werbeanlagen zwischen 0,2 m<sup>2</sup> und 1 m<sup>2</sup> Ansichtsfläche, die erhebliche Auswirkungen auf das Straßenbild haben können, eine präventive Prüfung und ggf. Beratung für eine genehmigungsfähige Planung anzubieten. Auch im Hinblick auf das Ziel einer bürgerfreundlichen und effizienten Verwaltung ist der präventiven Prüfung und Beratung gegenüber aufwändigeren Verfahren zur Beseitigung rechtswidriger Werbeanlagen der Vorrang zu geben.

#### **Zu § 4**

##### **Allgemeine Anforderungen**

- (1) *Die zum öffentlichen Raum hin wirksamen Fassaden der Gebäude sind mit unterschiedlichen Materialien und Details architektonisch gestaltet. Für Neubauten ist es sinnvoll, dass Werbeanlagen bereits im architektonischen Konzept Berücksichtigung finden und so zum integrierten Bestandteil der gestalterischen Aussage werden. Bei der nachträglichen Montage von Werbeanlagen an Bestandsgebäuden gilt es zunächst, die gegebene Fassadengestaltung mit ihren Materialien, Öffnungen und Gliederungselementen wie Gesimsen und Gewänden zu analysieren. Auf der Grundlage dieser Analyse kann die Werbeanlage dann individuell so entworfen und abgestimmt werden, dass die jeweilige architektonische Idee nicht beeinträchtigt, sondern bestenfalls unterstützt wird.*
- (2) *Ein wichtiges Anliegen der Werbesatzung geht dahin, durch verbindliche Regeln ein faires Miteinander der verschiedenen Werbeträger im Straßenbild zu ermöglichen. Das heißt, dass an jeder Fassade gleichberechtigte Chancen für Anlagen der Außenwerbung gegeben sein sollen, ohne Beeinträchtigungen durch nach Größe, Position oder Gestaltung störende oder die Sicht behindernde Werbeträger an Nachbargebäuden. Damit soll einerseits ein Wettbewerb der Werbetreibenden untereinander verhindert werden, der jeden auffordern würde, den Nachbarn zu „übertönen“. Andererseits rücken so neben der jeweiligen Einzelfassade auch die Abwicklung benachbarter Fassaden und das Straßenbild in den Focus der gemeinsamen Verantwortung. Ein gut gestaltetes Straßenbild wird nicht nur den Belangen der Denkmalpflege und Stadtgestaltung Rechnung tragen, sondern als attraktive Adressenbildung auch die Angebote von Kultur, Handel und Dienstleistung wirksam unterstützen.*
- (3) *Ein wichtiger Teilaspekt für angemessen in die Umgebung eingefügte Werbeanlagen ist auch deren Beleuchtung. Nach der Werbesatzung ist eine Beleuchtung oder selbstleuchtende Ausführung von Werbeanlagen nicht ausgeschlossen. Diese soll aber so dezent gesteuert werden, dass die Werbeaussagen zwar auch in der dunklen Tageszeit lesbar bleiben, aber dennoch keine Dominanz beanspruchen, die die gestalterischen Elemente der Fassade oder die Bestandteile und Akzente des Straßenbildes überstrahlen. Es ist die Aufgabe der öffentlichen Beleuchtung, die Verkehrssicherheit zu gewährleisten und es ist ggf. Gegenstand eines Lichtleitplanes, die Aufhellung von wichtigen Einzelfassaden oder städtebaulichen Dominanten zu begründen.*

