



Lübeck, 17.02.2016

## Vorlage

Verantwortliche Bereiche:  
5.610 - Stadtplanung und Bauordnung

Bearbeitung: Marion Grönhagen (E-Mail: marion.groenhagen@luebeck.de Telefon: 122-6120)

## Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Lübeck-Travemünde (5.610)

### Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
09.03.2016	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
21.03.2016	Bauausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
11.04.2016	Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den "Kurbetrieb Travemünde (KBT)"	Öffentlich	zur Vorberatung
26.04.2016	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Vorberatung
28.04.2016	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Entscheidung

### **Beschlussvorschlag:**

1. Die Abwägung über die während der Öffentlichkeitsbeteiligung zum Entwurf der Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde eingegangenen Stellungnahmen wird zur Kenntnis genommen (Anlage 1).
2. Die Satzung der Hansestadt Lübeck über die Errichtung, Aufstellung, Anbringung, Änderung und den Betrieb von Werbeanlagen (Werbeanlagensatzung) wird einschließlich ihrer Anlagen A und B in der vorliegenden Fassung (Anlage 2) beschlossen.
3. Die fachliche Begründung zur Werbeanlagensatzung wird in der vorliegenden Fassung (Anlage 3) gebilligt.

### **Verfahren:**

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: 1.300 Recht  
4.491 Archäologie und Denkmalpflege  
5.660 Stadtgrün und Verkehr  
LM

Ergebnis: Zustimmend bzw. keine rechtlichen Bedenken

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

Ja  
Nein  
Eine über die allgemeine Öffentlichkeitsbeteiligung hinausgehende besondere Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gemäß § 47 f GO hat nicht stattgefunden, da die Belange von Kindern und Jugendlichen durch die

Werbeanlagensatzung nicht in besonderem Maße berührt werden.

Die Maßnahme ist:

- |                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/>            | neu                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | freiwillig            |
| <input type="checkbox"/>            | vorgeschrieben durch: |

Finanzielle Auswirkungen:

- |                                     |               |
|-------------------------------------|---------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nein          |
| <input type="checkbox"/>            | Ja (Anlage 1) |

### **Begründung:**

#### **Anlass und Erfordernis:**

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 Werbeanlagensatzung aufzustellen als Ersatz für die Regelungen der §§ 36 und 37 der Gestaltungssatzung Innenstadt.

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 Werbeanlagensatzung 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 den §§ 36 und 37 auch Regelungen für Werbeanlagen aufgenommen hat. Diese Regelungen haben sich im Grundsatz inhaltlich bewährt.

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.

Dem Bauausschuss wurde der Entwurf der Werbeanlagensatzung am 07.04.2014 vorgelegt.

#### **Öffentlichkeitsbeteiligung:**

Der Bauausschuss hat am 07.04.2014 beschlossen, die Öffentlichkeit und die betroffenen Interessensvertreter mit dem Entwurf der Werbeanlagensatzung zu beteiligen. Nach Auswertung der Beteiligungsergebnisse soll den politischen Gremien zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Vorlage zum Beschluss der Satzung entgegen gebracht werden.

In einer Arbeitsgruppensitzung am 29.10.2015 mit Vertreterinnen und Vertretern des Einzelhandels und der Wirtschaftsverbände hat die Verwaltung den Entwurf der Werbeanlagensatzung erläutert und zur Diskussion gestellt. Mit dem Protokoll der Arbeitssitzung wurde auch der Entwurf des Handbuchs zur Werbeanlagensatzung verteilt.

Vertreterinnen und Vertreter des Einzelhandels und der Wirtschaftverbände haben als Multiplikatoren den Entwurf der Satzung ihren Mitgliedern vorgestellt und mit ihnen diskutiert. In einer zweiten Arbeitsgruppensitzung am 28.01.2015 wurden die Ergebnisse zur Diskussion gestellt. Die Gewerbetreibenden in den Satzungsgebieten äußerten sich grundsätzlich positiv zur Werbeanlagensatzung.

Gemeinsam mit dem Lübeck Management hat die Verwaltung am 21.04.2015 eine Öffentlichkeitsveranstaltung durchgeführt zu der ca. 40 Personen erschienen waren. Zusätzlich wurde der Entwurf der Werbeanlagensatzung in der Zeit vom 20.04.2015 bis 04.05.2015 öffentlich ausgehängt.

Die Anregungen und Stellungnahmen aus allen Phasen der Beteiligung wurden von der Verwaltung geprüft und in einer Abwägungsübersicht zusammengefasst (Anlage 1).

Der Satzungstext mit fachlicher Begründung wird nach Satzungsbeschluss in einem Handbuch mit bildlichen Erläuterungen und damit zur Erleichterung und allgemeinen Verständlichkeit der Anwendung in der Praxis veröffentlicht. Das Handbuch wird sowohl als Download im Internet, als auch als Broschüre für interessierte und betroffene Gewerbetreibende zur Verfügung gestellt werden.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung wurde vereinbart, dass trotz bereits bestehender Genehmigungspflicht von Werbeanlagen den Gewerbetreibenden, die eine nicht genehmigungsfähige Anlage installiert haben, ein Duldungszeitraum von 12 Monaten nach Inkrafttreten der Satzung für das Entfernen der betreffenden Werbeanlage eingeräumt wird.

