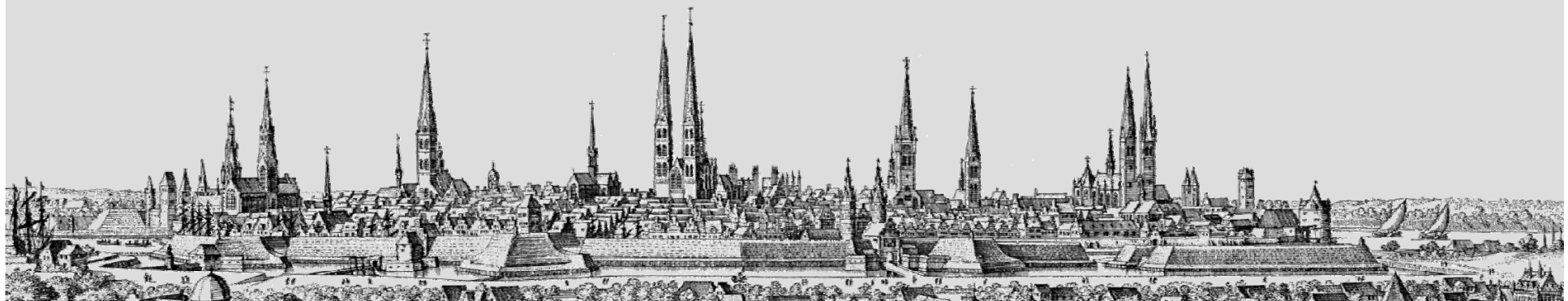




# Entwurf

## Werbeanlagensatzung der Hansestadt Lübeck





## Anlass:

Bürgerschaftsbeschluss vom 10.10.2002  
Drucksache Nr. 137:

**„Der Bürgermeister wird aufgefordert, die Gestaltungssatzung unter Beteiligung der Wirtschaftsverbände zu überarbeiten.**

**Dabei sind die Anforderungen von Tourismus, Handel und Gastronomie zu berücksichtigen.“**



## Historie

13.11.2002: Auftaktveranstaltung / Volkshochschule

Wirtschaftsverbänden, interessierter Öffentlichkeit, Vertretern der Fraktionen

Allgemeine Information zum Thema Außenwerbung, der besonderen Situation in Lübeck und zu den Rechtsinstrumenten

## Bildung einer Arbeitsgruppe

- Vertreter Einzelhandel, Gastronomie, Straßengemeinschaften
- Lübeck Management, Kaufmannschaft
- IHK, Hotel- und Gaststättenverband
- Werbefirmen
- Verwaltung

4 Sitzungen und eine Ortsbegehung in 2003 / 2004



## Zwischenergebnis

grundsätzlicher Konsens in folgenden Punkten:

- gestalterisch niveauvolle, dem Welterbe „Lübecker Altstadt“ angemessene Außenwerbung ist gemeinsames Ziel, das auch für den Erfolg des Wirtschaftsstandortes steht
- Die allgemeine Zielsetzung sollte als Präambel in einer **eigenständigen Werbesatzung** aufgenommen werden
- Verbindliche Regelungen sind zwingend notwendig, im begründeten Einzelfall sind Befreiungen möglich, sofern die allgemeine Zielsetzung gewahrt wird
- ...



- ...
- Befreiungen möglich, sofern die allgemeine Zielsetzung gewahrt wird
- Die bestehende Regelung ist sachgerecht und hat sich im Grundsatz bewährt, sie sollte nur in den Punkten ergänzt und verbessert werden, die sich als ungenau oder unzureichend erwiesen haben
- Die Regelungen sollten die Nutzung des öffentlichen Raumes einbeziehen und insbesondere der Stellschildern („Passantenstoppeln“) einen restriktiven Rahmen setzen
- Mit Nachdruck wird die konsequente Anwendung einer gemeinsam getragenen Werbesatzung gefordert



April 2009

Abstimmung des Werbesatzungsentwurfs mit dem Welterbe- und Gestaltungsbeirat

**Empfehlung: Handbuch mit Erläuterungen und guten Beispielen**

Mai 2009

Abstimmungstermin des Entwurfs mit dem Arbeitskreis (in erweiterter Besetzung)

