

Große Kreisstadt Winnenden
Rems-Murr-Kreis
Gemarkung Winnenden



**Satzung zur Regelung von Werbeanlagen
in der Innenstadt in Winnenden**

Planbereiche: 01.01 - 01.06, 02.01, 02.02, 03.01, 03.02, 04.01, 04.02, 05.00, 06.00 - 06.02,
07.00, 09.05, 11.01, 12.01 und 13.00

BEGRÜNDUNG
gemäß § 2a und § 9 Abs. 8 Baugesetzbuch (BauGB)

Rechtsgrundlagen

- A. Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. März 2010 (GBl. S. 357, ber. GBl. S. 416), letzte berücksichtigte Änderung: §§ 51, 52, 55, 70 sowie die Inhaltsübersicht geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 21. November 2017 (GBl. S. 612, 613)



INHALTSVERZEICHNIS

1. Aufgabe und Notwendigkeit der Satzung	1
2. Begriffsbestimmungen	3
3. Vorgehensweise	3
4. Räumlicher Geltungsbereich	4
5. Bestandsanalyse	5
6. Begründung der örtlichen Bauvorschriften	14
6.1 Gegenstand	15
6.2 Räumlicher Geltungsbereich	16
6.3 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen	16
6.4 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone I - Innenstadt	16
6.5 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone II – Erweiterte Innenstadt	18
6.6 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen	20
7. Glossar	20



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Räumlicher Geltungsbereich der Satzung	4
Abb. 2: Positiv- und Negativbeispiel - Marktstraße	5
Abb. 3: Positivbeispiel - Marktstraße	6
Abb. 4: Negativbeispiel - Marktstraße	7
Abb. 5: Negativbeispiel - Marktstraße	7
Abb. 6: Negativbeispiel - Marktstraße	8
Abb. 7: Negativbeispiel - Viehmarkt Platz	9
Abb. 8: Negativbeispiel - Marktstraße	10
Abb. 9: Negativbeispiel - Viehmarkt Platz	10
Abb. 10: Positivbeispiel - Ringstraße	11
Abb. 11: Positivbeispiel - Seitengasse Marktstraße	12
Abb. 12: Negativbeispiel - Seitengasse Marktstraße	13
Abb. 13: Negativbeispiel - Seitengasse Marktstraße	14



1. Aufgabe und Notwendigkeit der Satzung

Angesichts des kommunalen Wettbewerbes, der Filialisierung im Einzelhandel und der damit einhergehenden zunehmenden Uniformität der Einkaufsstraßen, der Bedeutung der, i. d. R. verkehrsgünstig gelegenen, Einkaufsstandorte außerhalb der Innenstädte und des ansteigenden Online-Handels, kommen dem Stadtbild, der Aufenthaltsqualität und Atmosphäre einer Innenstadt besondere Bedeutung zu. Besucher, die die innerstädtischen Einkaufsstraßen dem Einkaufen im Internet oder in nicht integrierten Fachmärkten vorziehen, schätzen in der Regel die besondere Einkaufsatmosphäre und die Aufenthaltsqualität in einer Innenstadt.

Einen wichtigen Einfluss auf die Außenwirkung und Attraktivität einer Fußgängerzone haben u. a. Werbeanlagen. Ebenfalls prägen Sondernutzungen im öffentlichen Raum, wie z. B. Kundenstopper oder die Möblierung der Außengastronomie, das Erscheinungsbild der Innenstadt.

Unzureichende Regelungen hinsichtlich der Gestaltung von Werbeanlagen und Sondernutzungen können zu einer Überfrachtung und zu störenden Fehlentwicklungen führen, die das Stadtbild negativ beeinflussen und die Standortqualität mindern.

Um den privaten und öffentlichen Interessen gerecht zu werden, ist ein verbindliches Regelwerk zur konzeptionellen Steuerung von Werbeanlagen und Sondernutzungen erforderlich. Bei der Zulassung von Werbeanlagen und Sondernutzungen sind zukünftig vor allem auch gestalterische und städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen.

Die Große Kreisstadt Winnenden hat am 30.11.2017 das Büro Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Teichstraße 14, 79539 Lörrach, mit der Erstellung einer Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden beauftragt.

Die folgenden Inhalte sind aus dem Berichtsentwurf "Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden" vom Büro Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach, vom 01.10.2018, entnommen. Sämtliche Urheberrechte sind und bleiben beim Büro Dr. Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung.

Das Büro Dr. Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung berät die Stadt Winnenden bereits seit vielen Jahren hinsichtlich ihrer Einzelhandels- und Stadtentwicklung, sodass umfassende Ortskenntnisse vorliegen. Im Jahr 2016 wurden das Einzelhandelskonzept der Stadt Winnenden durch das Büro Dr. Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung fortgeschrieben und ein Gutachten für eine Gewerbeflächenkonzeption erstellt. Darüber hinaus wurde 2012 durch das Büro ein Gutachten als Grundlage für eine Vergnügungsstättenkonzeption erstellt.