Mit dem Beschluss der Werbeanlagensatzung ist auch verbunden, die Gestaltungssatzung für die Innenstadt Lübeck zu ändern, weil die Werbeanlagensatzung die §§ 36 und 37 der Gestaltungssatzung ersetzt.

**Anlagen:**

1. Prüf- und Abwägungsbericht zu den (im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung und der Behördenbeteiligung) eingegangenen Stellungnahmen
2. Text der Werbeanlagensatzung
3. Fachliche Begründung zur Werbeanlagensatzung
4. Auszug aus dem Handbuch zur Werbeanlagensatzung

Senator F. - P. Boden

## Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Lübeck-Travemünde

**Abwägungsübersicht**

<b>§ 1 Räumlicher Geltungsbereich</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
1.1	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:</p> <p>Der Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung für die Lübecker Altstadt sollte um den Bereich Holstentor und Salzspeicher erweitert werden.</p>	<p>Der Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung ist identisch mit dem Geltungsbereich der Erhaltungssatzung und der Gestaltungssatzung 1.1 Innenstadt, der nur die Altstadtinsel umfasst, also an der Holstenbrücke endet. Holstentor und Salzspeicher gehören zum UNESCO-Welterbe Lübecker Altstadt und sind in besonderem Maß schützenswert. Sie werden deshalb in den Geltungsbereich einbezogen.</p> <p>2011 hat die Bürgerschaft das Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept als Grundlage der räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck beschlossen.</p> <p>Das Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept bezieht beide Bereiche in das Hauptzentrum Innenstadt bereits ein.</p>
1.2	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:</p> <p>Die räumliche Abgrenzung des Geltungsbereiches der Satzung für Travemünde sollte im Bereich Fischereihafen und Baggersand geprüft werden.</p>	<p>Der im Entwurf der Werbeanlagensatzung festgelegte Geltungsbereich für Travemünde entspricht weitestgehend dem Geltungsbereich der Erhaltungssatzung 5.2 – Alt-Travemünde.</p> <p>Das Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept sieht für das Stadtteilzentrum Travemünde im Bereich Fischereihafen / Baggersand Potenzialflächen für weitere Einzelhandels- und Nahversorgungsbetriebe vor. Diese Flächen werden derzeit überplant. Sie werden deshalb in den Geltungsbereich der Werbeanlagen einbezogen.</p>

<b>§ 2 Begriffsbestimmungen</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
	Keine Anregungen/Stellungnahmen	
<b>§ 3 Genehmigungspflicht</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
3.1	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014 und 2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>Viele Gewerbetreibende wissen nicht, ob sie eine Genehmigung für ihre Werbeanlagen haben. Es soll für ungenehmigt angebrachte Werbeanlagen eine Übergangsfrist eingeräumt werden, die es den Gewerbetreibenden ermöglicht, entweder die Genehmigung zu beantragen oder die Anlage zu entfernen, bevor ein Bußgeldbescheid herausgeht.</p>	<p>Alle Werbeanlagen sind auch heute bereits genehmigungspflichtig. Die bisherige Praxis der Bauordnung bei der Behandlung ungenehmigter Werbeanlagen ist, den Gewerbetreibenden eine Frist von 14 Tagen bei kleineren Werbeanlagen wie Fahnen oder Banner und bis zu 4 Wochen, bei aufwändig zu ändernden oder entfernenden Werbeanlagen einzuräumen. Ein Bußgeldbescheid ergeht nach dieser Frist. Obwohl die Werbeanlagen bereits heute genehmigungspflichtig sind, wird Gewerbetreibenden, die eine nicht genehmigungsfähige Anlage installiert haben ein Duldungszeitraum zum Entfernen der Werbeanlage von 12 Monaten nach Inkrafttreten der Satzung eingeräumt.</p>
3.2	<p>Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Bezüglich des Bestandsschutzes gibt es bei den Gewerbetreibenden Informationsbedarf. Haben früher genehmigte Werbeanlagen Bestandsschutz, auch wenn sie nicht den Festsetzungen der Werbeanlagensatzung entsprechen.</p>	<p>Alle genehmigten Werbeanlagen, die nicht den Festsetzungen der Werbeanlagensatzung entsprechen, haben Bestandsschutz. Erst bei grundlegender Änderung oder bei Erneuerung der Werbeanlagen sind die Festsetzungen der Satzung verbindlich einzuhalten.</p>
<b>§ 4 Allgemeine Anforderungen</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
	Keine Anregungen/Stellungnahmen	