#### **Zu § 5**

##### **Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen**

- (1) *Die im Satzungsbereich zulässigen Werbeanlagen an der Stätte der Leistung richten sich unmittelbar an den Passanten im öffentlichen Straßenraum und informieren über*

das örtliche Angebot. Fremdwerbung oder Fernkennzeichnung sind dagegen mit den strukturellen Maßstäben der Altstadtareale nicht vereinbar, da sich entsprechende Werbeanlagen nach ihrer Größe, Ausführung und Gestaltung nicht in die Orts- und Straßenbilder der Altstadtbereiche integrieren lassen. Insoweit bietet sich die untere Abschlusszone der jeweiligen Fassaden als Suchbereich für die Montage von Werbeanlagen an. Werbeanlagen im Bereich der Obergeschosse würden den Bezug zur Stätte der Leistung im Erdgeschoss verlieren. Auch für Dienstleister, die ihre Räume in Obergeschossen haben, ist die entsprechende Hinweiswerbung über oder neben dem jeweiligen Zugang in der unteren Abschlusszone sinnvoll angeordnet. Die Beschränkung auf die untere Abschlusszone ist aber auch notwendig, um die Hauptaussage der Fassaden und Straßenbilder der architektonischen Gestaltung vorzubehalten. Die Werbeanlagen sollen pointiert und geordnet auf geeigneten Teilflächen eingefügt werden und nicht als zweite Schicht die Fassaden überziehen.

Die Definition der unteren Abschlusszone kann nicht allgemein gültig formuliert werden, sondern muss aus der Analyse jeder Einzelfassade abgeleitet werden. Einen ersten Anhaltspunkt bietet die Erdgeschosszone. Im Weiteren kommt es weniger auf mathematische Vorgaben an (z. B. Meter über Geländeneiveau) oder konstruktive Daten (z. B. Oberkante Decke über dem Erdgeschoss), sondern vielmehr auf die sichtbaren Gliederungselemente der Fassade (wie z. B. Geschossgesimse, etc.). In Zweifelsfällen können auch benachbarte Fassaden in die Betrachtung einbezogen werden.

- (2) Die fassadenparallelen Werbeanlagen sind regelmäßig als filigrane Einzelbuchstaben auszuführen, um die Materialität, Farbigkeit, Struktur und Textur des Fassadenmaterials selbst weitgehend sichtbar und ablesbar zu belassen. Schilder und Kästen sind daher an Bestandsgebäuden regelmäßig nicht zulässig. Sie können nur zugelassen werden, wenn diese keine für die Fassadengestaltung wichtigen Flächen verdecken, sondern nach Größe, Proportion, Material, Gestaltung und Lage ihrerseits Elemente der Fassadenkonzeption sind. Die vorgeschriebenen Abstände zwischen Werbeanlagen und Kanten der architektonischen Gliederung sind erforderlich, um den Zusammenhang der Fassaden zu gewährleisten und nicht durch Werbeanlagen zu stören oder zu unterbrechen. Ein wichtiges Kennzeichen der Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde ist die Parzellenstruktur, der jeweils individuell gestaltete Fassaden entsprechen. Der dadurch erzeugte Rhythmus im Straßenbild soll durch auf die einzelnen Fassaden abgestimmte Werbeanlagen unterstützt werden. Wiederholte oder gleichförmig gestaltete Werbeanlagen über zwei oder mehr Parzellen würden diese Charakteristik im Stadt- und Straßenbild schwächen und stören.
- (3) Für Ausleger ist die max. zulässige Ansichtsfläche kleiner als die max. zulässige Außenabmessung. Damit ist eine Anregung gegeben, Ausleger als Entwurfsaufgabe für jeden Einzelfall zu verstehen und durch eine Gestaltung mit ausgeschnittenen Flächen eine größtmögliche Transparenz in der Straßenperspektive zu gewährleisten. Die max. Ausladung ist auf 1,0 m beschränkt, um eine störende Sichtbehinderung auf benachbarte Fassaden in der Straßenperspektive zu vermeiden. So können Ausleger interessante Werbeträger sein und dennoch die Ablesbarkeit der Fassadenabwicklung im Straßenraum sicherstellen.  
Die lichte Mindesthöhe von 2,50 m und der Mindestabstand von der Gehwegkante dienen ebenfalls der freien Sicht unterhalb und seitlich des Werbeträgers, die Maße entsprechen aber auch den Vorgaben im Sinne der Verkehrssicherheit, z. B. für den Lieferverkehr.
- (4) Die Ausführung selbstleuchtender oder beleuchteter Werbeanlagen ist nicht ausgeschlossen, um die Lesbarkeit der Werbeanlagen auch in der dunklen Tageszeit zu ermöglichen. Dabei sind jedoch alle Formen der Dominanz, Aufdringlichkeit und Blendwirkung zu vermeiden. Licht ist durchaus ein Element der attraktiven Gestaltung im Straßenraum. In erster Linie geht es dabei aber um öffentliche Beleuchtung, die neben der Verkehrssicherungspflicht auch gestalterische Aspekte behandelt. Daneben tritt die