Die Werbeanlagenkonzeption besteht aus den folgenden drei Gutachten:

- Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt und der erweiterten Innenstadt
- Gutachten für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet
- Gutachten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum



Der Berichtsentwurf "Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden" vom Büro Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach, vom 01.10.2018, umfasst das Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt und der erweiterten Innenstadt. Die beiden weiteren Gutachten werden jeweils in einem separaten Bericht behandelt.

Durch eine Werbeanlagensatzung können verbindliche und einheitliche Aussagen zu den gestalterischen Anforderungen an Werbeanlagen getroffen werden, wie z. B. zu deren Art, Größe, Farbe und Anbringungsort, sodass diese zukünftig stärker das Erscheinungsbild der Innenstadt berücksichtigen.

Die Gemeinden können gemäß § 74 Abs. 1 Nr. 2 LBO zur Durchführung baugestalterischer Absichten, zur Erhaltung schützenswerter Bauteile, zum Schutz bestimmter Bauten, Straßen, Plätze oder Ortsteile von geschichtlicher, künstlerischer oder städtebaulicher Bedeutung sowie zum Schutz von Kultur- und Naturdenkmälern durch Satzung örtliche Bauvorschriften über die Anforderungen an Werbeanlagen erlassen. Auch wenn die Große Kreisstadt Winnenden im Rahmen dieser Regelung nicht auf den Schutz des Status quo und die Verhinderung von Verunstaltungen beschränkt ist, sondern durch örtliche Bauvorschriften auch eine positive Gestaltungspflege betreiben und das Straßen- und Ortsbild aufgrund eigener Überlegungen dynamisch beeinflussen kann, handelt es sich um eine reine Gestaltungsermächtigung. Von Werbeanlagen geht häufig eine visuelle Störwirkung aus, die weitestgehend vermieden werden soll. Werbeanlagen sind in ihrer Größe und Form zu begrenzen und bestimmte Typen von Werbeanlagen sind auszuschließen.

Dass Werbeanlagen von städtebaulichem Gewicht sind, ergibt sich schon aus dem damit verfolgten Zweck. Denn es ist das Ziel von Werbung, Aufmerksamkeit zu erregen. Bei Werbeanlagen ist zu entscheiden, ob sie an der Stätte der Leistung errichtet sind oder nicht. Eine Werbeanlage, die nicht an der Stätte der Leistung errichtet wird, ist bauplanungsrechtlich eine eigenständige Hauptnutzung und regelmäßig als eine sonstige nicht störende Gewerbeanlage zu beurteilen.

Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz erstreckt sich im Wesentlichen linear entlang der Marktstraße. Seitenstraßen und sonstige Nebenlagen weisen nur in Teilbereichen einen entsprechenden Besatz auf. Die Innenstadt ist in verschiedene Schutz-zonen einzuteilen. Die engere Zone bildet die Marktstraße sowie Seitenstraßen und sonstige Nebenlagen. Die weitere Zone ist auf der Grundlage einer städtebaulichen Analyse abzugrenzen. Durch die attraktive städtebauliche Situation mit überwiegend gut erhaltenem Gebäudebestand und ansprechend gestalteten Fassaden wird eine hohe Aufenthaltsqualität erreicht. Der Schwaikheimer Torturm, der Diebsturm oder Teile der historischen Stadtmauer geben der Innenstadt ein individuelles Erscheinungsbild. In den sonstigen Nebenlagen ist nur teilweise Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorhanden bzw. dieser nimmt dort stark ab.

Die Werbeanlagensatzung tritt an Stelle der in den örtlichen Bauvorschriften der betreffenden Bebauungspläne festgesetzten aber nicht aufeinander abgestimmten Regelungen zu den Werbeanlagen. Durch die Satzung können verbindliche und einheitliche Aussagen zu den gestalterischen Anforderungen an Werbeanlagen getroffen werden, wie z. B. zu deren Art, Größe, Farbe und Anbringungsort, sodass diese zukünftig stärker das Erscheinungsbild der Innenstadt berücksichtigen.



2. Begriffsbestimmungen

Nach § 2 Abs. 9 LBO wird definiert, wann Werbeanlagen eine bauliche Anlage sind.

Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu gehören vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

Keine Werbeanlagen im Sinne der Landesbauordnung für Baden-Württemberg sind

1. Werbeanlagen, die im Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen oder Abstimmungen angebracht oder aufgestellt werden, während der Dauer des Wahlkampfes,
2. Werbeanlagen in Form von Anschlägen,
3. Werbeanlagen an Baustellen, soweit sie sich auf das Vorhaben beziehen,
4. Lichtwerbungen an Säulen, Tafeln oder Flächen, die allgemein dafür baurechtlich genehmigt sind,
5. Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen,
6. Werbemittel an Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften.

Die Werbeanlagensatzung bezieht sich somit auf den Regelungsgegenstand einer Werbeanlage i. S. d. § 2 Abs. 9 LBO.

