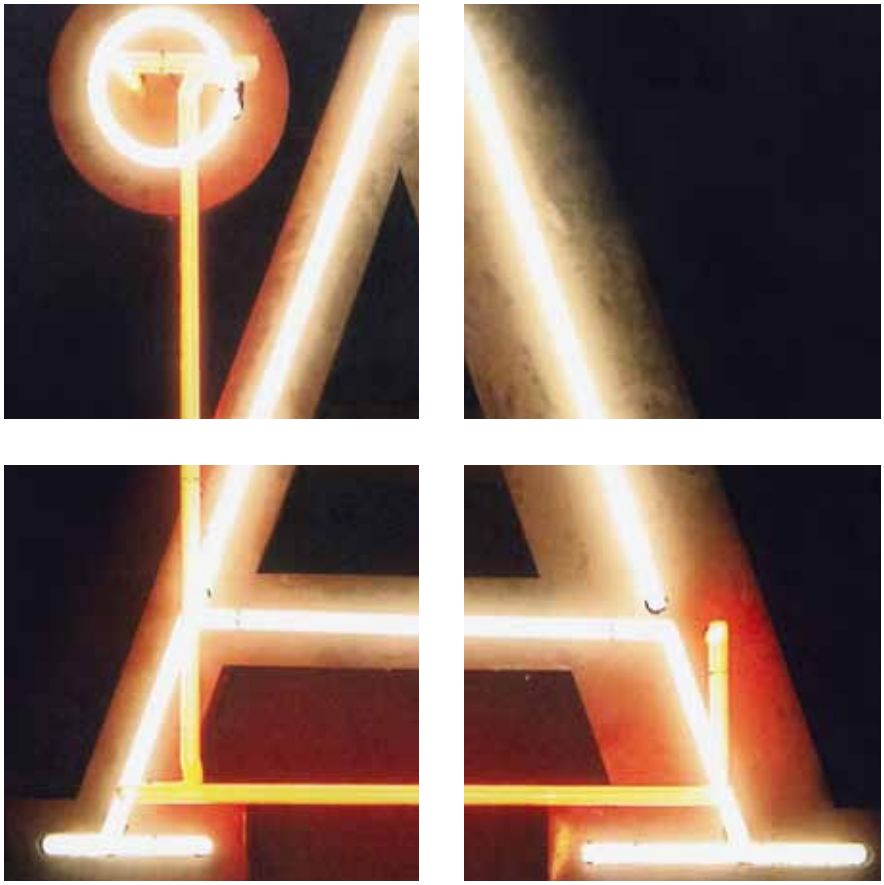
Hansestadt LÜBECK

Werbeanlagensatzung

für die Altstadtbereiche Lübeck und Lübeck-Travemünde

Handbuch



Fachbereich Planen und Bauen
Lübeck plant und baut
Heft 112/ März 2017

Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Hansestadt Lübeck. Welterbe seit 1987

WERBEANLAGENSATZUNG

für die Altstadtbereiche Lübeck und Lübeck-Travemünde

Handbuch

IMPRESSUM

Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung und Bauordnung

Texte, Fotos, Redaktion und Layout
Abteilung Altstadt I Stadtteilplanung
bis 2014 Abteilung Einvernehmen

Broschüren-Entwurf, Fotos und Zeichnungen
Architekturbüro Mai

März 2017

INHALT

		Seite
Vorwort		7
Satzung der Hansestadt Lübeck		9
Präambel		10
§ 1	Räumlicher Geltungsbereich	12
§ 2	Begriffsbestimmungen	15
§ 3	Genehmigungspflicht	16
§ 4	Allgemeine Anforderungen	19
§ 5	Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen	24
§ 6	Unzulässige Werbeanlagen	36
§ 7	Andere Vorschriften	48
§ 8	Abweichungen	49
§ 9	Bußgeld	51
Hinweise zur Antragsstellung		52

VORWORT

Werbung ist ein Bestandteil der Wirtschaft, der die Medien auf allen Ebenen durchdringt. Werbung begegnet uns in Zeitungen, im Radio, im Fernsehen, im Internet und in Gestalt der 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; das heißt 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.

Das Bewusstsein für die historisch bedeutsame Bausubstanz und der sensible Umgang damit führen überwiegend dazu, dass Werbeanlagen dezent eingesetzt wurden und diese sich in den Straßenraum einfügen. Es gibt zahlreiche positive Beispiele in den Altstadtbereichen Lübeck und Travemünde, in denen die Interessen Einzelner mit dem Gesamtinteresse in Einklang gebracht wurden. Es ist ablesbar, dass sich die Bürgerinnen und Bürger die Bewahrung des kulturellen Erbes und die Aufwertung des Stadtbildes zu ihrer Aufgabe gemacht haben.
Die Werbeanlagensatzung ergänzt die rechtskräftige Gestaltungssatzung und formuliert den Handlungsspielraum. Das vorliegende Handbuch umfasst das Regelwerk und die Begründungen mit grafischen und bebilderten Beispielen, um es den Gewerbetreibenden zu vereinfachen, Neuansiedlern einen Leitfaden an Hand zu geben und eine nachvollziehbare Beschriftung zu ermöglichen.

Ich würde mich freuen, wenn die Werbeanlagensatzung für die Altstadtbereiche Lübeck und Travemünde dazu beiträgt, die reizvollen Straßenräume mit ihrer stimmigen Fassadengestaltung zu erhalten und weniger attraktive Orte aufzuwerten. Davon profitieren langfristig alle.