*Aufhellung von einzelnen Fassaden, die hinsichtlich der Ziele der Stadtgestaltung und/oder der Denkmalpflege eine Betonung erfahren. Ergänzt wird das beleuchtete Straßenbild durch Schaufenster mit den Warenauslagen. Das so gewonnene nächtliche Straßenbild macht den Straßenraum erlebbar, ohne die Nacht zum Tage zu machen. Selbstleuchtende oder beleuchtete Werbeanlagen sollen dieses Gleichgewicht nicht stören und sind daher auf solche Ausführungen in der Form filigraner Einzelbuchstaben beschränkt, die eine dezente Leuchtwirkung haben, ohne die Umgebung zu überstrahlen. Sofern Leuchten zur externen Aufhellung von Werbeanlagen montiert werden, sollen auch diese die Anforderungen gemäß § 4 Absatz 1 erfüllen. Vorzugsweise sollten die Leuchten als Bestandteil der architektonischen Gestaltung integriert werden.*

- (5) *Als Ersatz für unzulässige Werbeaufsteller im Straßenraum vor den Gebäudefassaden können Gastronomiebetriebe ihre Tagesangebote zum Beispiel auf von Hand beschriebenen Tafeln vermitteln, die auf geeigneten Flächen der Fassade mit Abstand zu gliedernden Elementen und Kanten montiert werden. Die helle Schrift auf dunklem Grund entspricht der zurückhaltenden Wirkung von Einzelbuchstaben. Bunte Plakate, Fotos von Speisen und dergleichen sind dagegen auszuschließen.*

- (6) *Jeder Handels- oder Dienstleistungsbetrieb im Geltungsbereich der Satzung soll die Möglichkeit haben, eine Information über sein Angebot im öffentlichen Straßenraum zu kommunizieren. Gleichzeitig geht es darum, eine störende Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden. Jedem Betrieb steht daher zu jeder Straßenseite, an der er eine Belegenheit hat, eine zur Fassade parallele Werbeanlage und – sofern es die konkreten örtlichen Gegebenheiten erlauben – ein Ausstecker zur Verfügung, um den individuellen Namen und die jeweilige Branche zu bezeichnen. Wiederholungen sind dagegen ebenso auszuschließen, wie die Aufzählung einzelner Sortimentsbestandteile und von einzelnen Markennamen.*

*Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können im Wege der Ausnahme weitere Werbeanlagen zugelassen werden, da die durch die typischen Parzellenbreiten von 8-12 Meter vorgegebene Verteilung von Werbeanlagen im Straßenbild dann nicht beeinträchtigt würde. Die Ausnahme kann aber nur zugelassen werden, wenn die individuelle Gestaltung einzelner Parzellen und die Unterordnung der Werbeanlagen im Straßenbild gewährleistet sind.*

*Unbenommen bleibt die Gestaltung von Warenauslagen im Schaufenster, die natürlich eine ergänzende werbende Funktion haben und einen wesentlichen Beitrag zu einem attraktiven Gesamteindruck einer Straße leisten können, aber dennoch nicht zu den Anlagen der Außenwerbung im Sinne der Werbesatzung gehören. Grundsätzlich abzugrenzen ist die Warenauslage und Schaufenstergestaltung von einer flächigen Beklebung der Schaufenster oder der Montage von Werbeflächen unmittelbar vor oder hinter der Schaufensterscheibe (siehe § 6 Absatz 1 b).*