<b>§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
	Keine Anregungen/Stellungnahmen	
<b>§ 6 Unzulässige Werbeanlagen</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
Zu § 6 (1)	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:</p> <p>Fremdwerbung und Plakatieren müssen geregelt werden. Das Plakatieren im öffentlichen Raum mit Veranstaltungsankündigungen nimmt in der Lübecker Altstadt überhand</p>	<p>Der § 6 (1) des Entwurfs schließt Fremdwerbeanlagen im Satzungsgebiet mit genau beschriebenen Ausnahmen aus. Temporäre Fremdwerbung im öffentlichen Raum wird über die Sondernutzungssatzung der HL geregelt. Es ist eine gebührenpflichtige Sondernutzungserlaubnis einzuholen. Sie kann von der Zahlung der Sondernutzungsgebühren befreit werden, wenn ein öffentliches Interesse besteht und keine kommerzielle Absicht dahintersteht.</p>
Zu § 6 (2)	<p>2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>Ist eine ganzflächige Beklebung der Fenster im Erdgeschoss eines Hauses, die nicht der Werbung dient, sondern als Blickschutz angebracht werden soll unzulässig?</p>	<p>Die ganzflächige Beklebung von Fenstern im Erdgeschoss eines Hauses, die nicht der Werbung dient, unterliegt nicht den Regelungen der Werbeanlagensatzung. Allerdings bewirken beklebte Schaufenster, dass die Fassade seine Tiefenwirkung verliert und unattraktiv wird. Schaufenster sollten als solche erlebbar bleiben.</p>

	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
Zu § 6 (4)	<p>2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>Der Kurbetrieb Travemünde möchte seine Flächen zukünftig in Anlehnung an die Werbeanlagensatzung betreuen. Ein grundsätzliches Verbot von Passantenstoppern auf der Promenade würde von den dortigen Gewerbetreibenden mit Sicherheit abgelehnt werden. Es sollte geprüft werden ob eine generelle Ausnahmeregelung möglich ist, z.B. mit genauen Vorschriften, wie die Passantenstopper gestaltet werden müssen, damit ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet werden kann.</p>	<p>Die Strandpromenade in Travemünde liegt nicht im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung und befindet sich in der Verwaltung des Kurbetriebs Travemünde. Deshalb ist es auch möglich, Passantenstopper auf der Strandpromenade zuzulassen, auch wenn der Kurbetrieb Travemünde seine Flächen in Anlehnung an die Werbesatzung betreuen möchte.</p> <p>Der Kurbetrieb Travemünde sollte zusammen mit den Gewerbetreibenden an der Strandpromenade einen Entwurf für eine einheitliche Gestaltung der Passantenstopper erarbeiten.</p>
Zu § 6 (8)	<p>Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Ist eine temporäre Beflaggung, beispielsweise zwecks Sonderaktionen oder Jubiläen, kategorisch ausgeschlossen ist?</p>	<p>Die Werbeanlagensatzung schließt temporäre Beflaggung zu besonderen Ereignissen nicht aus, die Dauer ist aber auf max. 14 Tage beschränkt. Zu den besonderen Ereignissen zählen auch Jubiläen. Sonderaktionen eines Geschäftes wie beispielsweise Schluss- und Räumungsverkäufe sind keine besonderen Ereignisse und sind somit ausgeschlossen.</p>
<b>§ 7     Andere Vorschriften</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
	Keine Anregungen und Stellungnahmen	
<b>§ 8     Abweichungen</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
8.1	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:</p> <p>Es soll ein Gremium gebildet werden, das Empfehlungen für die Genehmigung von Ausnahmen ausspricht.</p> <p>Es sollte eine Schlichtungsstelle, die mit neutralen Personen besetzt ist, eingerichtet werden. Dadurch könnten im</p>	<p>Die Institutionalisierung eines Gremiums ist nicht Bestandteil einer Werbeanlagensatzung. Die Genehmigung der Werbeanlage obliegt grundsätzlich der Baubehörde.</p> <p>Ein Gremium oder eine Schlichtungsstelle müsste eine kontinuierliche und verlässliche Arbeit sicherstellen. Die Verwaltung steht einem solchen Gremium</p>

	Fälle nicht eindeutiger Sachverhalte, in Bezug auf die kommunizierten Regelungen der Werbeanlagensatzung, eventuelle juristische Auseinandersetzungen vermieden werden.	offen gegen über. Die Initiative müsste von den Gewerbetreibenden kommen. Die Arbeit des Gremiums ist beratend und ersetzt nicht die Genehmigungshoheit der Gemeinde.
8.2	2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:  Bei Ausnahmen und Befreiungen aus den Festsetzungen der Werbesatzung muss gewährleistet sein, dass alle Gewerbetreibenden gleichbehandelt werden.	Ausnahmen und Befreiungen wird es nur in den Fällen geben, wo die Fassade der Gebäude aufgrund ihrer Gliederung die Einhaltung der Vorgaben aus der Werbeanlagensatzung nicht zulässt beziehungsweise in besonderem Maß erschwert. Da die Gründe für eine Ausnahme oder Befreiung aus der Werbeanlagensatzung in der Besonderheit der Fassadenstruktur liegt, wird jeder Antrag individuell und sorgfältig zu prüfen sein.
<b>§ 9 Bußgeld</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
9.1	Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:  Es wird um weiterführende Informationen über die geplanten Sanktionen für Gewerbetreibende, die versuchen die neue Werbesatzung zu umgehen, gebeten.	Verstöße gegen Vorschriften dieser Satzung können unbeschadet der Verpflichtung zur Korrektur im Sinne dieser Satzung mit Bußgeld geahndet werden. Sollten Werbeanlagen ohne vorherige Genehmigung installiert worden sein, wird der Gewerbetreibende mit Setzung einer Frist aufgefordert die Genehmigung zu beantragen. Sind die Festsetzung der Werbeanlagensatzung nicht eingehalten, werden sie ebenfalls mit Setzung einer Frist aufgefordert, ihre Werbeanlagen zu ändern, bzw. zu entfernen. Kommen sie dieser Aufforderung nicht nach, wird ein Bußgeld entsprechend § 9 der Werbeanlagensatzung erhoben. Im Extremfall kann das Bußgeld bis 50.000 € betragen.
9.2	1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:  Die Einhaltung der Festsetzungen der Werbesatzung kann nur gewährleistet werden, wenn eine ausreichende personelle Kapazität in der Bauordnung vorhanden ist.	