Franz-Peter Boden

Bausenator

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 30.06.2016 für die Altstadt der Hansestadt Lübeck und für das innere Kurgebiet mit der Altstadt von Lübeck-Travemünde folgende Satzung erlassen:

◄ Stadtansicht Lübeck

◄ Stadtansicht Travemünde

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.

Fachliche Begründung 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.

◄◄ Innenstadt Lübeck
◄ Innenstadt Travemünde

RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH

§ 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.

Fachliche Begründung

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.

◄ Luftbild mit Geltungsbereich Altstadtinsel Hansestadt Lübeck

◄ Luftbild mit Geltungsbereich Altstadt Lübeck-Travemünde

BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

§ 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.

Fachliche Begründung

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 ortsgebunden genutzt werden.

◄ Beispiele für ortsfeste, rechtwinklig zur Fassade montierte Werbeanlagen (Ausleger).

◄ Beispiele für ortsfeste, fassadenparallele Werbeanlagen.

GENEHMIGUNGSPFLICHT

GENEHMIGUNGSPFLICHT AB 0,2 m²

§ 3 Genehmigungspflicht

(1) Genehmigungspflichtig sind alle Werbeanlagen gem. § 2, sofern deren Ansichtsfläche größer als 0,2 m² 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.

Fachliche Begründung

Gemäß § 63 Nr. 11 Landesbauordnung Schleswig-Holstein 2009 sind Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m² verfahrensfrei, soweit sie nicht an Kulturdenkmalen oder im Umgebungsschutzbereich von Kulturdenkmalen angebracht oder aufgestellt werden. Im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung mit zahlreichen Kulturdenkmalen 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 m² in der Ansichtsfläche sind, ein Genehmigungsverfahren durchzuführen ist. Um den Verwaltungsaufwand auf ein sinnvolles und notwendiges Maß zu beschränken, ist mit 0,2 m² Ansichtsfläche eine Grenze für die Genehmigungspflicht eingeführt. Danach ist z. B. für kleinere Praxenschilder kein Genehmigungsverfahren erforderlich.

So ist eine praktikable, auch für den Werbeinteressenten klare Regelung gegeben, die es dem Laien erspart, sich mit dem komplexen Begriff des Umgebungsschutzbereiches von Kulturdenkmalen auseinanderzusetzen.

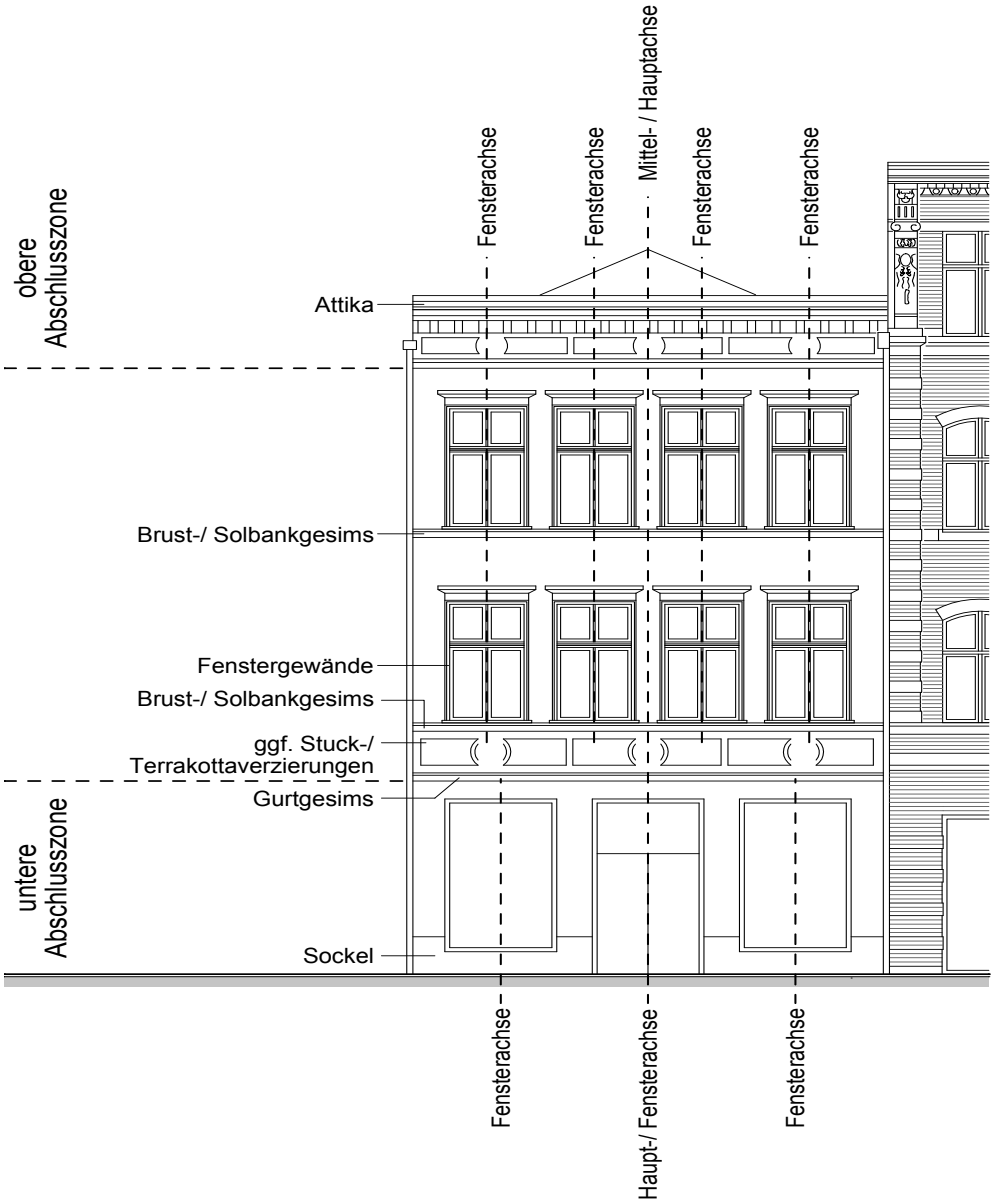
Gleichzeitig wird die Möglichkeit eröffnet, für Werbeanlagen zwischen 0,2 m² und 1 m² Ansichtsfläche, die erhebliche Auswirkungen auf das Straßenbild haben können, eine präventive Prüfung und ggf. Beratung für eine genehmigungsfähige Planung anzubieten. Auch im Hinblick auf das Ziel einer bürgerfreundlichen und effizienten Verwaltung ist der präventiven Prüfung und Beratung gegenüber aufwändigen Verfahren zur Beseitigung rechtswidriger Werbeanlagen der Vorrang zu geben.