## **Zu § 6**

### **Unzulässige Werbeanlagen**

- 1a) *Fremdwerbeanlagen, also jegliche Außenwerbung ohne unmittelbaren Bezug zur Stätte der Leistung (siehe § 5 Absatz 6), ist im Geltungsbereich der Werbesatzung grundsätzlich ausgeschlossen. Schon nach gesetzlicher Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein sind Fremdwerbeanlagen in Wohngebieten unzulässig. Im Geltungsbereich der Werbesatzung finden sich neben Wohngebieten zwar auch Misch- und Kerngebiete, jedoch mit der Besonderheit, dass die Mischgebiete stark durch Wohnen geprägt sind und dass auch die Kerngebiete im Rahmen der bauleitplanerischen Feinsteuerung das Wohnen allgemein neben den kerngebietstypischen*

Nutzungen zulassen, während z. B. kerngebietstypische Vergnügungsstätten nicht oder nur eingeschränkt zulässig sind. Es ist also ein zentrales Anliegen der Stadtplanung, das Wohnen in der Altstadt zu fördern und zu stabilisieren. Dabei ist das Wohnen im Stadtzentrum mit unvermeidbaren Störungen durch Verkehr, hohe Besucherfrequenz und hohe Nutzungsdichte konfrontiert. Zusätzliche Belastungen der Bewohner in der Altstadt durch Anlagen der Fremdwerbung können vor diesem Hintergrund jedoch nicht akzeptiert werden.

Fremdwerbeanlagen sind aufgrund der typischen Flächenwirkung und Größe (z. B. Plakattafeln, Großwerbeflächen im Euroformat und Ganzsäulen) nicht mit der kleinteiligen Struktur der Altstadt, ihren Straßenräumen und Fassaden vereinbar.

Aufgrund der hohen Nutzungsdichte mit Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wäre mit zusätzlichen Anlagen der Fremdwerbung eine störende Häufung nicht zu verhindern. Die mit flächigen Anlagen der Fremdwerbung regelmäßig verbundene Sichtbehinderung ist mit Rücksicht auf das Orts- und Straßenbild in der historischen Altstadt nicht zu rechtfertigen.

Die Altstädte Lübeck und Travemünde sind auch gegenüber Störungen durch Licht im Zusammenhang mit Fremdwerbeanlagen sehr empfindlich. Allein schon durch die Standardgrößen von Fremdwerbeanlagen sind beleuchtete oder selbstleuchtende Ausführungen im Kontext der Altstadtstraßen nicht verträglich.

Fremdwerbeanlagen sind in der Regel Wechselwerbeträger, deren konkrete Werbeauftritte (z. B. Farben) keiner Steuerung im Genehmigungsverfahren unterliegen. Gerade aufdringliche und grelle Farbkombinationen können jedoch im Umgebungsbereich eines geschützten Orts- und Straßenbildes zu erheblichen Beeinträchtigungen führen.

Schließlich wären die global austauschbaren Erscheinungsbilder von Fremdwerbeanlagen geeignet, die Individualität und Unverwechselbarkeit der Altstadtareale Lübeck und Travemünde nachhaltig zu schädigen und damit den kulturellen Denkmalwert ebenso zu gefährden wie die Attraktivität für Bewohner, Besucher und Touristen.

Es ist daher zwingend, die Fremdwerbung nicht nur in gut erhaltenen Altstadtstraßen, sondern auch in Straßen, die mit verbreitertem Querschnitt nach dem zweiten Weltkrieg neu aufgebaut wurden, wie die Breite Straße zwischen Mengstraße und Beckergrube, grundsätzlich auszuschließen. Da alle vorgenannten Kriterien auch hier zutreffen, von architektonisch detailliert gestalteten Fassaden der 1950er Jahre bis zu den Identität stiftenden Blickbeziehungen zur Jakobikirche nach Norden und zum Kanzleigebäude des Rathauses im Süden, verlangt dieser von Nachkriegsbebauung flankierte Straßenzug ebenso einen Schutz vor störenden Werbeanlagen wie gut erhaltene enge Altstadtstraßen.