<b>Weitere Fragen und Anregungen</b>		
<b>1</b>	<b>Leerstände</b>	
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
1.1	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014, 2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015 und Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Es müssen Regelungen getroffen werden, wie Leerstände zu nutzen sind.</p>	<p>Die Werbeanlagensatzung gilt auch für leerstehende Ladenlokale und Geschäftsräume.</p>
1.2	<p>2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>Das Plakatieren von Leerständen ist Fremdwerbung und sollte deshalb auch in den Bußgeldkatalog aufgenommen werden.</p>	<p>Das Bekleben und Plakatieren von Fenstern mit Fremdwerbung ist im Bußgeldkatalog enthalten.</p>
1.3	<p>Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Eine einheitliche Folierung der Schaufenster könnten die Leerstände optisch aufwerten und auch zu einer höheren Nachfrage in Bezug auf Neuvermietungen führen.</p>	<p>Das Bekleben von Schaufenstern verleiht dem Gebäude einen abweisenden Charakter, da es die Fenster mit ihrer Tiefenwirkung blind erscheinen lassen. Die Struktur der Fassade und die Lebendigkeit des Hauses im Straßenraum geht verloren. Der Passant erfährt nicht, was sich dahinter befindet. Deshalb ist es auch wenig wahrscheinlich, dass dadurch die Nachfrage in Bezug auf eine Neuvermietung erhöht wird.</p>

<b>2 Information/ Handbuch</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
2.1	<p>2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>Den Gewerbetreibenden sollte bereits bei Anmeldung ihres Gewerbes das Handbuch für die Werbeanlagensatzung gegeben werden.</p>	<p>Das Handbuch zur Werbeanlagensatzung wird im Internet als Download zur Verfügung stehen und in der Abteilung Bauordnung im Bereich Stadtplanung und Bauordnung unentgeltlich als Broschüre an interessierte Gewerbetreibende bereit gestellt.</p>
2.2	<p>2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>Damit die Werbeanlagensatzung eine positive Resonanz bei den Gewerbetreibenden hat, ist Information und Beteiligung eine wichtige Voraussetzung. Neben der Kommunikation ist auch ein konsequente Umsetzung und Verfolgung der Einhaltung der Festsetzungen der Werbeanlagensatzung erforderlich.</p>	<p>Die Information und Beteiligung der Gewerbetreibenden hat durch diverse Veranstaltungen im frühen Vorfeld sowie einer Öffentlichkeitsveranstaltung zu der vorliegenden Werbeanlagensatzung ergänzt durch einen öffentlichen Aushang des Handbuchentwurfs im Foyer der Bauverwaltung stattgefunden. Zusätzlich zu der amtlichen Bekanntmachung des Inkrafttretens der Satzung in der Stadtzeitung wird eine Pressemitteilung herausgegeben. Das Lübeck-Management wird weiterhin in die Kommunikation einbezogen. Die konsequente Umsetzung und Verfolgung der Einhaltung der Festsetzungen wird Aufgabe der Bauverwaltung sein.</p>
<b>3 Sonstiges</b>		
	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
3.1	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:</p> <p>Wahlwerbung muss geregelt werden</p>	<p>Auf Wahlwerbung für die Dauer des Wahlkampfes ist die LBO nach § 11 Abs.6 Nr.4 nicht anzuwenden. Das schließt auch die Regelung in der Werbeanlagensatzung aus. Im öffentlichen Straßenraum kann die Hansestadt Lübeck den Parteien nur die Standorte zuweisen und dafür Sorge tragen, dass die straßenverkehrsrechtlichen Vorschriften eingehalten werden.</p>