Die zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt und der erweiterten Innenstadt geht es ausschließlich um Werbeanlagen für Eigenwerbung in der Innenstadt. Der grundlegende Unterschied zwischen Eigenwerbung und Fremdwerbung ist, dass Fremdwerbung nicht an der Stätte der Leistung durchgeführt wird, während Eigenwerbung an der Stätte der Leistung erfolgt.

Die Werbeanlagen für Fremdwerbung im Stadtgebiet werden, wie bereits dargestellt, im Rahmen der Werbeanlagenkonzeption in einem gesonderten Gutachten behandelt.

3. Vorgehensweise

Zur Bewertung der Bestandssituation führten Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella im März 2018 eine intensive Begehung der Innenstadt von Winnenden durch. Dabei wurden die verschiedenen Werbeanlagen im öffentlichen Raum fotografiert und bewertet.

Die Begehungsergebnisse zu Sondernutzungen und Fremdwerbung sind in den beiden anderen Gutachten zur Werbeanlagenkonzeption entsprechend separat dargestellt.

Der Stadt Winnenden war es wichtig, die örtlichen Akteure möglichst früh in den Prozess der Erstellung der Werbeanlagenkonzeption einzubeziehen. Am 23. April 2018 wurde aus diesem Grund ein Stadtspaziergang durch die Innenstadt von Winnenden mit anschließender Bürgerwerkstatt durchgeführt. Im Rahmen der Bürgerwerkstatt hatten die Teilnehmer die Gelegenheit ihre Ideen und Vorschläge bezüglich der künftigen Regelung der Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum zu formulieren.

Die Bürgerwerkstatt wurde durch das Stadtentwicklungsamt Winnenden organisiert und moderiert. Im Rahmen eines Vortrages wurden durch das Büro Dr. Acocella Positiv- und Negativbeispiele für Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum sowie erste Regelungsvorschläge vorgestellt.

4. Räumlicher Geltungsbereich

Das Plangebiet ist wie folgt abgegrenzt:

- Im Norden durch die Alfred-Kärcher-Straße, die Backnanger Straße und den Zipfelbach;
- im Osten durch die Friedhofstraße und die Stöckachstraße;
- im Süden durch die Bebauung an der Marie-Huzel-Straße, dem Bildungszentrum I, der Langen Straße und dem Gelände des Klinikums Schloss Winnenden und
- im Westen durch den Zipfelbach, die Palmerstraße und die Bahntrasse Waiblingen - Schwäbisch Hall.

Alle Flurstücke befinden sich auf der Gemarkung Winnenden.

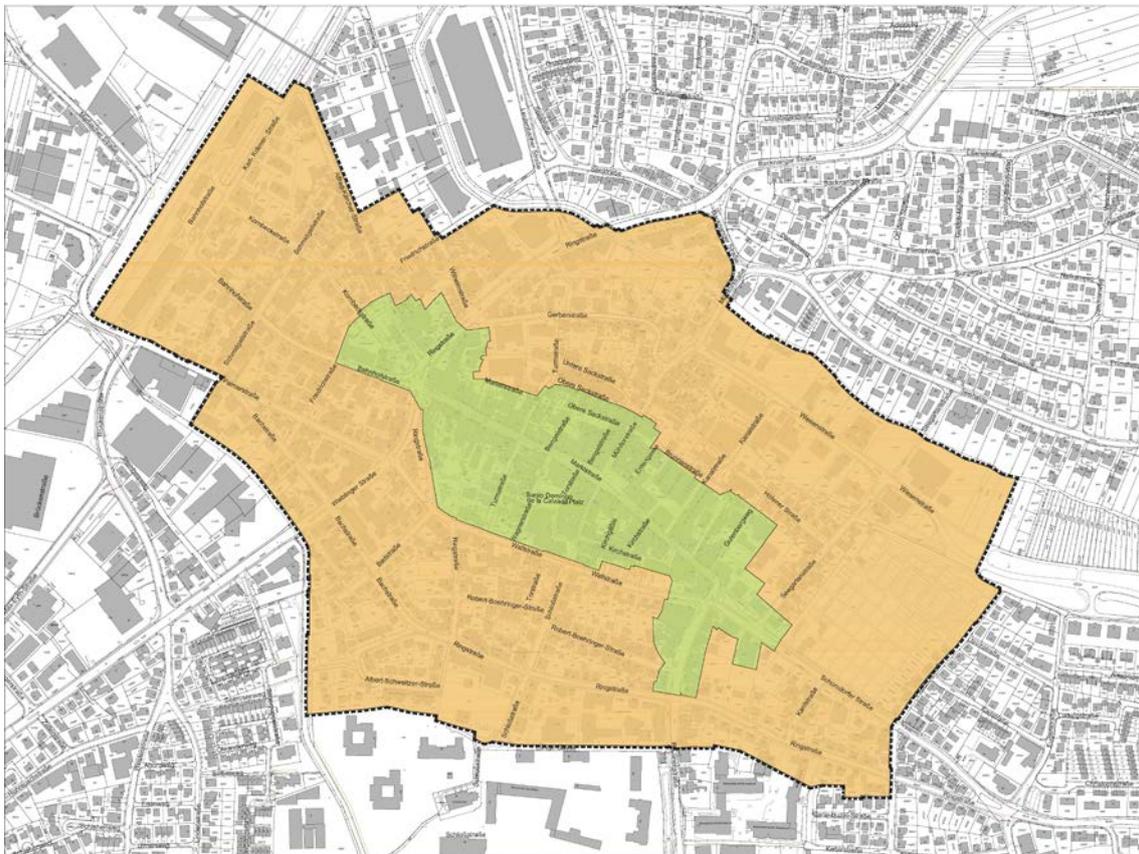


Abb. 1: Räumlicher Geltungsbereich der Satzung

Das Plangebiet ist in zwei Schutzzonen aufgeteilt:

- Die Schutzzone I umfasst die Innenstadt entsprechend der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt" des Einzelhandelskonzepts der Stadt Winnenden von 2016 und
- die Schutzzone II umfasst die erweiterte Innenstadt.

5. Bestandsanalyse

Nachfolgend werden beispielhaft die, im Rahmen der Begehung im März 2018 aufgenommenen, Werbeanlagen in der Innenstadt dargestellt.

Typische Werbeanlagen an der Stätte der Leistung (an den jeweiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben) in der Innenstadt von Winnenden:

Die Schriften der Werbeanlagen sind überwiegend horizontal auf der Fläche der Brüstungszone des 1. Obergeschosses angebracht. Dabei variieren diese in Form und Größe deutlich voneinander.



Abb. 2: Positiv- und Negativbeispiel - Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Abb. 3: Positivbeispiel - Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018

Die Werbeanlage auf Abbildung 2 ist optisch zurückhaltend und qualitativ hochwertig. Negativ ist jedoch die breite, flächige Werbetafel (keine Einzelbuchstaben).

An der Werbeanlage auf Abbildung 3 sind vor allem die Einzelbuchstaben positiv zu bewerten. Größe und Anbringungsort sind passend. Weniger gut ist das Symbol neben der Schrift.

Die Werbetafel auf Abbildung 4 passt nicht zur Fachwerkfassade. Negativ ist hier vor allem die flächige Werbetafel. Die Werbeanlage auf Abbildung 5 besteht zwar aus Einzelbuchstaben. Störend sind hier jedoch vor allem die drei symbolischen Werbetafeln zwischen der Schrift.



Abb. 4: Negativbeispiel - Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Abb. 5: Negativbeispiel - Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Auf Abbildung 6 und Abbildung 7 sind zwei besonders negative Beispiele für unpassende und überdimensionierte flächige Werbeanlagen zu sehen. Auf Abbildung 6 sind sogar zwei flächige Werbeanlagen übereinander angebracht.



Abb. 6: Negativbeispiel - Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Abb. 7: Negativbeispiel - Viehmarkt Platz

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018

Die Werbeanlage auf Abbildung 8 wirkt hinsichtlich Schriftgröße überdimensioniert und farblich zu grell. Das flächige Symbol neben der Schrift ist ebenfalls zu dominant.

Die Werbeanlagen auf Abbildung 9 sind zwar in Bezug auf die Schriftgröße unproblematisch, dafür aber vertikal und über das gesamte 1. Obergeschoss angebracht.



Abb. 8: Negativbeispiel - Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Abb. 9: Negativbeispiel - Viehmarkt Platz

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Insbesondere in den Seitengassen zur Marktstraße sind Ausleger, die in den Straßenraum hineinragen, typische Werbeanlagen. Die beiden nachfolgenden Beispiele sind hinsichtlich Größe und Art der Werbeanlage als positiv zu bewerten.



Abb. 10: Positivbeispiel - Ringstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Abb. 11: Positivbeispiel - Seitengasse Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018

Die Werbeanlagen auf Abbildung 12 und Abbildung 13 sind dagegen überdimensioniert.



Abb. 12: Negativbeispiel - Seitengasse Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018



Abb. 13: Negativbeispiel - Seitengasse Marktstraße

Quelle: Fotoaufnahme: Büro Dr. Acocella, März 2018

Die in Größe, Form, Farbe und Anbringungsort sehr unterschiedlichen Werbeanlagen an den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in der Innenstadt von Winnenden überprägen z. T. deutlich die Fassaden der Gebäude und dominieren z. T. den attraktiv gestalteten öffentlichen Raum. Das Besondere der Stadt Winnenden - das historische Stadtbild sowie die gestalteten Plätze und Straßenräume - ist nur eingeschränkt erlebbar.

Gerade angesichts der zunehmenden Filialisierung im Einzelhandel (Uniformierung der Stadtbilder) und der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels sollten die Alleinstellungsmerkmale einer Stadt besonders herausgestellt werden.

In diesem Sinne wird, im Hinblick auf die Gestaltung der Werbeanlagen an der Stätte der Leistung in der Innenstadt von Winnenden, ein Handlungsbedarf deutlich.