So gilt zum Beispiel auch für die Vogteistraße in Travemünde, dass Anlagen der Fremdwerbung im Geltungsbereich der Werbesatzung die Maßstäblichkeit der Altstadt Travemündes und die Erlebbarkeit des Ortsbildes nachhaltig stören und beeinträchtigen würden.

Ausnahmen sind nur zugelassen für die Rückseiten von den vergleichsweise kleinen Stadtinformationsanlagen, deren Vorderseite in der Regel einen Stadtplan trägt. An der Aufstellung dieser Stadtmöbel besteht daher ein öffentliches Interesse. Die Zahl der Stadtmöbel ist begrenzt und Abstände der Stadtinformationsanlagen untereinander sind vorgegeben durch eine sinnvolle Verteilung der Stadtplaninformation innerhalb des Straßennetzes der Altstädte. Die rückseitige Werbeanlage schafft insoweit keine zusätzlichen vermeidbaren Sichthindernisse.

Für Wartehäuschen an Bushaltestellen im Geltungsbereich der Satzung ist dagegen eine werbefreie, dreiseitig verglaste Ausführung zu fordern, die Blickbeziehungen und damit auch Orientierung für die Fahrgäste weitestgehend freihält. Sofern ein anderer geeigneter Standort für eine Stadtinformationsanlage nicht gefunden werden kann, ist in Einzelfällen auch eine Integration von Stadtinformationsanlagen in eine Seitenwand eines Wartehäuschens an einer Bushaltestelle möglich.

Eine weitere Ausnahme ist eröffnet für Werbetafeln im Euroformat auf den Parkplätzen östlich der Kanalstraße. Diese Parkplätze liegen zwar auf der Halbinsel zwischen

*Stadt-Trave und Klughafen, jedoch außerhalb des historischen Stadtgrundrisses, der hier bis zum Bau des Elbe-Lübeck-Kanals im Jahr 1900 am Ufer der gestauten Wakenitz endete. Auch die westlich an die Kanalstraße angrenzenden Grundstücke sind Teil der Landgewinnung im Zuge des Kanalbaus und folglich erst im 20. Jahrhundert genutzt und bebaut worden. Dennoch ist auch in dieser Zone beidseits der Kanalstraße darauf zu achten, dass die Blickbeziehungen zwischen Vorstadt und Altstadt nicht gestört werden. Daher sind für die Werbeanlagen die Aufstellung im rechten Winkel zum Straßenverlauf und ein Mindestabstand vorgegeben. So kann die Wirkung einer die Sicht behindernden Wand von Werbeanlagen verhindert werden.*