◄ Beispielhafte Abmessungen einer Werbefläche von 0,2 m². Alle Werbeflächen bis einschließlich 0,2 m² sind nicht genehmigungsbedürftig. Höhen-/Abmessungsbeschränkungen gemäß § 5 sind zu beachten.

◄ Beispiele für fassadenparallele Werbeanlagen unter 0,2 m². Diese Anlagen sind gemäß Satzung nicht genehmigungsbedürftig.

◄ Beispiele für rechtwinklig zur Fassade angebrachte Werbeanlagen unter 0,2 m². Diese Anlagen sind gemäß Satzung nicht genehmigungsbedürftig.

ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN



◄ Gliederungselemente einer Fassade

ARCHITEKTONISCHE GLIEDERUNG UND WERBUNG
ARCHITEKTUR UND FASSADE

§ 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.

Fachliche Begründung

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.

WERBUNG IM STRASSENBILD
ZURÜCKHALTUNG GEGENÜBER NACHBARFASSADEN

§ 4 Allgemeine Anforderungen

(2) Werbeanlagen dürfen nur soweit in Erscheinung treten, dass der Blick auf benachbarte Fassaden nicht behindert und das Straßenbild nicht gestört wird.

Fachliche Begründung

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 Fokus 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.

▼ Fassadenabwicklung der Hüxstraße mit Darstellung der fassadenparallelen und senkrechten Werbeelemente

BELEUCHTUNG VON WERBEANLAGEN

§ 4 Allgemeine Anforderungen

(3) Eine Beleuchtung von Werbeanlagen ist so auszuführen, dass sie sich dem Umgebungslicht (öffentliche Beleuchtung) nach ihrer Beleuchtungsstärke deutlich unterordnet.

Fachliche Begründung

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.

► „Miteinander“ im Straßenraum bezüglich Größe und Anordnung der Werbeanlagen und deren Beleuchtung

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

◄ Beispiel für eine dezente Beleuchtung

KONKRETE ANFORDERUNGEN AN WERBEANLAGEN

LAGE VON WERBEANLAGEN IN DER UNTEREN ABSCHLUSSZONE

§ 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 1. Obergeschoss. Dabei soll die Werbeanlage der unteren Abschlusszone zugeordnet werden, das heißt der Abstand zwischen der Oberkante des Schaufensters im Erdgeschoss 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.

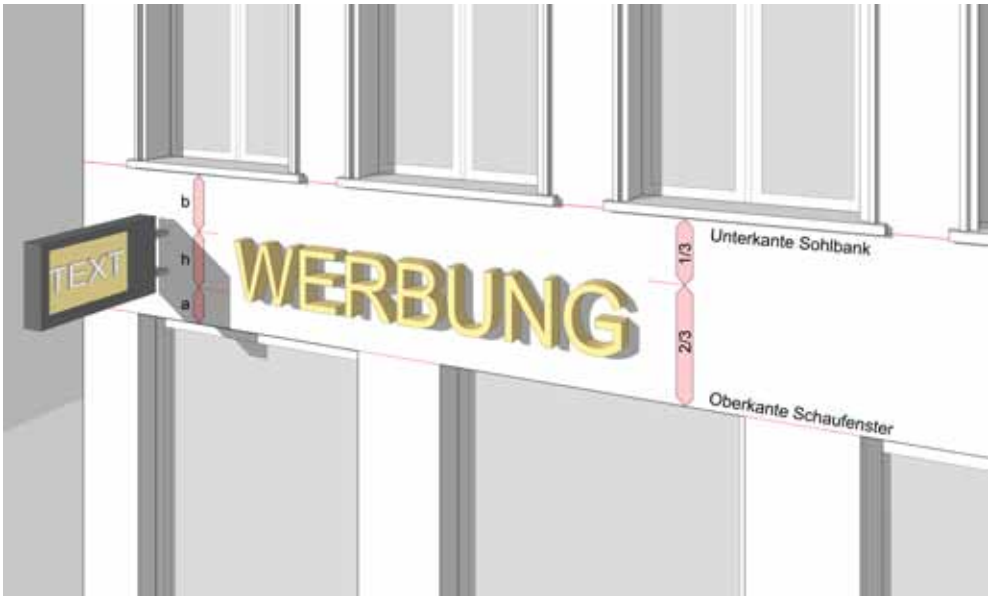
Ausgenommen von dieser Beschränkung sind temporäre Beflaggungen zu besonderen Ereignissen (Firmenjubiläum u. ä.) für die Dauer von max. 14 Tagen.