Erarbeitung des Handbuchs (Klaus Mai Architekten)



## Inhalt

- § 1 Räumlicher Geltungsbereich
  - § 2 Begriffsbestimmungen
  - § 3 Genehmigungspflicht
  - § 4 Allgemeine Anforderungen
  - § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen
  - § 6 Unzulässige Werbeanlagen
  - § 7 Andere Vorschriften
  - § 8 Abweichungen
  - § 9 Bußgeld
- Hinweise zur Antragsstellung
  - Bauantrag für eine Werbeanlage



## §1 Räumlicher Geltungsbereich





## § 2 Begriffsbestimmungen



Werbeanlagen sind ortsfeste Anlagen, die der Ankündigung, Anpreisung, Hinweisen auf Gewerbe/Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum sichtbar sind:

- Schilder
- Beschriftungen, Bemalungen
- Lichtwerbung
- Schaukästen
- Zettelanschläge
- Fahnen
- Fahrräder, Anhänger, Dreiecksaufsteller wenn sie ortsgewunden genutzt werden.
- (§ 11 Abs. 1 Landesbauordnung Schleswig-Holstein)



## § 3 Genehmigungspflicht



ab einer Größe von 0.2 m<sup>2</sup>

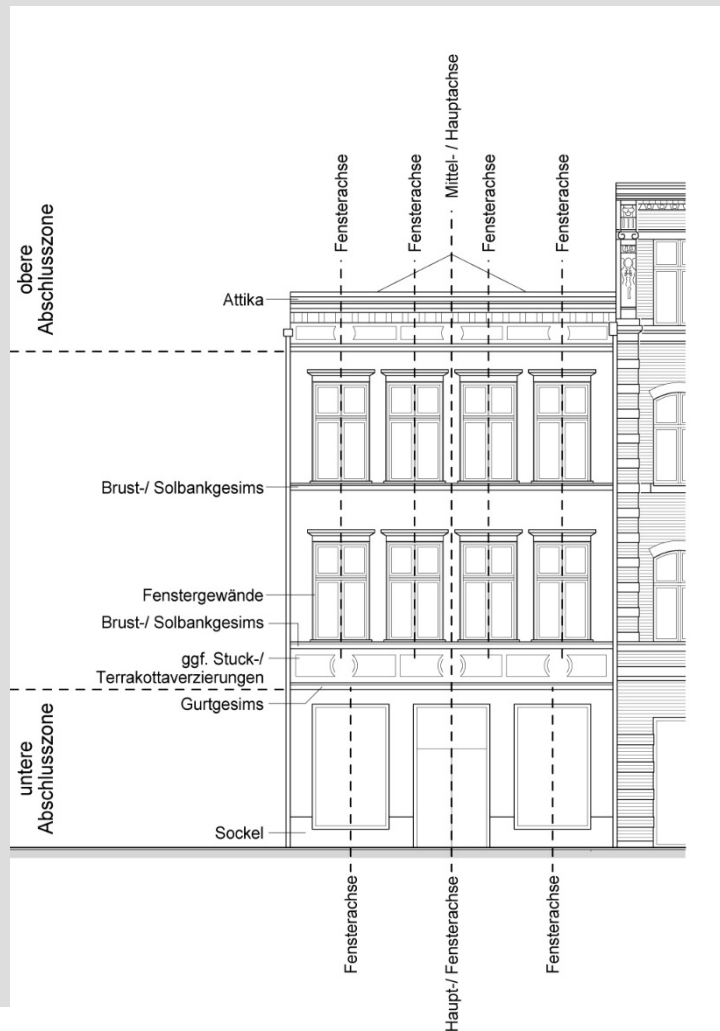
Hinweis:

Nach LBO SH wären alle Werbeanlagen im Umgebungsschutz von Denkmalen (z.B. Kirchen, UNESCO-Welterbe) genehmigungspflichtig.

