

Stadt Backnang
Örtliche Bauvorschriften über die Anforderungen an die Gestaltung der Werbeanlagen
– BEGRÜNDUNG –

Allgemein

Das Erscheinungsbild einer Stadt wird nicht nur von der Architektur einzelner Gebäude oder Gebäudegruppen geprägt, sondern auch von der Werbung, die Dienstleister, Handwerker oder Gastronomen betreiben. Werbung ist wichtig, auch und gerade gemeinsam mit der Architektur, denn sie formen das Stadtbild. Die ersten Eindrücke eines Stadtbesuchers sind die Prägendsten. Ein positiver Gesamteindruck erzeugt Motivation, den Ort des Geschehens für sich einzunehmen. Ein ästhetisches Stadtbild steht für Attraktivität und damit auch für Wirtschaftlichkeit, bezogen auf die Aufenthaltsqualität und den Einzelhandel/Dienstleistungssektor.

Die Stärkung des aus Gebäuden, Straßen und Plätzen gebildeten Stadtraumes, die Bewahrung seiner Eigenart mit Gebäuden aus den verschiedenen Epochen und seine behutsame Weiterentwicklung sollen durch diese Satzung unterstützt werden. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der Stadt Backnang als Einkaufsstadt ist das baupflegerische Ziel, Werbeanlagen im Stadtbild den Gebäuden, Gebäudeensembles und den Stadträumen unterzuordnen.

Dabei soll der Informationsgehalt von Werbeanlagen, die als Orientierungshilfe und zur Animierung und Erhaltung des wirtschaftlichen Lebens dienen, nicht mehr als notwendig eingeschränkt werden. Die wirtschaftlichen privaten Interessen sollen mit dem öffentlichen Interesse im Sinne des Satzungsziels im ausgewogenen Verhältnis stehen, damit die visuellen Alleinstellungsmerkmale der Stadt gewahrt bleiben.

§ 1 Geltungsbereich

(1) Der Geltungsbereich der Satzung ergibt sich aus dem Lageplan vom 01.03.2010, der Bestandteil dieser Satzung ist (erweiterte Kernstadt).

(2) Diese Satzung gilt für Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) im Sinne des § 2 Absatz 9 Landesbauordnung Baden-Württemberg (LBO) an Fassaden, Fenstern, Schaufenstern, und Markisen.

(3) Unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzrechts und die Regelungen, nach denen Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen einer Erlaubnis bedürfen sowie Bestimmungen, die die Anbringung von Werbeanlagen aus Gründen der Verkehrssicherheit auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen regeln.

Begründung

Zu (1): Diese Satzung gilt für den im Lageplan dargestellten Geltungsbereichs und ist auf den Bereich der erweiterten Kernstadt beschränkt, wo sich hauptsächlich die altstädtische Bebauung mit den Dienstleistungseinrichtungen befindet. Er umfasst neben der Kernstadt innerhalb der Murrschleife die angrenzenden Straßenzüge der Sulzbacher Straße, der Aspacher Straße und der im Süden durch die Bahnlinie begrenzten Bebauung der Bahnhofstraße und Eugen-Adolff-Straße.

Zu (2): Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle örtlich gebundene Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu gehören Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen. Eine Werbeanlage entsprechend der Definition des § 2 LBO ist durch drei wesentliche Merkmale beschrieben. Dieses sind die feste Verbundenheit mit einem Ort als statische Komponente, die Verfolgung einer bestimmten Zweckbestimmung als funktionelle Komponente und die Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum als visuelle Komponente.

Zu (3): Handelt es sich um ein denkmalgeschütztes Gebäude, ist nach dem Denkmalschutzgesetz Baden-Württemberg zu verfahren. Ansonsten sind die Bestimmungen des Straßen- und Verkehrsrechts und die Sondernutzungsregelungen einzuhalten.

§ 2 Genehmigungserfordernis

(1) Im Geltungsbereich dieser Satzung ist die Errichtung, Aufstellung, Anbringung sowie Änderung von Werbeanlagen generell genehmigungspflichtig/kennntnisgabeverfahrenspflichtig.

Begründung

Zu (1): Die Backnanger Geschäftsstraßen werden bislang von Werbeanlagen geprägt, die durch ihre Anzahl, Größe und die Vielfalt der Orte ihrer Anbringung dazu beitragen, den von den Straßenfassaden begleiteten Stadtraum weniger erfahrbar zu machen. Stadtgrundriss, private und städtische Bauten machen aber die Alleinstellungsmerkmale der Backnanger Innenstadt aus. Dazu gehören u. a. die historischen Wegeverbindungen innerhalb der Murrschleife mit den überwiegend im Fachwerk errichteten Bürger- und Handwerkerhäuser des 18. und 19. Jahrhunderts. Ein positives Stadtbild zu erhalten, macht die Verfahrenspflichtigkeit für sämtliche Werbeanlagen erforderlich.

Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass von Werbeanlagen, die nach der LBO genehmigungsfrei sind, verunstaltende Wirkungen ausgehen, erfordern diese Anlagen ein Verfahren, um zu überprüfen, ob diese Vorhaben die Anforderungen der Satzung erfüllen.

§ 3 Allgemeine Anforderungen

(1) Anlagen nach § 2 Abs. 1 sind so anzuordnen, zu errichten und zu gestalten, dass sie nach Form, Maßstab, Gliederung, Material, Farbe und Lichtwirkung den historischen Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Bedeutung der ihre Umgebung prägenden Bebauung, das Straßen- und Platzbild und das Altstadtgefüge nicht beeinträchtigen.

(2) An jeder Gebäudefassade sind je Nutzungseinheit maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich aus Fassadenwerbung, Ausleger, Schaufensterwerbung, und Markisen zusammensetzen. Bei Eckgebäuden gilt dies für jede Straßenfassade.

(3) Sind in einem Gebäude mehrere Nutzungseinheiten, sind die Werbeanlagen in Form, Maßstab, Gliederung, Material, Farbe und Lichtwirkung aufeinander abzustimmen.

(4) Nicht zulässig sind insbesondere: Kastenkörper und Leuchtkästen, auch als Ausleger angewendet, Großplakattafeln, Laufschriften, Werbefahnen und -transparente, Werbeanlagen mit wechselnden und sich bewegenden Licht sowie bewegliche Werbeanlagen.

(5) Werbeanlagen an Gebäuden sind nur an der Stätte der Leistung zulässig.

Begründung

Ziel der Satzung ist es, die Werbeanlagen so effektiv wie möglich einzusetzen, die Gebäude in den Vordergrund zu stellen und das Stadtbild nicht zu beeinträchtigen.

Zu (1): Form, Größe, Material und Farbe einer Werbeanlage sollen dazu beitragen, dass sich diese in die Fassade integriert und zum Bestandteil der Architektur des Gebäudes wird. Dabei können sowohl eine zeitgemäße wie eine historisch angepasste Werbung mit einer Fassade harmonisch verbunden werden. Daher ist die Ausführung der Werbeanlagen auf das jeweilige Gebäude und die Umgebung abzustimmen. Sehr einfach und schlicht gestaltete Einzelbuchstaben beeinflussen die Architektur des Gebäudes positiv, ebenso kann ein schlichtes, wenig aufwendig gestaltetes Auslegerschild ausreichend sein, um auf ein Ladengeschäft hinzuweisen.

Zu (2-3): Die Beschränkung auf zwei Werbeanlagen je Fassadenseite stellt sicher, dass der Informationsgehalt von Werbeanlagen und die wirtschaftlichen privaten Interessen gewahrt bleiben. Gleichzeitig unterstützt diese Beschränkung das öffentliche Interesse im Sinne einer positiven Stadtgestaltung. Bei einer Überladung entsteht beim Betrachter Orientierungslosigkeit, die keine Anreize schafft, auf einzelne Geschäfte in der Straße zuzugehen.

Zu (4): Die hier aufgeführten Werbeanlagen zeichnen sich dadurch aus, dass diese aufgrund ihrer flächigen und/oder körperhaften Ausbildung nicht in der Lage sind, die Gestaltungsziele der Satzung zu erfüllen, weil sie Teile der Fassade vollständig verbergen. Besonders bei kleinteiligen Altbaufassaden werden Bauglieder überdeckt. Die Wirkung der Fassaden wird dadurch stark verändert.

Aufgrund der kleinteiligen Parzellenstruktur der Innenstadt würde das uneingeschränkte Anbringen von Großflächenwerbung, Werbefahnen und Transparenten zum nahezu vollständigen Zuhängen der Fassaden führen.

Zu (5): Damit wird die Zulässigkeit von Werbung auf die Stätte der Leistung beschränkt. Fremdwerbungen sind unzulässig. Und damit wird gewährleistet, dass die ansässigen Geschäfte durch die Übersichtlichkeit der Werbeanlagen hervorgehoben und in ihrer Wirkung gestärkt werden.

§ 4 Einordnung in den Straßen- und Platzraum

(1) Werbeanlagen sind nur an den Gebäudefassaden zulässig. Sie sind direkt auf die Fassade, parallel oder im rechten Winkel zur Fassade anzubringen (Ausnahme siehe § 5 Abs. 5).

(2) Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen ist auf Dächern, an Schornsteinen, Masten und Stützmauern sowie auf Roll- und Klappläden unzulässig.

(3) Anlagen sind so zu errichten, dass diese die Durchgangshöhe oder das Lichtraumprofil öffentlicher Verkehrsflächen nicht einschränken.