- b) *Schaufenster geben den Blick frei auf die Warenauslagen im Laden oder Schaufensterbereich. Diese Funktion würde durch flächige Beklebung von Schaufenstern behindert oder sogar unmöglich gemacht. Damit wäre potentiell ein gravierender Verlust an Attraktivität des jeweiligen Straßenraumes verbunden, der durch die negative Vorbildwirkung noch gesteigert würde. Zudem ist eine Beklebung des Schaufensters nicht mehr als Warenauslage, sondern als Anlage der Außenwerbung einzustufen, die bei flächiger Ausführung den Anforderungen dieser Satzung widerspricht. Für den Fall, dass geeignete Fassadenflächen nicht zur Verfügung stehen oder bewusst freigehalten werden sollen, wird ausnahmsweise eine untergeordnete Beklebung mit Einzelbuchstaben zugelassen, die die Funktion des Schaufensters nicht beeinträchtigt. Einer Beklebung der Glasscheibe ist die Verhängung des Schaufensters mit Tafeln/Plakaten/Fotos etc. unmittelbar vor oder hinter der Scheibe gleichzusetzen. Auch solche Anlagen sind als unzulässige Werbeanlagen einzustufen, während von einer Schaufenstergestaltung erst dann gesprochen werden kann, wenn von der Scheibe ein deutlicher Abstand (größer als 30 cm) eingehalten wird.*
- c) *Die senkrecht montierte Kletterschrift ist bereits durch die Beschränkung auf die untere Abschlusszone (§ 5 Absatz 1) ungeeignet. Auch Pfeiler und Wandscheiben zwischen den Fenstern im Erdgeschoss sollen als wichtige Elemente der architektonischen Gliederung nicht durch Werbeanlagen verdeckt werden.*
- d) *Gemäß § 5 Absatz 6 stehen jedem Geschäft oder Betrieb zwei Werbeanlagen an der Hausfassade zu. Damit sind für jeden gleiche Bedingungen und die Voraussetzungen für ein faires Miteinander gegeben. Zusätzliche Werbeaufsteller im öffentlichen Raum bergen die Gefahr, nach Lage, Anzahl, Größe und Gestaltung eine Konkurrenzsituation und damit eine im Verwaltungsvollzug nicht mehr steuerbare Entwicklung einzuleiten, die zu einer störenden Häufung von Werbeanlagen im Straßenbild führt. Störend ist in jedem Fall auch neben der Verkehrsbehinderung für Fußgänger die Behinderung der freien Sicht im Straßenraum. Die flächigen Werbeträger der Aufsteller können zudem die mit dieser Satzung eingeforderten Qualitätsansprüche nicht erfüllen.*
- e) *Das nächtliche Straßenbild ist das Ergebnis des Zusammenspiels aus öffentlicher Beleuchtung, (Schau-)fensterbeleuchtung und Aufhellung einzelner Gebäude und Fassaden, die funktional, bauhistorisch oder stadträumlich eine besondere Bedeutung haben. Alle lichttechnischen Inszenierungen zu Werbezwecken, auch wenn diese keine konkreten Werbeaussagen zum Gegenstand haben, stören dieses Gleichgewicht und sind daher auszuschließen.*
- f) *Auch jede Form beweglicher Werbeanlagen würde die Aufmerksamkeit der Passanten in einem Maße beanspruchen, das den Werbeanlagen im Straßenbild eine störende Dominanz zukommen ließe und den Geschäftsleuten einen ungewollten Wettbewerb um Aufmerksamkeit aufzwingen würde. Aus diesem Grund sind bewegliche Werbeanlagen – unabhängig davon, ob sie durch Wind- oder Motorkraft bewegt werden – unzulässig.*

- g) *Weder durch Farben noch durch Lichtstärke oder bewegtes Licht sollen Werbeanlagen in einen aufdringlichen Kontrast oder in ein störendes Missverhältnis zu ihrer Umgebung gebracht werden.*

### **Zu § 7**

#### **Andere Vorschriften**

- (1) *Die Vorschriften der Werbesatzung gelten auch für eingetragene Baudenkmale, es können jedoch weitergehende denkmalrechtliche Anforderungen gestellt werden.*
- (2) *Für Bauvorhaben, deren baurechtliche Grundlage über einen Bebauungsplan vorbereitet wird, können spezifische Regelungen zu Werbeanlagen für das konkrete Bauvorhaben in Ergänzung zu der Werbesatzung oder auch mit begründeten Abweichungen von der Werbesatzung als gestalterische Festsetzungen formuliert werden.*