Fachliche Begründung

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 Geländeniveau) 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.



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

a < b
b: Abstand Oberkante Werbung zur Unterkante Sohlbank 1.OG
h: Höhe Werbung
a: Abstand Oberkante Schaufenster

◄ Die Werbung ist pointiert und geordnet auf geeigneten Flächen angeordnet und fügt sich in die architektonische Gliederung ein.

◄ Beispiele für eine temporäre Beflaggung (hier: zur Neueröffnung).

FASSADENPARALLELE ANLAGEN

§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

(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.

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

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

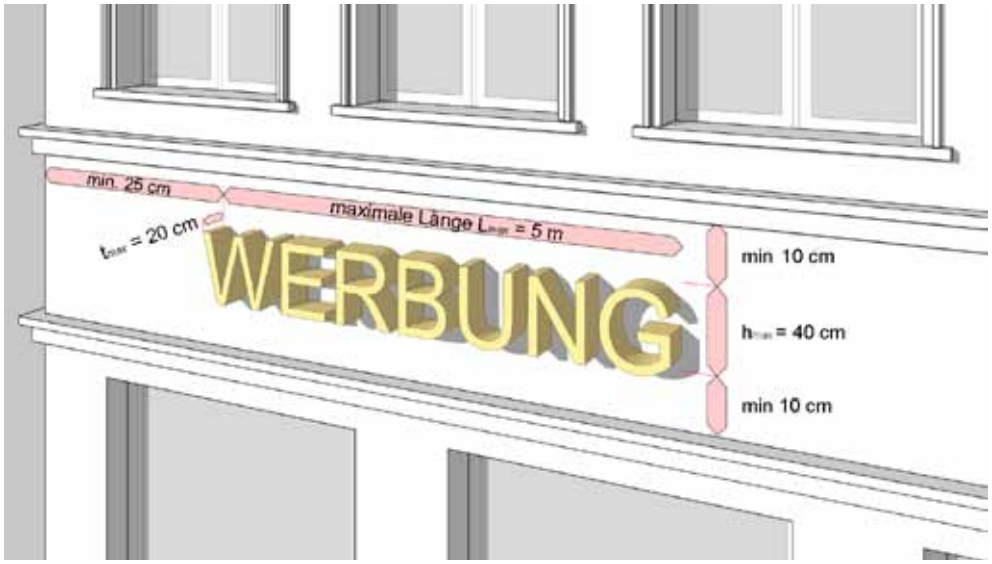
Fachliche Begründung

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.

◄◄ Die fassadenparallele Werbung, einzeilig mit regelmäßigen, filigranen Einzelbuchstaben, fügt sich in die architektonische Gliederung ein.

◄ Die fassadenparallele Werbung ist bei einer Gesamthöhe von max. 50 cm zweizeilig zulässig.

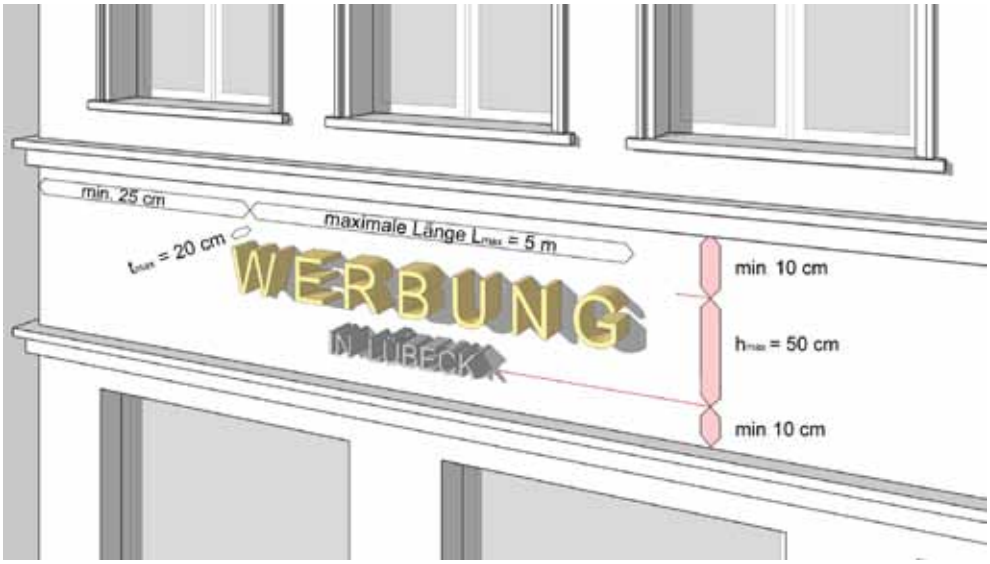
◄ Beispiele für in die Fassadengestaltung integrierte Kästen mit plastischen, aufgesetzten Schriftzügen/ Logos.



◄ Abstände der Werbung zu fassadengliedernden Elementen, maximale Gesamtabmessungen.

max. Höhe: h = 40 cm
max. Länge: L = 5,0 m
max. Tiefe: t = 20 cm

► Fassadenparallele Werbeanlagen mit Höhenüberschreitungen im Bereich des Logos können genehmigt werden. Es gelten § 4 und § 5.



