

Große Kreisstadt Winnenden
Rems-Murr-Kreis



Satzung zur Regelung von Werbeanlagen
in der Innenstadt von Winnenden

ENTWURF



INHALTSVERZEICHNIS

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
2. Begriffsbestimmungen	1
3. Vorgehensweise	2
4. Bestandsanalyse	3
5. Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden	11
5.1 Gegenstand	11
5.2 Räumlicher Geltungsbereich	12
5.3 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen	12
5.4 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone I - Innenstadt	12
5.5 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone II – Erweiterte Innenstadt	15
5.6 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen	17
5.7 Inkrafttreten	18
6. Zeichnerische Teil	19
7. Glossar	20



1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

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.

Das Büro Dr. Acocella hat für die Erarbeitung einer Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden eine Bestandserhebung durchgeführt.

Die Werbeanlagenkonzeption besteht aus den folgenden drei Untersuchungsbausteinen:

- Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt
- Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum
- räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet

Die vorliegende Abhandlung umfasst die Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt. Die beiden weiteren Abhandlungen werden jeweils in einer separaten Abhandlung 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.

2. Begriffsbestimmungen

Werbeanlagen sind bauliche Anlagen und unterliegen damit dem Baurecht i. S. d. Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO).



Nach § 2 Abs. 9 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (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 dieses Gesetzes 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 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO).

Im **vorliegenden Berichtstext** für eine Satzung 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 einer gesonderten Abhandlung 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 Abhandlungen 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 ersten Bürgerwerkstatt hatten die Teilnehmer die Gelegenheit ihre Ideen und Vorschläge bezüglich der künftigen Regelung der Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum zu formulieren. Erste Regelungsvorschläge in Bezug auf Werbeanlagen in der Innenstadt



und Sondernutzungen im öffentlichen Raum wurden festgehalten. Am 22. Oktober 2018 wurden den anwesenden örtlichen Gewerbetreibenden und interessierten Bürgerinnen und Bürger die Entwurfsergebnisse für die Werbeanlagensatzung für die Innenstadt und den Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum vorgestellt. Zusammen mit den anwesenden Einzelhändlern und Bürgerinnen und Bürgern wurden die einzelnen Regelungsinhalte diskutiert und ergänzende Anregungen festgehalten. Die drei Berichtsentwürfe für die Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden lagen vom 12. November 2018 bis 12. Dezember 2018 beim Stadtentwicklungsamt der Stadt Winnenden öffentlich aus und konnten auf der städtischen Internetseite der Stadt Winnenden abgerufen werden. Am 28. Januar 2019 wurde eine zweite Bürgerwerkstatt durchgeführt, um den Gewerbetreibenden und den Bürgerinnen und Bürgern erneut die Möglichkeit zu geben, an der Erarbeitung der Werbeanlagenkonzeption mitzuarbeiten. In zwei Gruppen aufgeteilt, bei der sich eine Gruppe mit den Regelungsinhalten für eine Werbeanlagensatzung für die Innenstadt und eine zweite Gruppe mit den Regelungsinhalten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum beschäftigte, wurden ergänzende Regelungsinhalte gesammelt und auf Moderationskarten geschrieben. Alle drei Veranstaltungsformate wurden durch das Stadtentwicklungsamt der Stadtverwaltung Winnenden organisiert und moderiert. Im Rahmen eines Vortrages wurden bei der ersten Bürgerwerkstatt durch das Büro Dr. Acocella Positiv- und Negativbeispiele für Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum vorgestellt.

4. Bestandsanalyse

Nachfolgend werden beispielhaft die, im Rahmen der Begehung durch Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella 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.



Foto 1: Werbeanlage Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 2: Werbeanlage Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018

Die Werbeanlage auf Foto 1 ist optisch zurückhaltend und qualitativ hochwertig. Der flächige der flächigen Werbetafel fügt sich farblich nicht harmonisierend in die Fassade ein (keine Einzelbuchstaben).

An der Werbeanlage auf Foto 2 sind vor allem die Einzelbuchstaben positiv zu bewerten. Größe und Anbringungsort sind passend.

Die flächige Werbetafel auf der Fachwerkfassade auf Foto 3 wäre mit Einzelbuchstaben noch besser in der Fassade integriert. Die Werbeanlage auf Foto 4 besteht aus

Einzelbuchstaben, die durch die drei symbolischen Werbetafeln zwischen der Schrift unterbrochen sind.