Lübecker Beispiele für genehmigungsfreie Werbeanlagen unter 0.2 m<sup>2</sup>



## § 4 Allgemeine Anforderungen



Fachbereich Planen und Bauen

## §4 (1)

... Gestaltung und Gliederung der Gebäudefassaden darf nicht beeinträchtigt wird.

...eine Überschneidung von gliedernden Kanten und Elementen der Fassadengestaltung ist unzulässig.



Stadtplanung





## § 4 Allgemeine Anforderungen



### §4 (2)

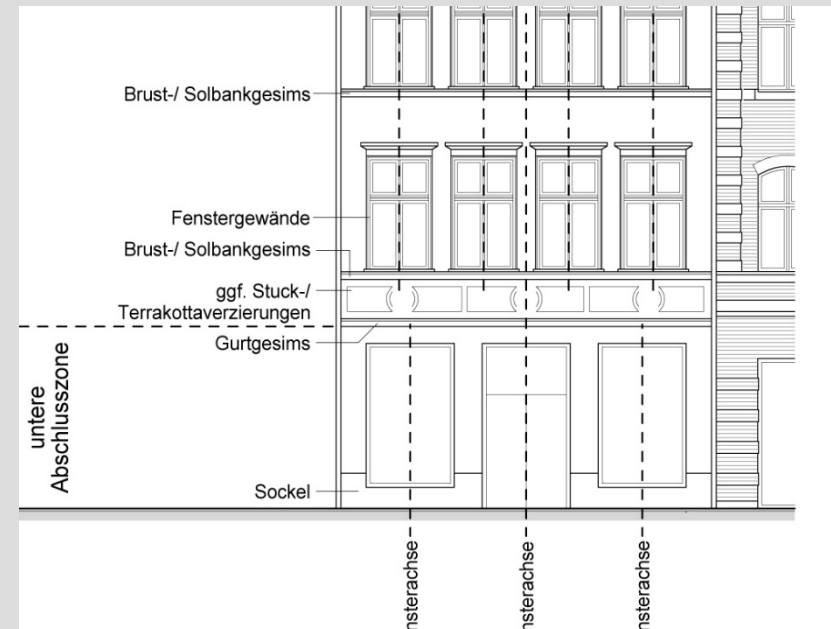
... dürfen den Blick auf benachbarte Fassaden nicht behindern und das Straßenbild nicht stören.

### §4 (3)

... dem Umgebungslicht (öffentliche Beleuchtung) deutlich untergeordnet.



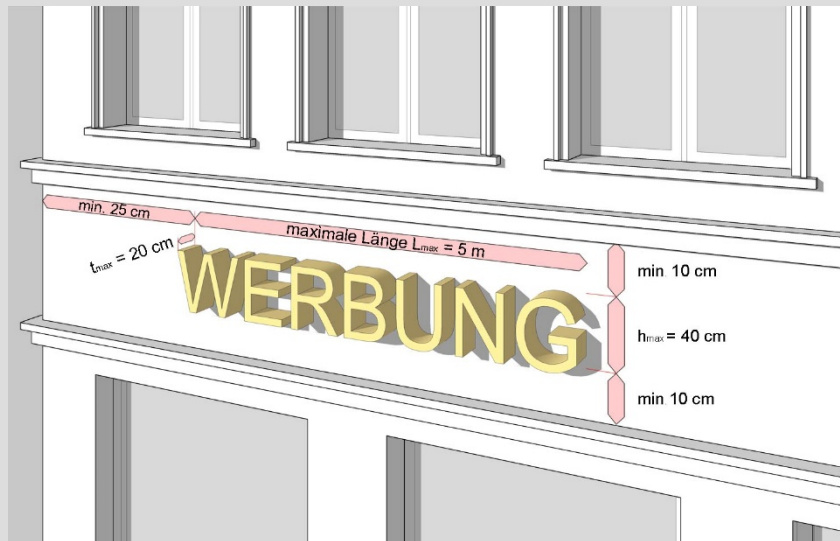
## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



### § 5 (1) Lage von Werbeanlagen in der unteren Abschlusszone



## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



### §5 (2) Fassadenparallele Anlagen

- einzeilig
- aufgemalte oder plastische Einzelbuchstaben,
- Höhe bis 40 cm, Breite bis 5,0 m,
- Strichbreite bis 10 cm,
- Ausladung bis 20 cm,
- Mind. 10 cm Abstand zu Elementen der horizontalen Fassadengliederung und Öffnungen
- mind. 25 cm zur Fassadengrenze.



## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



Parzellenstruktur und Gebäude verlieren ihre Ablesbarkeit.

### §5 (2) Fassadenparallele Anlagen

- Keine Wiederholungen / keine durchlaufende Einheit mit Nachbarfassaden.



## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



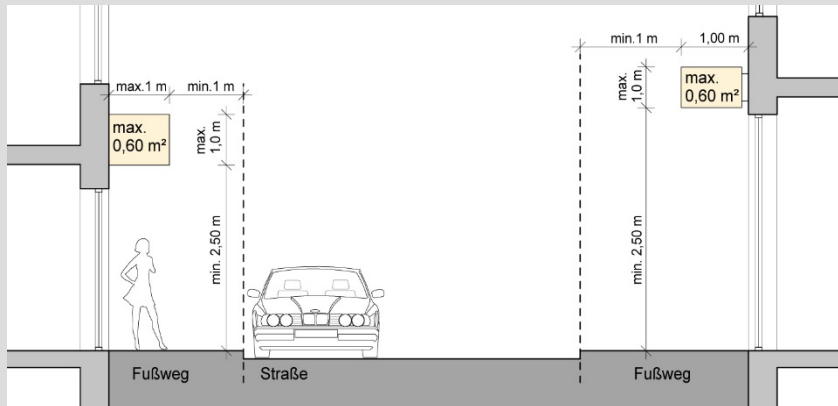
### §5 (2) Fassadenparallele Anlagen

Ausnahmsweise genehmigungsfähig:

- zweizeilig, wenn Gesamthöhe nicht höher 50 cm
- Höhenüberschreitung einzelner Buchstaben, Logos oder Embleme
- Schilder oder Kästen, wenn diese als integrierter Bestandteil der architektonischen Fassadengliederung mit plastischen aufgesetzten Schriftzügen gestaltet sind.

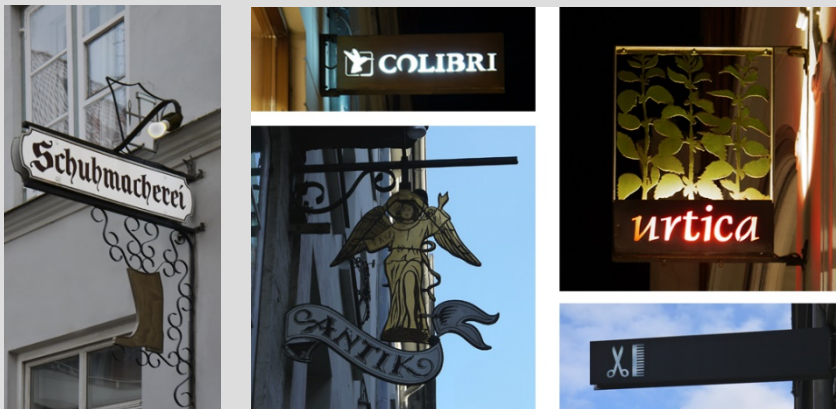


## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



### §5 (3) Ausleger

- max. 1,0 m hoch, 1,0 m breit, 20 cm tief.
- Max. Ansichtsfläche 0,6 m<sup>2</sup>
- Ausladung max. 1,0 m
- Außenkante mind. 1,0 m von straßenseitiger Gehwegkante
- Unterkante mind. 2,5 m über Gehweg.





## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



§5 (4) Selbstleuchtende Werbeanlagen

Jede Form der Dominanz, Aufdringlichkeit und Blendwirkung ist zu vermeiden



## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



§5 (5) Werbung für periodisch wechselnde Angebote

- max. 3 handbeschriebene Tafeln (50cm x 70cm)
- Grundfläche und Rahmen dunkel
- Abstand zu gliedernden Kanten mind. 5cm.