► Fassadenparallele Werbung, mehrzeilig: Es gelten § 4 und § 5. Die zulässige Gesamthöhe beträgt jedoch 50 cm.

◄ Fassadenübergreifende Werbeanlagen sind unzulässig, da die Ablesbarkeit der einzelnen Gebäude (Parzellenstruktur) beeinträchtigt ist.

◄◄ Die zulässige Gesamthöhe von 50 cm wird überschritten, dennoch fügt sich die Werbeanlage zurückhaltend in die Fassade ein.

◄ Höhenüberschreitung im Bereich des Logos. Der Name fügt sich in die Fassadengliederung ein. Die Überschneidung des „p“ ist geringfügig und fällt nicht negativ auf.

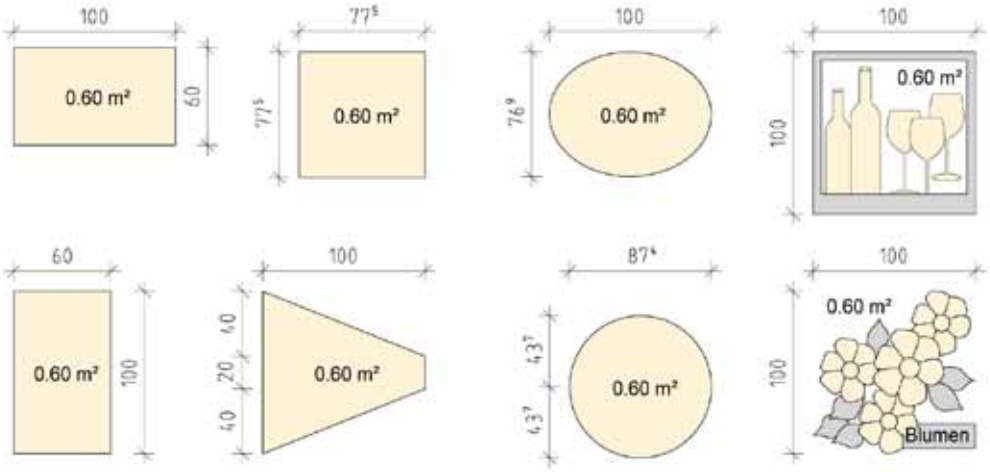
AUSLEGER

§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

(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 m² 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.

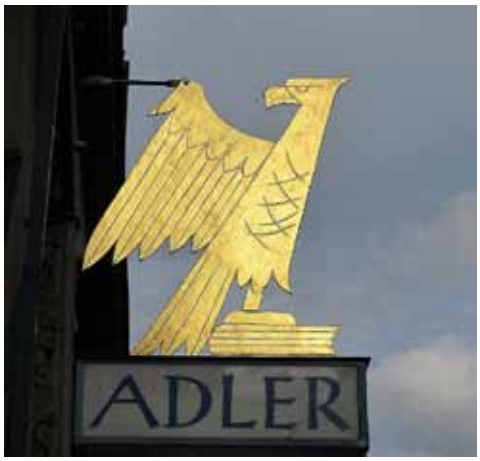
Fachliche Begründung

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 2,5 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.

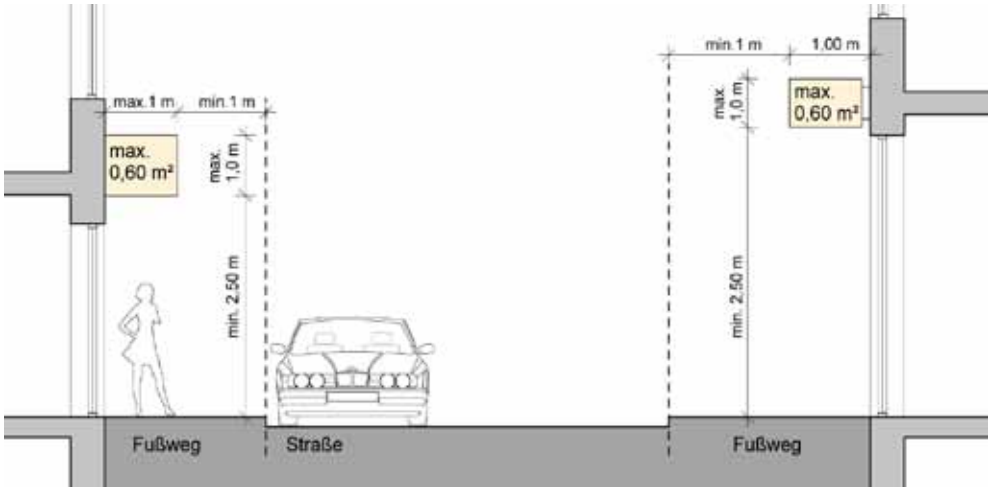


► Mögliche Formen innerhalb der Höchstabmessungen von Auslegern mit jeweils 0,6 m² .
Freie Formen mit einer Größe von bis zu 0,6 m² und innerhalb der Höchstabmessungen sind ebenfalls möglich und erwünscht.

◄ Unterschiedliche Formen und Ausführungen von Auslegern.



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



◄ Maximale Abmessungen und einzuhaltende Mindestabstände von Auslegern:

max. Höhe h = 1,0 m
max. Ausladung b = 1,0 m
max. Tiefe t = 20 cm
max. Fläche = 0,6 m²

min. h unterhalb: 2,5 m
min. Abstand Straße: 1,0 m

SELBSTLEUCHTENDE WERBEANLAGEN

§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

(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.

Fachliche Begründung

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.