Foto 3: Werbeanlage Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 4: Werbeanlage Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018

Auf Foto 5 und Foto 6 sind zwei besonders negative Beispiele für unpassende und überdimensionierte flächige Werbeanlagen zu sehen. Auf Foto 6 sind sogar zwei flächige Werbeanlagen übereinander angebracht.



Foto 5: Werbeanlage Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 6: Werbeanlage Viehmarkt Platz

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018

Die Werbeanlage auf Foto 7 wirkt hinsichtlich Schriftgröße auf der begrenzten Fläche des Vorbaus sehr groß. Das flächige Symbol neben der Schrift ist ebenfalls sehr dominant.

Die Werbeanlagen auf Foto 8 sind zwar in Bezug auf die Schriftgröße unproblematisch, dafür aber vertikal und über das gesamte 1. Obergeschoss angebracht.



Foto 7: Werbeanlage Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 8: Werbeanlage Viehmarkt Platz

Quelle: Büro Dr. Donato 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.



Foto 9: Werbeanlage Ringstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 10: Werbeanlage Seitengasse Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018

Die Werbeanlagen auf Foto 11 und Foto 12 sind dagegen überdimensioniert.



Foto 11: Werbeanlage Seitengasse Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 12: Werbeanlage Seitengasse Marktstraße

Quelle: Büro Dr. Donato 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.



5. Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden

5.1 Gegenstand

(1) Regelungsgegenstand der Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden sind Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) **jeglicher Art** im Sinne des § 2 Abs. 9 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO).

Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Hierzu gehören vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen. **Beklebung von Schaufenstern, Fenstern, Türen und sonstigen Bauteilen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen, zählen auch zum Regelungsgegenstand dieser Satzung.**

Von örtlich gebundenen 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, Banner und sonstige bedruckte Werbeträger). Auch mobile Werbeträger (z. B. Fahrräder, Anhänger und Aufsteller) sind ortsfeste Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung, wenn sie örtlich gebunden genutzt werden.

Keine Werbeanlagen im Sinne des § 2 Abs. 9 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) sind Werbeanlagen, die im Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen oder Abstimmungen angebracht oder aufgestellt werden, während der Dauer des Wahlkampfes, Werbeanlagen in Form von Anschlägen, Werbeanlagen an Baustellen, soweit sie sich auf das Vorhaben beziehen, Lichtwerbungen an Säulen, Tafeln oder Flächen, die allgemein dafür baurechtlich genehmigt sind, Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen und Werbemittel an Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften.

Diese Satzung gilt für Werbeanlagen, die nach der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) verfahrensfrei oder genehmigungspflichtig sind. Abweichend von § 50 Abs. 1 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) ist die Durchführung eines Kennntisgabeverfahrens für verfahrensfreie Werbeanlagen erforderlich.

(2) Das Errichten und Ändern von Werbeanlagen im Geltungsbereich dieser Satzung bedarf bei Werbeanlagen zwischen 0,2 m² und 1 m² Ansichtsfläche der Kennntisgabe gem. § 51 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO). i. V. m. § 74 Abs. 1 Nr. 6 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO). Für andere Werbeanlagen gilt die Genehmigungspflicht gem. Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO). **Bei einer Werbeanlage aus mehreren selbständigen und für sich genommen kleineren Werbeanlagen ist die Summe aller Ansichtsflächen der Werbeanlagen maßgebend.**

(3) Die Bestimmungen dieser Satzung sind auch auf bestehende Werbeanlagen anzuwenden, sofern diese durch eine Instandsetzung / Modernisierung in ihrer Erschei-



nungsform (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.

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

(5) Unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzes sowie **verkehrsrechtliche Bestimmungen**.

5.2 Räumlicher Geltungsbereich

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

(2) Der Geltungsbereich und die Schutzzeiten sind im zeichnerischen Teil zur Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden dargestellt.

5.3 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

(1) Werbeanlagen müssen stets Rücksicht auf den Maßstab, die architektonische Gliederung, den gestalterischen Charakter des Gebäudes und den städtebaulichen Raum nehmen.

(2) Damit sich Werbeanlagen gemäß Absatz 1 an das **Stadtbild und den öffentlichen Raum** anpassen, müssen sie sich in Lage, Größe, Form, Farbe, Material 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 **im Sinne dieser Satzung nicht zulässig**.

5.4 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone I - Innenstadt

(1) In der im zeichnerischen Teil zur **Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden** dargestellten Schutzzone I sind Werbeanlagen an der Stätte der Leistung 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.