	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
3.2	<p>1. Arbeitskreissitzung am 29.10.2014:</p> <p>Die Ausstellung von Waren im Straßenraum muss geregelt werden.</p>	<p>Für die Ausstellung von Waren im öffentlichen Raum ist eine gebührenpflichtige Sondernutzung zu beantragen. Dies ist nicht erforderlich, wenn die Waren auf dem privaten Grundstück angrenzend an den öffentlichen Raum aufgestellt werden.</p>
3.3	<p>2. Arbeitskreissitzung am 28.01.2015:</p> <p>In anderen Stadtteilen gibt es teilweise sehr aufdringliche Werbeanlagen. Es sollte hinterfragt werden, ob es sinnvoll ist, die Werbeanlagensatzung auf das gesamte Stadtgebiet ausgedehnt werden kann.</p>	<p>Die Lübecker Altstadt und die Altstadt Travemündes sind in hohem Maß schützens- und erhaltenswert. Hier ist es wichtig ihr Erscheinungsbild durch detaillierte gestalterische Vorgaben auch für die Werbeanlagen zu bewahren. In den übrigen Stadtteilen wird die Ausgestaltung der Werbeanlagen in den Bebauungsplänen jüngerer Datums geregelt. Dabei ist die Gebietsausweisung ausschlaggebend für die jeweiligen Festsetzungen. Bei Neuaufstellung und Änderungen älterer Bebauungsplänen, werden auch Vorgaben für Werbeanlagen formuliert.</p> <p>Die Werbeanlagensatzung wird nicht auf das gesamte Stadtgebiet ausgedehnt.</p>
3.4	<p>Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Unterscheidet die Werbeanlagensatzung zwischen kommerzieller und nicht kommerzieller Werbung? Mit nicht kommerzieller Werbung sind temporäre Werbeanlagen gemeint, die auf kulturelle Veranstaltungen hinweisen.</p>	<p>Die Werbeanlagensatzung bezieht sich hauptsächlich auf kommerzielle Werbung.</p> <p>Temporäre Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum, die auf kulturelle Veranstaltungen hinweisen, regelt die Sondernutzung.</p>

	Anregungen/Stellungnahmen	Abwägung
3.5	<p>Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Warum unterscheidet die Werbeanlagensatzung nicht zwischen A-, B-, C- und D-Lagen?</p>	<p>Vor dem Hintergrund, dass die Altstadt insgesamt, als städtisches Ensemble gesehen und als UNESCO-Welterbestätte deklariert ist, können diese Unterscheidungen nicht berücksichtigt werden. Unterschiedliche Festsetzungen für die A-, B-, C- und D-Lagen würden dazu führen, die Werbeanlagensatzung zu einem unüberschaubaren Planwerk zu erweitern und dadurch Beantragung und Genehmigung von Werbeanlagen deutlich zu erschweren.</p>
3.6	<p>Öffentlichkeitsveranstaltung am 21.04.2015:</p> <p>Es wird die Frage gestellt, inwieweit die Werbeanlagensatzung nicht werbetragende Blumentöpfe vor den Geschäftshäusern thematisiert.</p>	<p>Blumentöpfe vor den Geschäftshäusern sind nicht Gegenstand der Werbeanlagensatzung. Entweder stehen sie auf öffentlicher Fläche und bedürfen einer Sondernutzungsgenehmigung oder sie stehen vor dem Gebäude auf privater Fläche.</p>

Ky / gh 03.02.2016

## **SATZUNG DER HANSESTADT LÜBECK**

### **über die Errichtung, Aufstellung, Anbringung, Änderung und den Betrieb von Werbeanlagen**

#### **(Werbeanlagensatzung)**

Auf Grundlage der §§ 82 Abs.1 Nr.1 und 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 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 Bewohner und Besucher der Stadt, der Hauseigentümer, der Geschäftsleute und der im weitesten Sinn mit Kultur Beschäftigten. Die Werbesatzung 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 A und B 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 Abs. 6 LBO genannten Werbeanlagen.

### **§ 3**

#### **Genehmigungspflicht**

- (1) Genehmigungspflichtig sind alle Werbeanlagen gem. § 2, sofern deren Ansichtsfläche größer als 0,2 m<sup>2</sup> ist oder wenn eine Anlage aus mehreren selbständigen und für sich genommen kleineren Werbeanlagen mit ihrer Gesamtfläche 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) nach ihrer Beleuchtungsstärke 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 deutlich 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, ist ausnahmsweise auch eine Leuchtwirkung der Zargen zulässig-,
  - 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 ist max. eine Werbeanlage im Sinne des Absatzes 2 und max. eine Werbeanlage im Sinne des Absatzes 3 zulässig. Bei Fassadenbreiten von mehr als 20 Meter können ausnahmsweise auch weitere Werbeanlagen zugelassen werden, wenn der Eindruck einer parzellenübergreifenden Gestaltung und 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/Kulturwerbung/stadteigene Belange) mit dem Format 1,2 x 1,8 m im öffentlichen Straßenraum. Anzahl und Abstände der Stadtinformationsanlagen sind so zu wählen, dass eine bedarfsgerechte Positionierung der Stadtpläne und Kulturhinweise als öffentliche Information gegeben ist. Diese Regelung gilt auch für Fahrgastunterstände des Stadtverkehrs, wenn eine Seite mit einer Stadtinformationsanlage ausgestattet wird.
- Anschlagssäulen und ähnliche Stadtmöbel für Klebemedien im öffentlichen Raum, die überwiegend Bekanntmachungen und Hinweise auf kulturelle Veranstaltungen im Stadtgebiet und der näheren Umgebung dienen.
- Im Bereich der Parkplätze an der Kanalstraße und an der Drehbrücke hinterleuchtete Säulen, wenn Sie mit einem Uhrenaufsatz ausgestattet sind.
- Der Hauptwerbeanlage untergeordnete Embleme von Brauereien an Gaststätten.