### **Zu § 8**

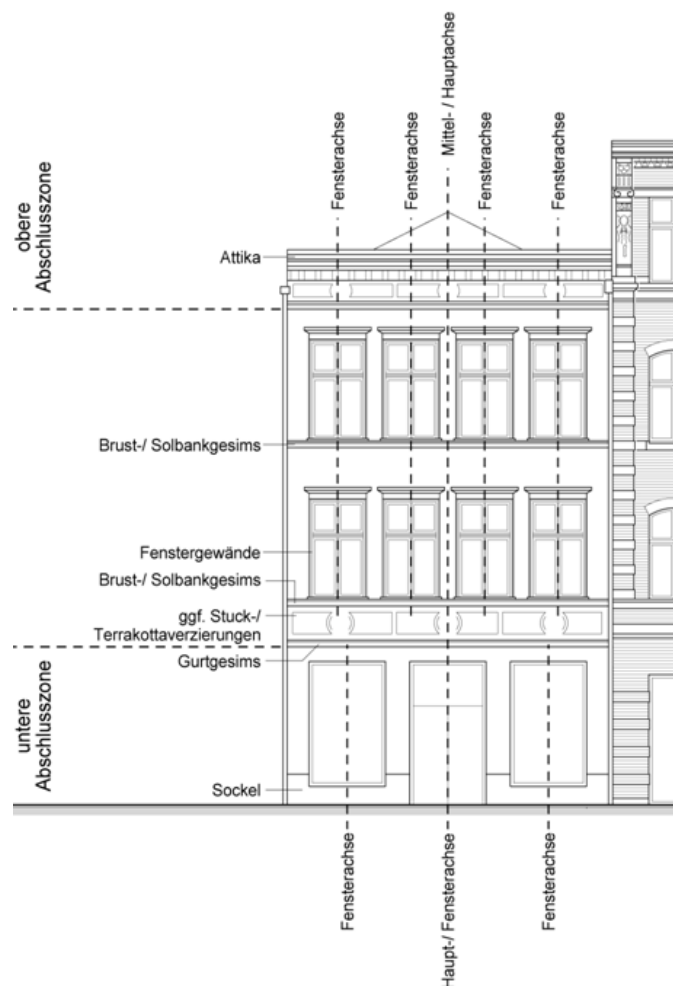
#### **Abweichungen**

*Die Werbesatzung kann als abstraktes Regelwerk für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde nur die grundsätzlichen baugestalterischen Zielsetzungen abbilden. Jede Werbemaßnahme an konkreten Gebäuden ist aber eine individuelle Aufgabe, deren Lösung Engagement, Kreativität und Rücksicht erfordert. Im begründeten Einzelfall können daher auch Abweichungen von einzelnen Vorschriften gerechtfertigt oder sogar geboten sein, wenn dabei die Intention der Satzung berücksichtigt und umgesetzt wird.*

# Handbuch zur Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde

Entwurf  
- exemplarische Auszüge -

(in Zusammenarbeit mit Architekturbüro Klaus Mai)



architektonische Gliederungselemente ^



◀ FOTO  
Hinterleuchtete Einzelbuchstaben (Schattenschrift) Da der Abstand zwischen Fassade und Buchstabe gering ist, kann das Licht nur schwach streuen und die Beleuchtung erscheint dezent.



◀◀ FOTO  
Die Nachtaufnahme der Fleischhauer Straße zeigt eine angenehme Ausleuchtung des Straßenraumes. Die Beleuchtung der Werbeanlagen ordnet sich der Straßenbeleuchtung unter.

◀ FOTO  
Beispiel für eine dezente Werbeanlagenbeleuchtung. Obere Geschosse werden von der Beleuchtung nicht beeinträchtigt.