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

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

(4) Werbeanlagen sind zum Schutz der rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereiche nur an **den an einen öffentlich zugänglichen Bereich direkt angrenzenden Fassaden zulässig**. Werbeanlagen an Fassaden dürfen nur aus Einzelbuchstaben oder Schriftzügen sowie Symbolen oder Warenzeichen bestehen. Hierunter fallen auch farblich harmonisierende Wandbeschriftungen. Flächige Werbetafeln, mit aufgedruckten Buchstaben und Symbolen, sind nur zulässig, wenn sich der flächige Hintergrund der Werbetafel farblich harmonisierend in die Fassade einfügt.

(5) Werbeanlagen sind nur im Erdgeschoss und zwischen den Fenstern des Erdgeschosses sowie den Fenstern des Obergeschosses (Brüstungszone des 1. Obergeschosses) **zulässig**. 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.

Bei fensterlosen Fassaden oder abweichender Fassadengliederung darf die Werbeanlage in einem Bereich von 3,0 m Höhe, gemessen vom Niveau des **öffentlich zugänglichen Bereiches**, **im oberen Drittel**, angebracht werden.

Bei eingeschossigen Gebäuden und Fassaden sind die Werbeanlagen, **im oberen Drittel**, nur bis unterhalb der Dachtraufe zulässig.

Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in den Obergeschossen liegen, können ausnahmsweise auch Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses angebracht werden, wenn eine Anbringung auf der Fläche der Brüstungszone des 1. Obergeschosses ausgeschlossen ist.

(6) Die Gesamtlänge aller Werbeanlagen an der **an einen öffentlich zugänglichen Bereich angrenzenden Fassade** darf bei einer **Fassadenbreite von kleiner als 7,0 m maximal zwei Drittel der Fassadenlänge / Gebäudebreite** und bei einer **Fassadenbreite ab 7,0 m maximal die Hälfte der Fassadenlänge / Gebäudebreite** betragen. **Die maßgebende Fassadenbreite der Fassaden an der seitlichen Grundstücksgrenze ist auf die von dem öffentlich zugänglichen Bereich sichtbare Fassadenfläche beschränkt.**

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 **maximal 90 cm** hoch sein. Einzelne Buchstaben und Symbole dürfen von der Größe der Bezugsgrundfläche abweichen, jedoch dürfen Einzelbuchstaben und Symbole / Logos das Höchstmaß von **90 cm** überschreiten. Die Werbeanlage einschließlich konstruktiver Bauteile darf insgesamt maximal **15 cm** tief sein.

(7) Im rechten Winkel zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen in den Außenabmessungen maximal **90 cm** hoch, maximal 1,0 m breit und maximal 10 cm tief sein. **Die Ausladung in den öffentlich zugänglichen Bereich darf maximal**



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 bzw. dem öffentlich zugänglichen Bereich liegen.

Werbebanner dürfen maximal 60 cm in den öffentlich zugänglichen Bereich hineinreichen, wobei eine lichte Durchgangshöhe über dem Gehweg bzw. dem öffentlich zugänglichen Bereich von mindestens 2,5 m einzuhalten ist.

Der Abstand von der seitlichen Grundstücksgrenze beträgt mindestens das Dreifache des Maßes der Ausladung. In der Höhe darf der Ausleger maximal bis zur Brüstung des 2. Obergeschosses reichen.

(8) 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 nicht zulässig.

(9) Werbeanlagen dürfen hinterleuchtet und beleuchtet werden, wenn sie sich der öffentlichen Beleuchtung der jeweiligen Umgebung deutlich unterordnen. Die Beleuchtung ist beschränkt auf den Bereich der Werbeanlage und sie darf keine beeinträchtigenden Reflexionen und Störungen verursachen. Die direkten und indirekten Beleuchtungen von Werbeanlagen und Fassaden sind nur in zeitlich konstantem und weißem oder annähernd weißem Licht zulässig.

(10) Eine flächige Beklebung von Schaufenstern, Fenstern, Türen und sonstigen Bauteilen in Form von Schrift- und Bildwerbung ist nur im Bereich des Erdgeschosses zulässig. Kleinteilige Beklebung der Schaufenster, der Fenster, der Türen und der sonstigen Bauteile mit Einzelbuchstaben sind in einer Höhe von max. 60 cm zulässig und sonstigen kleinteiligen Werbeanlagen sind mit jeweils maximal 1,5 m² Ansichtsfläche zulässig. Die gesamte Ansichtsfläche aller Teilansichtsflächen einer Fassadenseite beträgt maximal die Hälfte der maßgebenden Schaufenster-, Fenster-, Türen- und sonstigen Bauteilfläche.