(2) Werbeanlagen sind unzulässig als flächige Beklebung von Schaufenstern und flächige Verdeckung von Schaufenstern durch Plakate, Banner oder dergleichen. 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, an denen Werbeträger befestigt sind, die für längere oder immer wiederkehrend auch für kürzere Zeit an bestimmter Stelle auf Flächen im öffentlichen Raum mit dem Hauptziel der Werbung abgestellt werden.

(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.

(8) Werbeanlagen sind unzulässig als Fahnen und Banner. Die unter § 5 (1) geregelte Ausnahme bleibt unberührt.

## **§ 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 wurden.

## **§ 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 nach § 82 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
  1. entgegen § 5 (2) eine Werbeanlage nicht als Einzelbuchstabenanlage mit den zulässigen max. Abmessungen anbringt,
  2. entgegen § 5 (3) Ausleger anbringt, die die zulässigen Maße und Abstände nicht einhalten,
  3. entgegen § 5 (4) Werbeanlagen mit flächiger Leuchtwirkung anbringt,
  4. entgegen § 5 (5) Tafeln anbringt, die die max. zulässigen Abmessungen überschreiten und die vorgeschriebenen Abstände nicht einhalten,
  5. entgegen § 5 (6) pro Geschäft oder Betrieb und Straßenseite mehr als je eine Werbeanlage im Sinne der Absätze 2 und 3 anbringt,
  6. entgegen § 6 (1) Fremdwerbeanlagen aufstellt oder anbringt,
  7. entgegen § 6 (2) Schaufenster flächig beklebt,
  8. entgegen § 6 (3) senkrechte Kletterschriften montiert,
  9. entgegen § 6 (4) Werbeaufsteller oder vergleichbare Anlagen aufstellt,
  10. entgegen § 6 (5) werbewirksame Beleuchtungen, Lichtprojektionen, Lichtbänder, Lichtketten oder Leuchtkonturen installiert,
  11. entgegen § 6 (6) bewegliche Werbeanlagen installiert,

12. entgegen § 6 (7) Werbeanlagen mit grellen Farben oder mit grellem, beweglichen oder blinkenden Licht installiert,
  13. entgegen § 6 (8) Werbeanlagen als Fahnen und Banner anbringt.
- (2) Die Ordnungswidrigkeiten können in den Fällen des Absatzes 1 unbeschadet der Verpflichtung zur Korrektur im Sinne dieser Satzung mit einer Geldbuße bis zu 50.000,00 Euro geahndet werden.

## **§ 10 Inkrafttreten**

Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

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

### **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 in den 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 Werbeanlagensatzung 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 Werbeanlagensatzung 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 mit dem Holstentor und den Salzspeichern westlich des Traveufers 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. Der räumliche Geltungsbereich entspricht weitestgehend dem Geltungsbereich des Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts für das Hauptzentrum Innenstadt.*

*Zum engeren Altstadtbereich Travemünde gehören die Straßen Vorderreihe, Kurgartenstraße, Kirchenstraße, Kirchensteig, Jahrmarktstraße, Torstraße, St.-Lorenz-Straße, Travenstieg, 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. Der räumliche Geltungsbereich entspricht dem Geltungsbereich des Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts für das Stadtteilzentrum Travemünde.*

## **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 ortsgewunden 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 Werbeanlagensatzung 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 unmittelbar 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 Kulturdenkmälern 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 aufwändigen 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 Werbeanlagensatzung 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 Werbeanlagensatzung 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. Im Anwendungsbuch zum Lichtleitplan Lübecker Altstadt werden hierzu beispielhafte Aussagen gemacht. 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.*  
*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 Werbeanlagensatzung 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 2).*

## **Zu § 6**

### **Unzulässige Werbeanlagen**

#### **§ 6 (1)**

*Fremdwerbeanlagen, also jegliche Außenwerbung ohne unmittelbaren Bezug zur Stätte der Leistung (siehe § 5 Absatz 6), ist im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung grundsätzlich ausgeschlossen. Schon nach gesetzlicher Regelung der Landesbauordnung Schleswig-Holstein sind Fremdwerbeanlagen in Wohngebieten unzulässig. Im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung 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 restriktiv gesteuert werden. Es ist also ein zentrales Anliegen der Stadtplanung, das Wohnen in der Lübecker Altstadt und dem Altstadtbereich Travemünde zu fördern und zu stabilisieren. Dabei ist das Wohnen mit unvermeidbaren Störungen durch Verkehr, hohe Besucherfrequenz und hohe Nutzungsdichte konfrontiert. Zusätzliche Belastungen der Bewohner in der Lübecker Altstadt und dem Altstadtbereich Travemünde 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 den kleinteiligen Strukturen der Lübecker Altstadt und dem Altstadtbereich Travemünde, ihren Straßenräumen und Fassaden vereinbar. Die Lübecker Altstadt als UNESCO-Welterbestätte und die kleinstädtische historische Struktur Alt-Travemündes mit ihren unverwechselbaren Erscheinungsbildern sind in einem besonderen Maß schützenswert.