## § 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen



§5 (6) zulässige Anzahl von Werbeanlagen

- Pro Geschäft oder Betrieb und zu jeder Straßenseite max. je eine Werbeanlage



## § 6 Unzulässige Werbeanlagen



### §6 (1) a Fremdwerbung

- Fremdwerbung außerhalb der Stätte der Leistung

### Ausnahmen:

- Rückseite Stadtinformation / öffentliche kulturelle Information (CLP)
- Werbeanlage Euro-Format an der Kanalstraße
- Untergeordnete Embleme von Brauereien an Gaststätten



## § 6 Unzulässige Werbeanlagen

§6 (1) b  
Beklebung von Schaufenstern

Ausnahmen:  
Einzeilig im oberen Drittel mit  
Einzelbuchstaben von max. 25 cm,  
wenn andere Fassadenwerbung nicht  
möglich ist.

§6 (1) c  
senkrecht montierte  
Kletterschrift





## § 6 Unzulässige Werbeanlagen



§6 (1) d Passantenstopper

§6 (1) e Lichtprojektionen,  
Leuchtbänder,  
Leuchtketten o.ä.

§6 (1) f als bewegliche Anlagen

§6 (1) g grelle Farben,  
bewegliches und  
blinkendes Licht

§6 (1) h akustische Werbung

§6 (1) j Fahnen und Banner





## § 8 Abweichungen

(auf Antrag im begründeten Einzelfall)

bei

- Berücksichtigung der architektonischen Gestaltung der betroffenen Fassade
- Berücksichtigung der charakteristischen, erhaltenswerten Merkmale des Orts- und Straßenbildes
- Berücksichtigung der in § 4 aufgeführten allgemeinen Anforderungen





## Fachliche Begründung

Die im Satzungsbereich zulässigen Werbeanlagen an der Stelle der Leistung richten sich unmittelbar an den Passanten im öffentlichen Straßenraum und informieren über das öffentliche Angebot. Fremdwerbung oder Fernkanalwerbung sind dagegen mit den strukturellen Maßstäben der Altstadtzone nicht vereinbar, da sich entsprechende Werbeanlagen nach ihrer Größe, Ausführung und Gestaltung nicht in die Orts- und Straßenbilder der Altstadtzone 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 Stelle der Leistung im Erdgeschoss verlieren. Auch für Dienstleister, die ihre Räume im Obergeschoss haben, ist die entsprechende Hinweiswerbung über oder neben dem jeweiligen Zugang in die untere 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 planiert und geordnet auf geeigneten Teilflächen angebracht 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 Geländehöhe) oder konstruktive Details (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.

SKIZZE: Lage der Werbeanlagen in der Erdgeschosszone.  
Anordnung der Werbeanlagen in der unteren 3/3 der Zone zwischen Oberkante (Schau-) Fenster im Erdgeschoss und der Sohlbank der Fenster im 1. Obergeschoss.  
a + b  
a: Abstand Oberkante Werbung - Unterkante Sohlbank 1.OG  
b: Höhe Werbung  
c: Abstand Oberkante Schaufenster 1.OG - Unterkante Werbung



ENTWURF

ENTWURF

ENTWURF

## Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

§5

### Lage von Werbeanlagen in der unteren Abschlusszone

#### §5 (1)

Werbeanlagen sind nur in der unteren Abschlusszone der jeweiligen Straßenseitigen Fassaden 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 der 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 Befestigungen zu besonderen Ereignissen (Firmenjubiläum u. ä.) für die Dauer von max. 14 Tagen.



4 FOTOS  
Die Werbung ist planiert und geordnet auf geeigneten Flächen angeordnet und fügt sich in die architektonische Gliederung ein.



5 FOTOS  
Beispiele für eine temporäre Befestigung über zur Neuartigung.

ENTWURF

ENTWURF

ENTWURF





## Weiteres Vorgehen:

- Beteiligung der Öffentlichkeit und der betroffenen Interessensvertreter
- Auswertung der Beteiligungsergebnisse
- Erstellung der Werbesatzung und des Handbuchs
- Beschluss der Satzung
- Öffentlichkeitsarbeit zur Einführung zur Praxis der Anwendung