6. Begründung der örtlichen Bauvorschriften

Werbeanlagen haben einerseits die Aufgabe, auf ein Gewerbe, einen Beruf oder eine Leistung hinzuweisen und andererseits sollen sie aus Sicht der Gewerbetreibenden die größtmögliche Aufmerksamkeit erhalten. Daneben kommen Werbeanlagen aber auch die Aufgabe und die Verantwortung zu, eine Innenstadt und frequentierte Straßenräume als öffentlichen Raum nicht zu überfrachten und zu verunstalten. Der öffentliche



Raum repräsentiert das Bild der Stadt und dessen positive Gestaltung ist ein gemeinsames Anliegen der Bürgerinnen und Bürger sowie der örtlichen Gewerbetreibenden. Ein unattraktives Stadtbild kann Ursache für den Beginn oder die Verschärfung von "Trading-Down-Effekten" und damit der Abwertung einer Einzelhandelslage oder Teile davon sein. Diese Effekte sind bereits in Teilräumen der Stadt zu beobachten. Weitere von Werbeanlagen ausgehende gestalterische Fehlentwicklungen müssen vermieden werden.

Den Aufstellern von Werbeanlagen kommt daher eine hohe gestalterische Verantwortung zu. Um den privaten und öffentlichen Interessen gerecht zu werden, ist ein (rechts)verbindliches Regelwerk zur konzeptionellen Steuerung erforderlich. Bei der Zulassung von Werbeanlagen sind vor allem gestalterische und städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen.

6.1 Gegenstand

Regelungsgegenstand der Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt in Winnenden sind Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) im Sinne des § 2 Abs. 9 LBO. Demnach sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen).

Hierzu gehören vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen. Die Aufzählung ist nicht abschließend.

Die Satzung gilt für Werbeanlagen, die nach der Landesbauordnung für Baden-Württemberg verfahrensfrei oder genehmigungspflichtig sind.

Das Errichten und Ändern von Werbeanlagen im Geltungsbereich dieser Satzung bedarf bei Werbeanlagen zwischen 0,2 m² und 1 m² der Kenntnisaufgabe gemäß § 51 LBO i. V. m. § 74 Abs. 1 Nr. 6 LBO. Für andere Werbeanlagen gilt die Genehmigungspflicht nach der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO).

Die Bestimmungen dieser Satzung sind auch auf bestehende Werbeanlagen anzuwenden, sofern diese durch eine Instandsetzung/ Modernisierung in ihrer Erscheinungsform (Größe, Farben, Beleuchtung) verändert werden. Bei einer Wiederanbringung genehmigter abgebauter Anlagen gelten ebenso die Bestimmungen dieser Satzung, wenn vor der Wiederanbringung das Erscheinungsbild (Größe, Farben, Beleuchtung) der Werbeanlage verändert wurde.

Die Regelungen dieser Satzung ergänzen die örtlichen Bauvorschriften bestehender Bebauungspläne innerhalb des Geltungsbereiches dieser Satzung. Bestehende örtliche Bauvorschriften zu Werbeanlagen werden durch diese Satzung ersetzt.

Unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzes sowie des Straßengesetzes.



6.2 Räumlicher Geltungsbereich

Die Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt in Winnenden gilt für die räumlich abgegrenzten Bereiche der Schutzzone I (Innenstadt) und der Schutzzone II (erweiterte Innenstadt) in Winnenden.

Der Geltungsbereich und die Schutzzone sind im zeichnerischen Teil zur Werbeanlagensatzung dargestellt. Die Schutzzone sind flurstücksgenau festgesetzt.

Die Schutzzone I umfasst die Innenstadt entsprechend der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt" des Einzelhandelskonzepts der Stadt Winnenden von 2016. Die Schutzzone II umfasst die erweiterte Innenstadt und ist im Norden durch die Alfred-Kärcher-Straße, die Backnanger Straße und den Zipfelbach, im Osten durch die Friedhofstraße und die Stöckachstraße, im Süden durch die Bebauung an der Marie-Huzel-Straße, dem Bildungszentrum I, der Langen Straße und dem Gelände des Klinikums Schloss Winnenden und im Westen durch den Zipfelbach, die Palmerstraße und die Bahntrasse Waiblingen - Schwäbisch Hall, abgegrenzt.

6.3 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

Werbeanlagen müssen stets Rücksicht auf den Maßstab, die architektonische Gliederung, den gestalterischen Charakter des Gebäudes und der des städtebaulichen Raumes nehmen. Durch diese allgemeine Anforderung an Werbeanlagen werden Auswüchse und Missstände verhindert. Der öffentliche Raum repräsentiert das Bild der Stadt und dessen attraktive Gestaltung ist daher ein gemeinsames Anliegen der Bürgerinnen und Bürger, der örtlichen Gewerbetreibenden sowie der Stadt.

Einen wichtigen Einfluss auf die Außenwirkung und Attraktivität eines Straßenzuges oder eines Platzes haben u. a. Werbeanlagen. Um größtmögliche Aufmerksamkeit zu erzeugen, wirken diese häufig an prominenter Stelle im öffentlichen Raum und tragen somit zum Stadtbild bei.