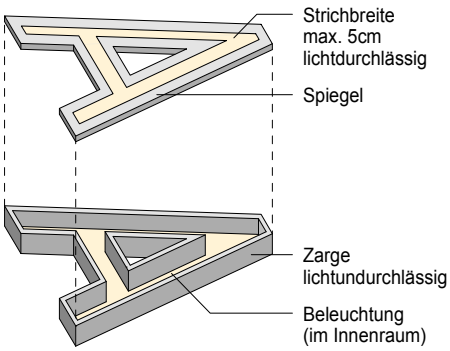
Ergänzt wird das beleuchtete Straßenbild durch Schaufenster mit den Warenauslagen. Das so gewonnene nächtliche Straßenbild macht den Straßenraum erlebbar, ohne die Nacht zum Tage zu machen. Selbstleuchtende oder beleuchtete Werbeanlagen sollen dieses Gleichgewicht nicht stören und sind daher auf solche 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 (4) d Ausleger mit ausgeschnittenen Schriftzügen.

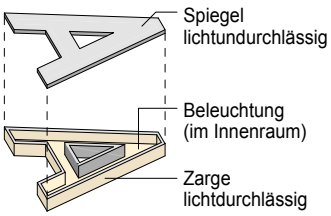
◄ Beispiele für hinterleuchtete Einzelbuchstaben

◄ Beispiel für hinterleuchtete Einzelbuchstaben (§ 5 (4) a) Schattenschrift.

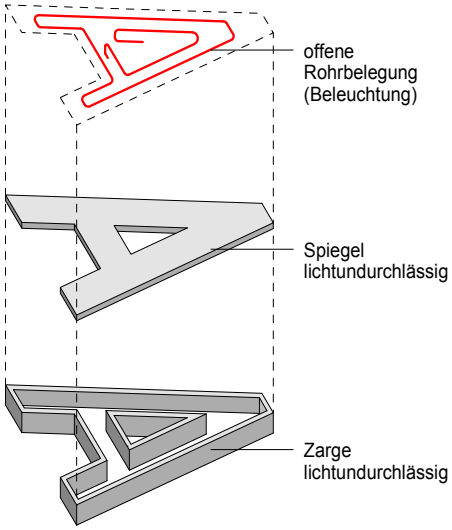
◄ Unterschiedliche Varianten zu § 5 (4) e Werbeanlagen mit dezenter Aufhellung durch externe Leuchten als Einzelleuchten oder mit gleicher Breite angeordnete Langfeldleuchte.



▲ § 5 (4) b Einzelbuchstaben mit Leuchtwirkung auf dem Spiegel



▲ § 5 (4) b Einzelbuchstaben mit Leuchtwirkung auf der Zarge



▲ § 5 (4) c
Offene Rohrbelegung

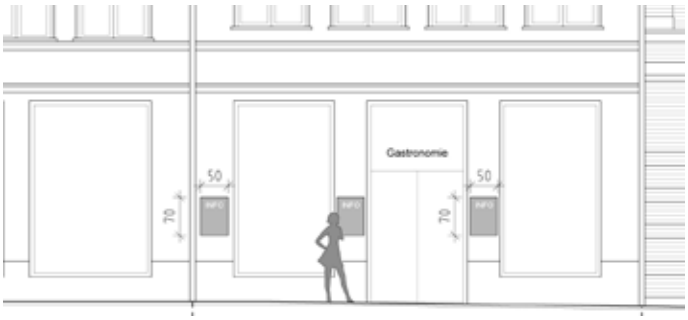
WERBUNG FÜR PERIODISCH WECHSELNDE ANGEBOTE

§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

(5) Für periodisch wechselnde Angebote von Gastronomiebetrieben sind auch bis zu drei 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.

Fachliche Begründung

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 etc. sind dagegen auszuschließen.



► Werbung für periodisch wechselnde Angebote auf maximal 3 Tafeln mit dunklem Hintergrund.

max. Höhe h = 70 cm
max. Breite b = 50 cm
Randabstand > 5 cm

► Schwarze, in die Erdgeschosszone integrierte Tafeln mit weißer Schrift verkünden das tägliche Angebot. Die Tafeln fügen sich in die Fassadengestaltung und -gliederung ein.

ZULÄSSIGE ANZAHL VON WERBEANLAGEN

§ 5 Konkrete Anforderungen an Werbeanlagen

(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 m können ausnahmsweise auch weitere Werbeanlagen zugelassen werden, wenn der Eindruck einer parzellenübergreifenden Gestaltung und Beeinträchtigung des Straßenbildes vermieden werden.

Fachliche Begründung

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).

◄ Eckgebäude: Zu beiden Straßenseiten ist je eine parallele Werbeanlage und ein Ausleger zulässig.

UNZULÄSSIGE WERBEANLAGEN

FREMDWERBEANLAGEN

§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

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

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.

- Anschlagsäulen 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.

Fachliche Begründung

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.

◄◄ Werbung auf der Rückseite von Stadtinformationsanlagen (Stadtpläne). Stadtinformationsanlagen können in einer Bushaltestelle integriert oder frei aufgestellt sein.

◄ Beispiel für eine Fremdwerbung in einer Tordurchfahrt. Fremdwerbeanlagen sind unzulässig.

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 Altsstadt ist ebenfalls erst mit Umsetzung des Rehderplans für den Lübecker Fernhafen um 1900 entstanden. Der Standort ist so zu wählen, das 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.