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 und in Alt-Travemünde 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 Werbeanlagensatzung 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 oder die Ankündigung kultureller Veranstaltungen städtischer Einrichtungen 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 mit rückseitigen Werbeanlagen in eine Seitenwand eines Wartehäuschens an einer Bushaltestelle möglich.

Eine weitere Ausnahme ist eröffnet für Anschlagsäulen und ähnliche Stadtmöbel für Klebemedien im öffentlichen Raum, die überwiegend Bekanntmachungen der

*Hansestadt Lübeck mit Hinweise auf kulturelle Veranstaltungen im Stadtgebiet und der näheren Umgebung dienen.*

*Auf einem der Parkplätze östlich der Kanalstraße kann zudem eine hinterleuchtete Säule mit einem Uhrenaufsatz zugelassen werden. 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. Auch an der Drehbrücke auf der westlichen Seite der Straße an der Untertrave kann eine entsprechende hinterleuchtete Säule mit Uhrenaufsatz ausnahmsweise zugelassen werden. Dieser Bereich der Lübecker Altstadt ist ebenfalls erst mit Umsetzung des Rehderplans für den Lübecker Fernhafen um 1900 entstanden. Der Standort ist so zu wählen, dass durch die Säule die Blickbeziehung zwischen den Wallhabinseln und der Altstadt nicht gestört wird. Diese Uhren sind ein Angebot der Stadt an die Bürgerinnen, Bürger, Besucherinnen und Besucher, an diesen stark frequentierten Zugängen in die Lübecker Altstadt. Die Parkplätze an der Kanalstraße und der Drehbrückenplatz sind Ausgangspunkte für viele Besucherinnen und Besucher der Lübecker Altstadt. Auch im Zeitalter des Handys sind im öffentlichen Raum aufgestellte Uhren ein bewährtes Instrument für die zeitliche Orientierung.*

#### § 6 (2)

*Die Fenster sind die Augen des Hauses und geben der Fassade eine Tiefenwirkung und Plastizität. Mit Folien beklebte Schaufenster bewirken das Gegenteil: es entstehen "tote" Zonen, die unattraktiv und daher unerwünscht sind.*

*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.*

*Dies gilt auch für Schaufenster leerstehender Geschäftslokale. 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. gleichzusetzen. Von einer Schaufenstergestaltung kann erst dann gesprochen werden kann, wenn von der Scheibe ein Abstand eingehalten wird.*

#### § 6 (3)

*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.*

#### § 6 (4)

*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.*

**§ 6 (5)**

*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.*

**§ 6 (6)**

*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.*

**§ 6 (7)**

*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.*

**§ 6 (8)**

*Fahnen und Banner sind dem temporären Ausnahmefall gemäß 5 (1) der Werbeanlagensatzung vorbehalten, da sie sonst den zentralen Intentionen der Satzung (Beschränkung auf die untere Abschlusszone, Vermeidung flächiger Sichtbehinderung, Ausschluss beweglicher Werbeanlagen) widersprechen würden.*

**§ 7**

**Andere Vorschriften**

- (1) *Die Vorschriften der Werbeanlagensatzung gelten auch für 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 Werbeanlagensatzung oder auch mit begründeten Abweichungen von der Werbeanlagensatzung als gestalterische Festsetzungen formuliert werden.*