(11) LED-Displays und sonstige Anzeigegeräte mit bewegten Bildern, durch die auf die angebotenen Leistungen aufmerksam gemacht wird, dürfen im Erdgeschoss an die an einen öffentlich zugänglichen Bereich angrenzenden Fassaden, hinter Schaufenstern, Fenstern und sonstigen transparenten Außenwandflächen oder in diese integriert, angebracht werden. Die Außenabmessung darf maximal 1,8 m breit und maximal 1,5 m hoch sein. Die jeweilige Ansichtsfläche darf maximal 1,8 m² betragen. Die gesamte Ansichtsfläche aller Teilansichtsflächen der LED-Displays und sonstiger Anzeigegeräte mit bewegten Bildern beträgt maximal ein Drittel der maßgebenden Schaufenster-, Fenster- und sonstigen transparenten Außenwandflächen und maximal 2,0 m². Der Bildwechsel darf nicht offensichtlich störend und in visueller Sicht anstrengend sein.

(12) Freistehende Stelen / Pylonen sind nicht zulässig.

(13) Werbeanlagen in Form von Fahnenmasten aller Art sind nicht zulässig. Vor öffentlichen Gebäuden und sonstigen öffentlichen Einrichtungen sind Fahnenmasten für eine zeitlich befristete Beflaggung zulässig.

(14) Werbeanlagen in Form von sich bewegend Werbeanlagen, Wechselanlagen und Werbeanlagen in Form von Lauf-, Wechsel- oder Blinklicht (Laser- und Lauflichtanla-



gen, **Lichtprojektionen oder vergleichbaren Anlagen und Installationen**) sind nicht zulässig.

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

5.5 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone II – Erweiterte Innenstadt

(1) In der im zeichnerischen Teil zur Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt von Winnenden dargestellten Schutzzone II sind Werbeanlagen an der Stätte der Leistung 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.

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

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

(4) Werbeanlagen sind zum Schutz der rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereiche nur an **den an einen öffentlich zugänglichen Bereich direkt angrenzenden Fassaden zulässig. Werbeanlagen an Fassaden dürfen nur aus Einzelbuchstaben oder Schriftzügen sowie Symbolen oder Warenzeichen bestehen. Hierunter fallen auch farblich harmonisierende Wandbeschriftungen. Flächige Werbetafeln, mit aufgedruckten Buchstaben und Symbolen, sind nur zulässig, wenn sich der flächige Hintergrund der Werbetafel farblich harmonisierend in die Fassade einfügt.**

(5) Werbeanlagen sind nur im Erdgeschoss und zwischen den Fenstern des Erdgeschosses sowie den Fenstern des Obergeschosses (Brüstungszone des 1. Obergeschosses) **zulässig**. 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.

Bei fensterlosen Fassaden oder abweichender Fassadengliederung darf die Werbeanlage in einem Bereich von 3,0 m Höhe, gemessen vom Niveau des **öffentlich zugänglichen Bereiches, im oberen Drittel**, angebracht werden.

Bei eingeschossigen Gebäuden und Fassaden sind die Werbeanlagen, **im oberen Drittel**, nur bis unterhalb der Dachtraufe zulässig.

Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in den Obergeschossen liegen, **können ausnahmsweise auch Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses angebracht werden, wenn eine Anbringung auf der Fläche der Brüstungszone des 1. Obergeschosses ausgeschlossen ist.**



(6) Die Gesamtlänge aller Werbeanlagen an der an einen öffentlich zugänglichen Bereich angrenzenden Fassade darf bei einer Fassadenbreite von kleiner als 7,0 m maximal zwei Drittel der Fassadenlänge / Gebäudebreite und bei einer Fassadenbreite ab 7,0 m maximal die Hälfte der Fassadenlänge / Gebäudebreite betragen. Die maßgebende Fassadenbreite der Fassaden an der seitlichen Grundstücksgrenze ist auf die von dem öffentlich zugänglichen Bereich sichtbare Fassadenfläche beschränkt.

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 maximal 60 cm hoch sein. Einzelne Buchstaben und Symbole dürfen von der Größe der Bezugsgrundfläche abweichen, jedoch dürfen Einzelbuchstaben und Symbole / Logos das Höchstmaß von 60 cm überschreiten. Die Werbeanlage einschließlich konstruktiver Bauteile darf insgesamt maximal 15 cm tief sein.