FLÄCHIGE BEKLEBUNG VON SCHAUFENSTERN

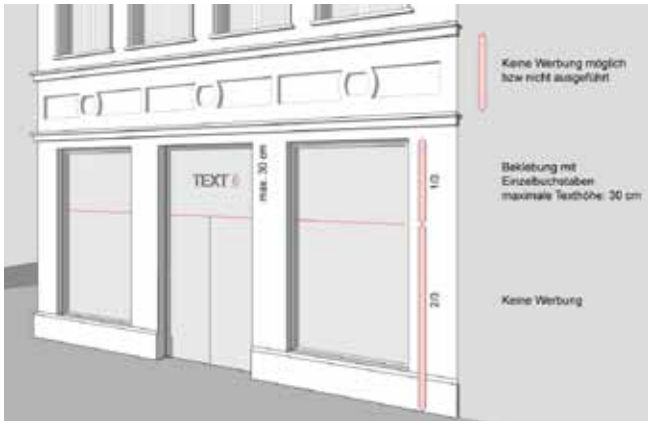
§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

(2) Werbeanlagen sind unzulässig als flächige Beklebung von Schaufenstern und flächige Verdeckung von Schaufenstern durch Plakate, Banner oder dergleichen.

Ausnahmsweise können einzeilige Beklebungen 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.

Fachliche Begründung

Schaufenster geben den Blick frei auf die Warenauslagen im Laden oder Schaufensterbereich. Diese Funktion würde durch flächige Beklebung von Schaufenstern behindert oder sogar unmöglich gemacht. Damit wäre potentiell ein gravierender Verlust an Attraktivität des jeweiligen Straßenraumes verbunden, der durch die negative Vorbildwirkung noch gesteigert würde. Zudem ist eine Beklebung des Schaufensters nicht mehr als Warenauslage, sondern als Anlage der Außenwerbung einzustufen, die bei flächiger Ausführung den Anforderungen dieser Satzung widerspricht. Für den Fall, dass geeignete Fassadenflächen nicht zur Verfügung stehen oder bewusst freigehalten werden sollen, wird ausnahmsweise eine untergeordnete Beklebung mit Einzelbuchstaben zugelassen, die die Funktion des Schaufensters nicht beeinträchtigt. Einer Beklebung der Glasscheibe ist die Verhängung des Schaufensters mit Tafeln/Plakaten/Fotos etc. unmittelbar vor oder hinter der Scheibe gleichzusetzen. Auch solche Anlagen sind als unzulässige Werbeanlagen einzustufen, während von einer Schaufenstergestaltung erst dann gesprochen werden kann, wenn von der Scheibe ein deutlicher Abstand (größer als 30 cm) eingehalten wird.



► Durch Gesimse, Erker, Stuck oder andere Fassadengestaltungselemente kann eine Platzierung von Werbung an der Fassade nicht möglich bzw. nicht sinnvoll sein. Eine Beklebung des Schaufensters im oberen Drittel mit Einzelbuchstaben ist dann die Alternative.

◄ Die Beklebung der Schaufenster mit farbiger Darstellung der Gerichte, die Fahne und die Passantenstopper sind unzulässig.

◄ Die Beklebung der Schaufenster, die Fahne und die Passantenstopper sind unzulässig.

◄ Die vollflächige, farbige Beklebung der Schaufenster erlaubt keinen Einblick. Der Gesamteindruck der Gebäude sowie des Straßenraumes wird negativ beeinträchtigt.

KLETTERSCHRIFT

§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

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

Fachliche Begründung

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.

► Senkrechte Werbung, sogenannte Kletterschrift, ist unzulässig.

► Die senkrechte Kletterschrift an der Fassade unterbricht die architektonische Gliederung: Der Sockel des Gebäudes wird verdeckt und ist nicht ablesbar, die seitliche Rahmung des Schaufensters wird durch die Werbung unterbrochen.

WERBEAUFSTELLER/PASSANTENSTOPPER

§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

(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.

Fachliche Begründung

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.

◄ Beispiele für Passantenstopper

WERBEWIRKSAME ANSTRAHLUNG/LICHTPROJEKTION

§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

(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.

Fachliche Begründung

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.

► Beispiel für eine Leuchtkette in Form von um die Fenster angeordneten Glühbirnen. Leuchtketten sind unzulässig.

►► Unzulässige Lichtprojektion auf eine Fassade (Fotomontage).

► Unzulässige, farbige Werbung in Form von einem Display mit LED Laufschrift.

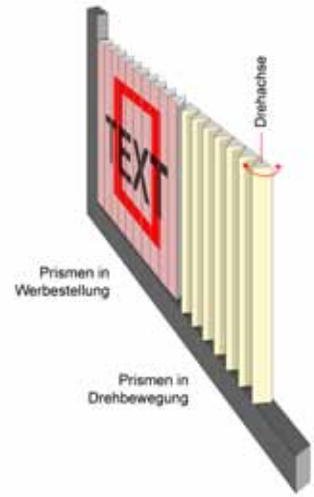
BEWEGTE ANLAGEN

§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

(6) Werbeanlagen sind unzulässig als bewegliche Werbeanlagen.

Fachliche Begründung

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.



◄ Beispiele für Prismenwender (bewegliche Werbeanlage). Bei Prismenwendern wird der Bildwechsel durch die Drehung einzelner oder mehrerer gekoppelter Prismen erreicht, die von einem Motor bewegt werden. So sind z. B. bei dreieckigen Prismen drei verschiedene Bildstellungen möglich.
Prismenwender sind gemäß Satzung unzulässig.