## Beleuchtung von Werbeanlagen

### SKIZZE ▶

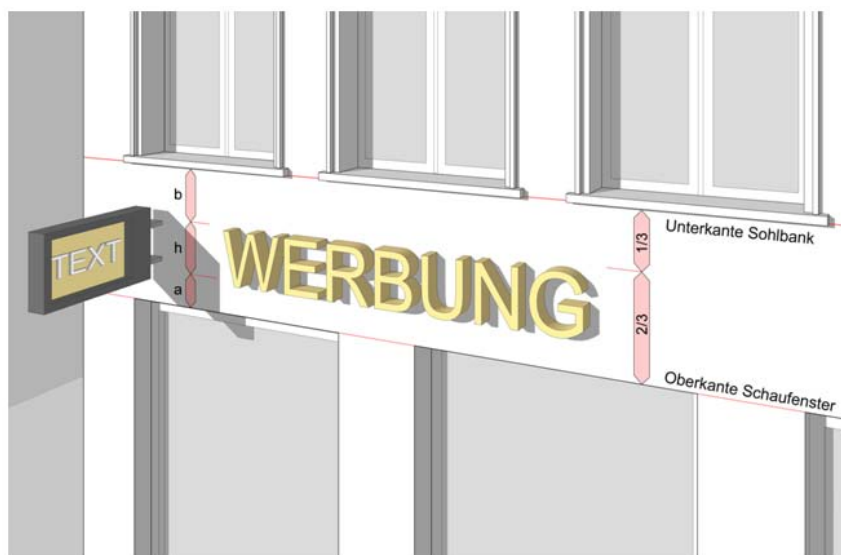
Lage der Werbeanlagen in der Erdgeschosszone.  
Anordnung der Werbeanlagen in den unteren 2/3 der Zone zwischen Oberkante (Schau-) Fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im 1. Obergeschoss.

$a < b$

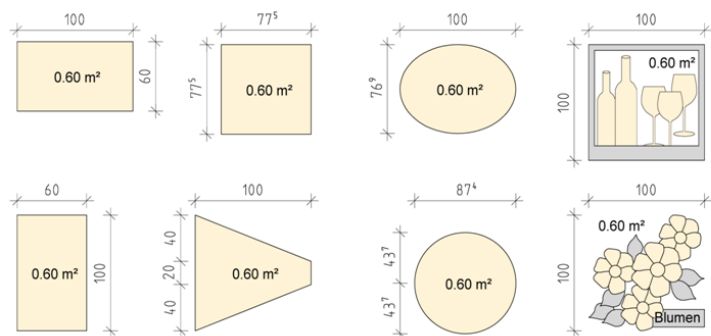
b: Abstand Oberkante Werbung –  
Unterkante Sohlbank 1.OG

h: Höhe Werbung

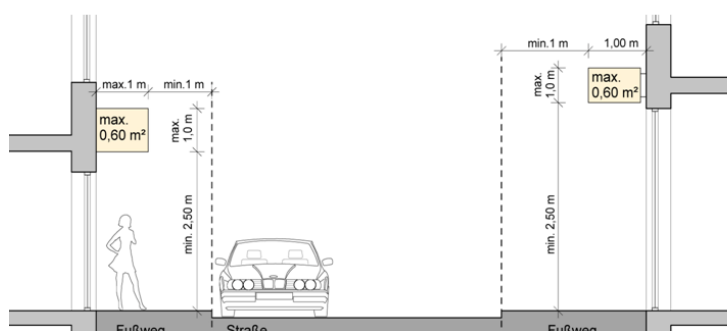
a: Abstand Oberkante Schaufenster EG –  
Unterkante Werbung



## Lage der Werbeanlagen



◀ SKIZZE  
Mögliche Formen innerhalb der Höchstabmessungen von Auslegern mit jeweils 0,60 m<sup>2</sup>. Freie Formen mit einer Größe von bis zu 0,60 m<sup>2</sup> und innerhalb der Höchstabmessungen sind ebenfalls möglich und erwünscht.



◀ SKIZZE  
Maximale Abmessungen sowie einzuhaltende Mindestabstände von Auslegern:  
Höhe  $h_{\max} = 1,0 \text{ m}$   
Ausladung  $l_{\max} = 1,0 \text{ m}$   
Tiefe  $t_{\max} = 20 \text{ cm}$   
Fläche  $A_{\max} = 0,60 \text{ m}^2$

Mögliche Ausführungen und Abmessungen von Auslegern

▼ FOTOS  
Unterschiedliche Formen und Ausführungen von Auslegern.

▼ FOTO  
Adler und Schriftzug liegen innerhalb der zulässigen Abmessungen. Das ausgeschnittene Motiv hat eine sehr gute Werbewirkung und minimiert gleichzeitig das Sichthindernis.