Damit sich Werbeanlagen gemäß dem vorausgegangenen Abschnitt an das Stadt-/Ortsbild sowie in das Straßen- und Landschaftsbild anpassen, müssen sie sich in Größe, Farbe, Form, Werkstoff und Anbringungsart einfügen. Werbeanlagen, die insbesondere durch regellose Anbringung, Häufung, Wiederholung, grelle Farbgebung oder Beleuchtung, durch Verdecken und Überschneiden von architektonischen Gliederungselementen sowie an Schornsteinen und auf geneigten Dachflächen verunstaltend wirken, sind unzulässig i. S. d. Satzung.

6.4 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone I - Innenstadt

In der im zeichnerischen Teil dargestellten Schutzzone I sind Werbeanlagen in Form von Schildern, Beschriftungen, Bemalungen, Symbolen, Warenzeichen und Schaukästen zulässig. Sie können Werbung für Hersteller oder Zulieferer mit anderen Betriebsstätten enthalten, sofern ein Bezug zur tatsächlichen Nutzung vorhanden ist, sie einheitlich gestaltet sind und die Werbung für den genannten Hersteller und Zulieferer nicht störend hervortritt.



Werbeanlagen sind in ihrer Gestaltung dem historischen Stadtbild anzupassen. Dies gilt auch für serienmäßig hergestellte Firmenwerbung sowie Waren- und Firmenzeichen.

Bauteile und architektonische Gestaltungs- und Gliederungselemente, die dem Gebäude ihr charakteristisches Gepräge geben, dürfen in ihrer Wirkung nicht beeinträchtigt werden.

Werbeanlagen sind zum Schutz der rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereiche nur an straßenseitigen Fassaden anzubringen. Die Anbringung von Werbeanlagen an den rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereichen stört das Wohnen und dient nicht der Anpreisung von Gewerbe, weil keine Sichtbeziehungen vom öffentlichen Raum bestehen.

Werbeanlagen sind nur zulässig im Erdgeschoss und zwischen den Fenstern des Erdgeschosses sowie den Fenstern des Obergeschosses (Brüstungszone des 1. Obergeschosses). Die Brüstungszone im 1. Obergeschoss darf nicht in Zusammenhang mit Werbung verändert werden, z. B. abweichend von der übrigen Gestaltung der Obergeschosse gestrichen oder verkleidet werden.

Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in den Obergeschossen liegen, kann ausnahmsweise auch eine Anbringung der Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses zugelassen werden. Die Anbringung von Werbeanlagen über der Brüstungszone des 1. Obergeschosses kann im Einzelfall zugelassen werden, wenn die Werbeanlage nicht störend hervortritt.

Bei fensterlosen Fassaden oder abweichender Fassadengliederung darf die Werbeanlage in einem Bereich von 3,0 m Höhe, gemessen vom Straßenniveau, angebracht werden.

Bei eingeschossigen Gebäuden und Fassaden sind die Werbeanlagen nur bis unterhalb der Dachtraufe zulässig.

Die Gesamtlänge aller Werbeanlagen an der straßenzugewandten Fassade darf insgesamt max. 50 % der Fassadenlänge/ Gebäudebreite betragen. Die Längenbeschränkung ist erforderlich, um eine Häufung und Überfrachtung von Werbeanlagen an der Fassade sowie störenden Fehlentwicklungen auszuschließen.

Schriften von Werbeanlagen dürfen nur horizontal auf der Fläche der Brüstungszone des 1. Obergeschosses angebracht werden. Die Schrifthöhe darf nicht größer als die Hälfte der Höhe der Bezugsgrundfläche und höchstens 70 cm hoch sein. Einzelne Buchstaben und Symbole dürfen von der Größe der Bezugsgrundfläche abweichen, jedoch dürfen Einzelbuchstaben und Symbole/ Logos das Höchstmaß von 70 cm überschreiten. Die Tiefe der Buchstaben und Schrifttafeln ist bis max. 10 cm zulässig.

Werbeanlagen als Ausleger sind als Flachwerbeanlagen in den Maßen von max. 1,0 m Breite, 10 cm Tiefe und 80 cm Höhe auszuführen. Ausleger sind Werbeanlagen, die im rechten Winkel zur Gebäudewand angebracht werden. In der Marktstraße dürfen diese höchstens eine Ausladung in den Straßenraum von bis zu 1,0 m haben, in den Nebenstraßen maximal bis zu 60 cm. Die geringere Breite der Ausleger in den Nebenstraßen ist durch die geringere Breite zwischen den gegenüberliegenden Gebäudeaußenkanten begründet.



Fahnen und Werbebanner dürfen insgesamt nur max. 60 cm in den Straßenraum hineinreichen, wobei eine lichte Durchgangshöhe über dem Gehsteig von mindestens 2,5 m einzuhalten ist.

Der Abstand von der seitlichen Grundstücksgrenze darf mindestens das Dreifache des Maßes der Ausladung betragen. In der Höhe darf der Ausleger maximal bis zur Brüstung des zweiten Obergeschosses reichen.