ANLAGEN MIT GRELLEN FARBEN/BEWEGTES LICHT

§ 6 Unzulässige 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.

Fachliche Begründung

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.

► Grelle Beleuchtung bei Dunkelheit in Form von blinkendem (oben) bzw. beweglichem Licht (LED Laufschrift).

FAHNEN/BANNER

§ 6 Unzulässige Werbeanlagen

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

Fachliche Begründung

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

◄ Beispiele für unzulässige Fahnen und Banner

◄ Beispiele für unzulässige Ausleger

ANDERE VORSCHRIFTEN

§ 7 Andere Vorschriften

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

Fachliche Begründung

Die Vorschriften der Werbeanlagensatzung gelten auch für eingetragene Baudenkmale, es können jedoch weitergehende denkmalrechtliche Anforderungen gestellt werden.

§ 7 Andere Vorschriften

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

Fachliche Begründung

Für Bauvorhaben, deren baurechtliche Grundlage über einen Bebauungsplan vorbereitet wird, können spezifische Regelungen zu Werbeanlagen für das konkrete Bauvorhaben in Ergänzung zu der Werbesatzung oder auch mit begründeten Abweichungen von der Werbesatzung als gestalterische Festsetzungen formuliert werden.

ABWEICHUNGEN

§ 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.

Fachliche Begründung

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.

◄ Werbung für Brauereien kann im Bereich von Gaststätten (mit entsprechendem Fassbierausschank) zugelassen werden. Die Werbung hat sich der architektonischen Gliederung der Fassade unterzuordnen und unterliegt § 4 und § 5.

◄ Die parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlage überschreitet in ihrer Länge das zulässige Höchstmaß von 5 m. Die Werbung richtet sich jedoch in ihrer Breite nach der Fassadengliederung und nimmt die seitliche Begrenzungskante der Fenster auf.

BUßGELD

§ 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 maximalen 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.

§ 9 Bußgeld

(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.

HINWEISE ZUR ANTRAGSSTELLUNG

BAUANTRAG FÜR EINE WERBEANLAGE

Die folgenden Unterlagen sind einzureichen:

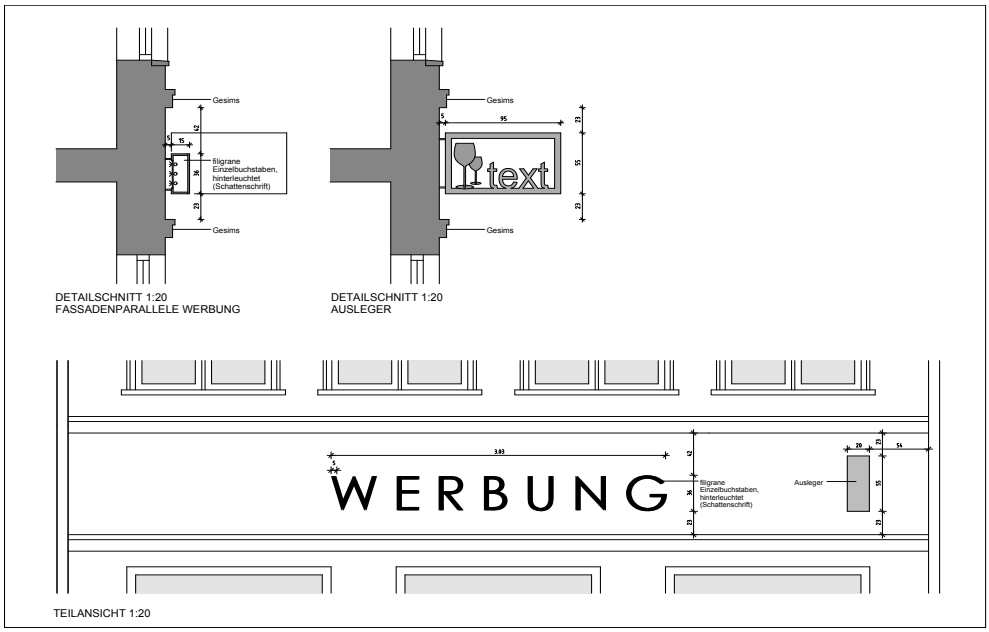
- Amtlicher Lageplan im Maßstab 1:2.000 oder 1:1.000 mit Bezeichnung des Antragsgrundstücks.
- Gesamtansicht des Gebäudes mit Werbeanlage(n) einschließlich beider Nachbargebäude im Maßstab 1:100 oder größer.
  Bei Eckgebäuden sind beide Ansichten mit den jeweiligen Nachbargebäuden darzustellen.
- Fassadenschnitt mit Darstellung der Werbeanlage(n) im Maßstab 1:100 oder größer.
- Ansicht und Schnitt der Werbeanlage(n) mit Darstellung der Details/Abmessungen/Randabstände im Maßstab 1:20 oder größer.
- Ggf. Fotomontage
- Baubeschreibung
  Die Baubeschreibung muss die folgenden Informationen enthalten:
  - Material und Bauart der Werbeanlage(n).
  - Beleuchtungsart der Werbeanlage(n).

BAUBESCHREIBUNG

► Beispielhafte Darstellung eines Bauantrages für eine Werbeanlage.

(1) Amtlicher Lageplan (das betreffende Grundstück ist zu markieren) und
(2) Baubeschreibung/Erläuterung

(3) Blatt 1
Gesamtansicht und Fassadenschnitt.



(4) Blatt 2
Ansicht und Schnitte der Werbeanlagen als Detail mit Darstellung der Abmessungen und Randabstände