(7) Im rechten Winkel zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen in den Außenabmessungen maximal 90 cm hoch, maximal 1,0 m breit und maximal 10 cm tief sein. Die Ausladung in den öffentlich zugänglichen Bereich darf maximal 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 bzw. dem öffentlich zugänglichen Bereich liegen.

Werbeposter dürfen maximal 60 cm in den öffentlich zugänglichen Bereich hineinreichen, wobei eine lichte Durchgangshöhe über dem Gehweg bzw. dem öffentlich zugänglichen Bereich von mindestens 2,5 m einzuhalten ist.

Der Abstand von der seitlichen Grundstücksgrenze beträgt mindestens das Dreifache des Maßes der Ausladung. In der Höhe darf der Ausleger maximal bis zur Brüstung des 2. Obergeschosses reichen.

(8) 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 nicht zulässig.

(9) Werbeanlagen dürfen hinterleuchtet und beleuchtet werden, wenn sie sich der öffentlichen Beleuchtung der jeweiligen Umgebung deutlich unterordnen. Die Beleuchtung ist beschränkt auf den Bereich der Werbeanlage und sie darf keine beeinträchtigenden Reflexionen und Störungen verursachen. Die direkten und indirekten Beleuchtungen von Werbeanlagen und Fassaden sind nur in zeitlich konstantem und weißem oder annähernd weißem Licht zulässig.

(10) Eine flächige Beklebung von Schaufenstern, Fenstern, Türen und sonstigen Bauteilen in Form von Schrift- und Bildwerbung ist nur im Bereich des Erdgeschosses zulässig. Kleinteilige Beklebung der Schaufenster, der Fenster, der Türen und der sonstigen Bauteile mit Einzelbuchstaben sind in einer Höhe von max. 60 cm zulässig und sonstigen kleinteiligen Werbeanlagen sind mit jeweils maximal 1,5 m² Ansichtsfläche zulässig. Die gesamte Ansichtsfläche aller Teilansichtsflächen einer Fassadenseite beträgt maximal die Hälfte der maßgebenden Schaufenster-, Fenster-, Türen- und sonstigen Bauteilfläche.

(11) LED-Displays und sonstige Anzeigegeräte mit bewegten Bildern, durch die auf die angebotenen Leistungen aufmerksam gemacht wird, dürfen im Erdgeschoss an die an



einen öffentlich zugänglichen Bereich angrenzenden Fassaden, hinter Schaufenstern, Fenstern und sonstigen transparenten Außenwandflächen oder in diese integriert, angebracht werden. Die Außenabmessung darf maximal 1,8 m breit und maximal 1,5 m hoch sein. Die jeweilige Ansichtsfläche darf maximal 1,8 m² betragen. Die gesamte Ansichtsfläche aller Teilansichtsflächen der LED-Displays und sonstiger Anzeigegeräte mit bewegten Bildern beträgt maximal ein Drittel der maßgebenden Schaufenster-, Fenster- und sonstigen transparenten Außenwandflächen und maximal 2,0 m². Der Bildwechsel darf nicht offensichtlich störend und in visueller Sicht anstrengend sein.

(12) Freistehende Stelen und Pylonen sind zulässig, wenn die an einen öffentlich zugänglichen Bereich angrenzende Fassade mindestens 3,0 m von dem öffentlich zugänglichen Bereich zurückgesetzt sind. Die freistehende Stelen oder der freistehende Pylonen müssen einen Mindestabstand von 50 cm zum öffentlich zugänglichen Bereich aufweisen. Diese dürfen maximal 2,0 m hoch sein und eine Ansichtsfläche von maximal 1,0 m² haben. Als unterer Bezugspunkt ist unter Bezug auf § 18 Abs. 1 BauNVO die Oberkante der hergestellten Geländehöhe an der jeweiligen Werbeanlage festgelegt. Die Anzahl der Stelen/ Pylonen ist je Gewerbeeinheit auf eine Stele / Pylone beschränkt.

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

(14) Werbeanlagen in Form von sich bewegende Werbeanlagen, Wechselanlagen und Werbeanlagen in Form von Lauf-, Wechsel- oder Blinklicht (Laser- und Lauflichtanlagen, Lichtprojektionen oder vergleichbaren Anlagen und Installationen) sind nicht zulässig.

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

5.6 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen

(1) Von den Vorschriften dieser Satzung können gemäß § 56 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) Ausnahmen gewährt werden, wenn die bauordnungsrechtlichen Voraussetzungen hierfür vorliegen. Mit den öffentlichen Belangen ist eine Ausnahme in der Regel vereinbart, wenn die in 5.3 formulierten allgemeinen Anforderungen erfüllt bleiben.