Mehrere Werbeanlagen, insbesondere bei mehreren Gewerbeeinheiten in einem Gebäude, müssen so errichtet, angeordnet und gestaltet werden, dass ein einheitliches Gesamtkonzept vorliegt. Eine störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.

Werbeanlagen dürfen hinterleuchtet und beleuchtet werden. Die Beleuchtung ist beschränkt auf den Bereich der Werbeanlage und sie darf keine beeinträchtigenden Reflexionen und Störungen der Verkehrsteilnehmer verursachen.

Eine Beklebung von Schaufenstern, Fenstern oder Glastüren in Form von Schrift- und Bildwerbung ist grundsätzlich nur im Bereich des Erdgeschosses und bis zur Hälfte der Glasfläche zulässig. Die Beklebung darf nur von innen erfolgen. Bei vorübergehenden Beklebungen können Abweichungen zugelassen werden.

Werbeanlagen in Form von Fahnenmasten aller Art, Wechselanlagen, Laser- und Lauflichtanlagen sind nicht zulässig.

Werbeanlagen in Neonfarben sowie grellen, reflektierenden oder fluoreszierenden Farben sind nicht zulässig.

Freistehende Stelen/ Pylonen sind nicht zulässig.

6.5 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone II – Erweiterte Innenstadt

In der im zeichnerischen Teil dargestellten Schutzzone II sind Werbeanlagen in Form von Schildern, Beschriftungen, Bemalungen, Symbolen, Warenzeichen, Schaukästen, für Anschläge bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen sowie in Fahnenform und in Form von freistehenden Stelen/ Pylonen zulässig. Sie können Werbung für Hersteller oder Zulieferer mit anderen Betriebsstätten enthalten, sofern ein Bezug zur tatsächlichen Nutzung vorhanden ist, sie einheitlich gestaltet sind und die Werbung für den genannten Hersteller und Zulieferer nicht störend hervortritt.

Werbeanlagen sind in ihrer Gestaltung dem Stadtbild anzupassen. Dies gilt auch für serienmäßig hergestellte Firmenwerbung sowie Waren- und Firmenzeichen.

Bauteile und architektonische Gestaltungs- und Gliederungselemente, die dem Gebäude ihr charakteristisches Gepräge geben, dürfen in ihrer Wirkung nicht beeinträchtigt werden.

Werbeanlagen sind zum Schutz der rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereiche nur an straßenseitigen Fassaden anzubringen. Die Anbringung von Werbeanlagen an den rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereichen stört das Wohnen und dient nicht der Anpreisung von Gewerbe, weil keine Sichtbeziehungen vom öffentlichen Raum bestehen.

Werbeanlagen sind nur zulässig im Erdgeschoss und zwischen den Fenstern des Erdgeschosses sowie den Fenstern des Obergeschosses (Brüstungszone des 1. Ober-



geschosses). Die Brüstungszone im 1. Obergeschoss darf nicht in Zusammenhang mit Werbung verändert werden, z. B. abweichend von der übrigen Gestaltung der Obergeschosse gestrichen oder verkleidet werden.

Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in den Obergeschossen liegen, kann ausnahmsweise auch eine Anbringung der Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses zugelassen werden. Die Anbringung von Werbeanlagen über der Brüstungszone des 1. Obergeschosses kann im Einzelfall zugelassen werden, wenn die Werbeanlage nicht störend hervortritt.

Bei fensterlosen Fassaden oder abweichender Fassadengliederung darf die Werbeanlage in einem Bereich von 3,0 m Höhe, gemessen vom Straßenniveau, angebracht werden.

Bei eingeschossigen Gebäuden und Fassaden sind die Werbeanlagen nur bis unterhalb der Dachtraufe zulässig.

Die Gesamtlänge aller Werbeanlagen an der straßenzugewandten Fassade darf insgesamt max. 50 % der Fassadenlänge/ Gebäudebreite betragen. Die Längenbeschränkung ist erforderlich, um eine Häufung und Überfrachtung von Werbeanlagen an der Fassade sowie störenden Fehlentwicklungen auszuschließen.

Mehrere Werbeanlagen, insbesondere bei mehreren Gewerbeeinheiten in einem Gebäude, müssen so errichtet, angeordnet und gestaltet werden, dass ein einheitliches Gesamtkonzept vorliegt. Eine störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.

Werbeanlagen dürfen hinterleuchtet und beleuchtet werden. Die Beleuchtung ist beschränkt auf den Bereich der Werbeanlage und sie darf keine beeinträchtigenden Reflexionen und Störungen der Verkehrsteilnehmer verursachen.

Die Beklebung von Schaufenstern, Fenstern oder Glastüren in Form von Schrift- und Bildwerbung ist grundsätzlich nur im Bereich des Erdgeschosses und bis zur Hälfte der Glasfläche zulässig. Die Beklebung darf nur von innen erfolgen. Bei vorübergehenden Beklebungen können Abweichungen zugelassen werden.

Werbeanlagen in Form von Fahnenmasten aller Art, Wechselanlagen, Laser- und Lauflichtanlagen sind nicht zulässig.