**§ 8**

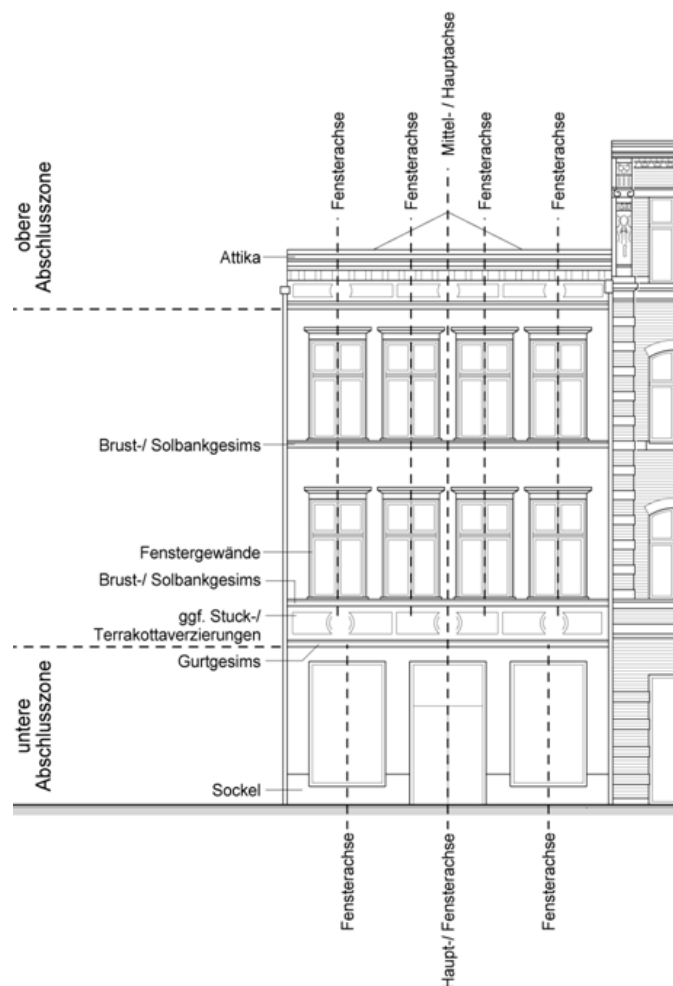
**Abweichungen**

*Die Werbeanlagensatzung 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 ▶

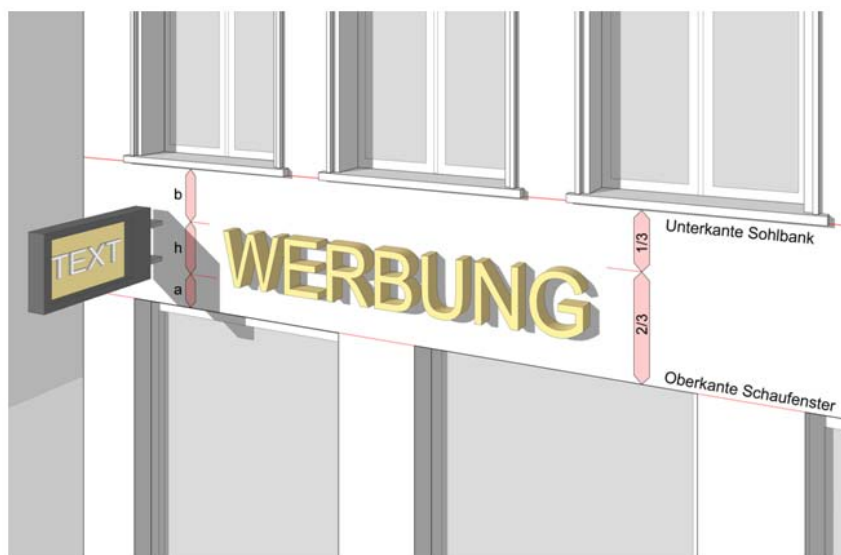
Lage der Werbeanlagen in der Erdgeschosszone.  
Anordnung der Werbeanlagen in den unteren 2/3 der Zone zwischen Oberkante (Schau-) Fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im 1. Obergeschoss.

$a < b$

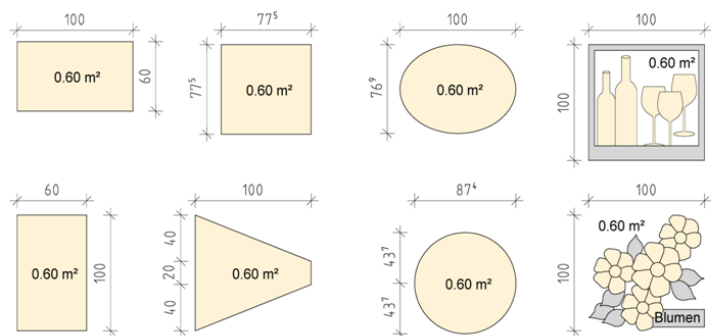
b: Abstand Oberkante Werbung –  
Unterkante Sohlbank 1.OG

h: Höhe Werbung

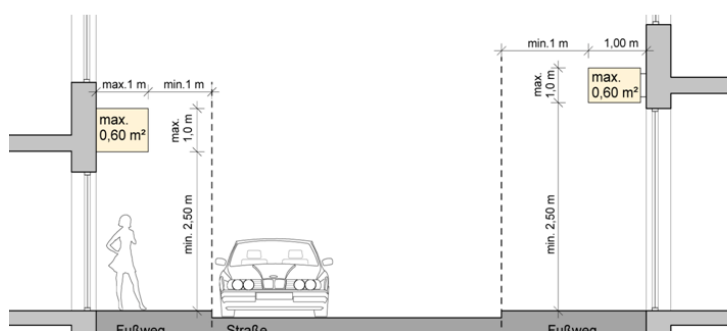
a: Abstand Oberkante Schaufenster EG –  
Unterkante Werbung



## 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  $h_{\max} = 1,0$  m  
Ausladung  $l_{\max} = 1,0$  m  
Tiefe  $t_{\max} = 20$  cm  
Fläche  $A_{\max} = 0,60$  m<sup>2</sup>

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.