(2) Ausnahmen von Bestimmungen dieser Satzung, die als Regel- oder Sollvorschriften aufgestellt oder in denen ausdrücklich Ausnahmen vorgesehen sind, können im Einzelfall zugelassen werden.

(3) Eine Befreiung von den Vorschriften dieser Satzung ist möglich, wenn die Einhaltung der Vorschrift im Einzelfall zu einer offenbar nicht beabsichtigten Härte führen würde und das Grundbedürfnis nach angemessener Werbung nicht befriedigt werden kann.



5.7 Inkrafttreten

Die Satzung tritt nach § 74 Abs. 6 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO) in Verbindung mit § 10 des Baugesetzbuches (BauGB) an dem Tag nach der öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

6. Zeichnerische Teil

Für den Bereich der Kern- und Innenstadt von Winnenden werden zwei Schutzzonen festgelegt:

- a. Die Schutzzone I umfasst die Innenstadt entsprechend der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Winnenden.
- b. Die Schutzzone II umfasst die erweiterte Innenstadt.

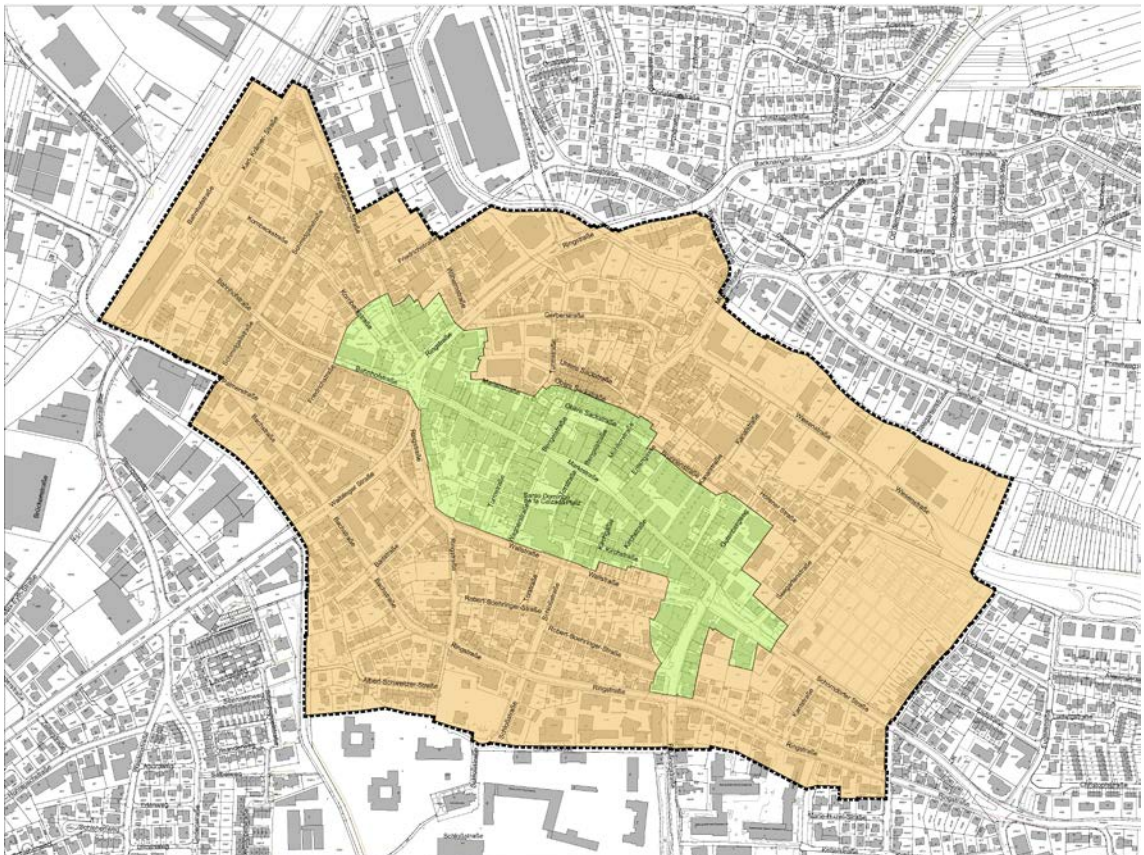


Abb. 1: Schutzzonen I und II im Geltungsbereich der Satzung



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 / 18.11.2019

Weiß / Schlecht
Stadtentwicklungsamt