Werbeanlagen in Neonfarben sowie grellen, reflektierenden oder fluoreszierenden Farben sind nicht zulässig.

Fahnenmasten sind bis zu einer maximalen Höhe von 4,0 m zulässig. Die Anzahl an Fahnenmasten ist je Gewerbeeinheit auf einen Fahnenmast begrenzt.

Wenn die Stätte der Leistung mehr als 5,0 m von der straßenseitigen Grundstücksgrenze zurückgesetzt ist, sind ausnahmsweise freistehende Stelen und Pylonen zulässig. Diese müssen einen Mindestabstand von 50 cm zur öffentlichen Verkehrsfläche aufweisen. Die Werbeanlage darf ein Flächenmaß von mehr als einem Quadratmeter nicht überschreiten und maximal 2,0 m hoch sein. Die Anzahl der Stelen/ Pylonen ist je Gewerbeeinheit auf eine Stele/ Pylone beschränkt. Die Errichtung von freistehenden Stelen/ Pylonen kann im Einzelfall zugelassen werden, wenn die Werbeanlage nicht störend hervortritt.



6.6 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen

Von den Vorschriften dieser Satzung können gemäß § 56 LBO Ausnahmen und Befreiungen gewährt werden, wenn die bauordnungsrechtlichen Voraussetzungen hierfür vorliegen. Mit den öffentlichen Belangen ist eine Ausnahme oder Befreiung in der Regel vereinbart, wenn die in Punkt 5.3 formulierten allgemeinen Anforderungen an Werbeanlagen erfüllt bleiben.

Ausnahmen von Satzungsbestimmungen, die als Regel- oder Sollvorschriften aufgestellt oder in denen ausdrücklich Ausnahmen vorgesehen sind, können im Einzelfall auch von den Maßvorschriften dieser Satzung zugelassen werden, wenn eine Werbeanlage keine größere Fläche aufweist oder einnimmt, als nach der Satzung möglich wäre.

Ausnahmen von den Maßvorschriften können auch dann gemacht werden, wenn auf Grund besonderer Gebäudeproportionen kein Missverhältnis hinsichtlich der Maßstäblichkeit entstehen würde.

Eine Befreiung wegen offenbar nicht beabsichtigter Härte kann erteilt werden, wenn bei Einhaltung einer zwingenden Satzungsvorschrift das Grundbedürfnis nach angemessener Werbung nicht befriedigt werden kann.

In Misch- und Kerngebieten mit einer überwiegend gewerblichen Prägung, können Ausnahmen von den Festsetzungen, hinsichtlich der Einschränkungen von Werbeanlagen ausschließlich auf die Stätte der Leistung, zugelassen werden.

7. Glossar

Ausleger sind Werbeschilder von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die an der Hauswand verankert werden und rechtwinklig vom Haus aus in den Straßenraum ragen. Ausleger sind i. d. R. so gestaltet, dass ihr Kennzeichen von beiden Seiten gut zu sehen ist.

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z. B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z. B. Drogeriemarkt, werden überwiegend zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Filialisierung bezeichnet die Verdrängung inhabergeführter Geschäfte des Einzelhandels durch Filialen größerer Handelsunternehmen. Ortstypische Geschäfte werden aufgegeben, da ihre Inhaber die geforderten Mieten nicht mehr bezahlen können. An



ihre Stelle treten Filialen national oder international operierender Großunternehmen, die aufgrund ihrer Marktmacht, rationellerer Geschäftsprozesse und weiterentwickelter Geschäftskonzepte trotz hoher Mieten Gewinne machen können.

Flachwerbeanlagen sind alle parallel zum Gebäude angebrachten Anlagen der Außenwerbung.

Ein **Kundenstopper** ist eine Werbetafel in Form eines Klappaufstellers, an dem Informationen angebracht werden können. Der Kundenstopper soll den Erstkontakt zu neuen Kunden, insbesondere zur Laufkundschaft herstellen bzw. die Kunden informieren. Kunden, die sich in der Nähe des Verkaufsortes befinden, sollen im übertragenen Sinne "gestoppt" und auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden.

(Werbe-) **Pylone** sind bauliche Konstruktionen, die zur Aufnahme von Werbemitteln, Hinweisen usw. errichtet werden. Sie bestehen aus mindestens einer vertikalen Säule an der mindestens ein Trägerelement zur Aufnahme eines flächigen Plakates angebracht werden kann. Oft sind diese nachts beleuchtet.

Als **Warenauslagen** gelten alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden, mobilen Elemente (Warentische, Warenstände, Vitrinen, Schaukästen etc.), die der Präsentation von Waren dienen.

Die **Wechselwerbung** definiert sich dadurch, dass die Werbung oder das Motiv ändert, z. B. durch ein Plakat, das sich wechselt. Sie ist jedoch nicht zu verwechseln mit Wechsellichtanlagen. Sich drehende Litfaßsäulen gehören demnach zur Wechselwerbung.

Gefertigt:

Winnenden, den 01.10.2018

Weiß
Stadtentwicklungsamt