Begründung

Zu (1): Damit sind Werbeanlagen nur an den Gebäudefassaden möglich und befinden sich ausschließlich auf Flächen privater und öffentlicher Eigentümer. Der öffentliche Verkehrsraum wird ausgeschlossen. Damit sind Werbeanlagen wie z. B. Werbefahnen oder -segel, die sich im öffentlichen Verkehrsraum befinden, nicht zulässig. Fußgängerwege freihalten, um nicht ausweichen zu müssen und den Begegnungsverkehr zu garantieren sind Ziele dieser Satzung.

Zu (2): Eine ruhige Stadtsilhouette und Dachlandschaften zu bewahren ist Ziel dieser Satzung. Daher sind Werbungen auf Dächern etc. unzulässig.

Zu (3) Ausleger sind unter Beachtung von §16 LBO anzubringen, bei Einhaltung einer Mindestdurchfahrtshöhe bis zur Unterkante der Werbeanlage von 2,50 m über Straßenniveau. Einzelregelungen bei notwendiger LKW-Erschließung bleiben vorbehalten.

§5 Einordnung in die Fassade

(1) Werbeanlagen sind nur im Bereich des Erdgeschosses und bis zur Brüstung des ersten Obergeschosses zulässig.

(2) Werbeanlagen sind in Länge, Höhe und Tiefe auf die vorgegebene Gliederung des Gebäudes abzustimmen.

(3) Werbeanlagen dürfen Elemente der Fassadengliederung z. B. Bauteile wie Fenster- und Türöffnungen, Balkone, Loggien und Erker nicht überdecken sowie Fassadendetails, wie z. B. Gesimse, Pilaster, Lisenen, Risalite, Fenster- und Türrahmungen, historische Hauszeichen oder Inschriften nicht unterbrechen und Konstruktionsteile wie z. B. Stützen, Arkaden und Kolonnaden in ihrer optischen Wirksamkeit nicht stören.

(4) Werbeanlagen müssen von Fassadenprofilierungen z. B. Gesimse, Wandpfeiler u. a. einen Abstand von mindestens 10 cm, von Hauskanten einen Abstand von mindestens 30 cm einhalten.

(5) Ausnahmsweise dürfen Markisen als Werbeträger dienen, wenn an der Fassade das Anbringen einer Werbeanlage nicht möglich ist. Sie dürfen nur in Verbindung mit Ladeneingängen und Schaufenstern angebracht werden. Sie müssen die Gliederung der Fassade aufnehmen und dürfen die Breite von Eingang und Schaufenster nur unwesentlich überschreiten.

Begründung

Ziel der Satzung ist es, die Gestaltung von Werbeanlagen dahingehend zu steuern, dass die Fassadenflächen der Gebäude mehr in den Vordergrund treten und nicht von flächigen Werbeanlagen verdeckt werden. Dieses Ziel wird erreicht, indem auf flächige, auf die Fassaden aufgebrachte Werbetafeln verzichtet wird und werbende Schriftzüge z. B. in Einzelbuchstaben zur Ausführung kommen. Als Hintergrund für diese Schriftzüge wird die Fassadenfläche selbst verwendet. Auch Logos und Warenzeichen können so von einer flächigen Anlage gelöst direkt auf die Fassaden aufgebracht werden.

Zu (1): Damit wird die Zulässigkeit von Werbung auf den unteren Teil der Fassadenfläche beschränkt, um die architektonischen Besonderheiten und stadträumlichen Bezüge der Stadt herauszuheben. In verschiedenen Höhen angebrachte Schriftzüge und Auslegerwerbungen tragen dazu bei, ein Fassadenensemble zu beeinträchtigen. Die Brüstungsflächen des ersten Obergeschosses eines Hauses verfügten über die optimale Höhe, um aus der Fußgängerperspektive gut wahrgenommen zu werden.

Zu (2-3): Das bedeutet im Detail, dass Bauteile und Gliederungselemente von Fassaden durch die Dimension einer Werbeanlage nicht überdeckt werden dürfen. Dies gilt auch für ausladende Werbeflächen, die innerhalb von Sichtachsen den freien Blick auf die jeweils benachbarten Fassaden verhindern.

Zu (4): Es handelt sich hier um einen Achtungsabstand zu Hauskanten und Gliederungselementen an den Fassaden. Ziel dieser Abstände ist, die Grundfläche einer Fassade ablesbar zu halten.

Zu (5): Ausnahmsweise können Markisen als Werbeträger zugelassen werden, wenn an der Fassade keine Möglichkeit zur Anbringung einer Werbeanlage besteht.

§ 6 Ausführung und Größe der Werbeanlagen

(1) Werbeanlagen dürfen höchstens die Hälfte der Gebäudebreite/Nutzungseinheit, bei Einzelbuchstaben und aufgemalten Schriften 2/3 der Gebäudebreite/Nutzungseinheit einnehmen, maximal jedoch 7,50 m. Dies gilt auch bei Anbringung mehrerer Werbeanlagen an einer Gebäude-seite.

(2) Die Höhe der Werbeanlagen darf maximal 40 cm betragen. Einzelne Buchstaben, Symbole und Warenzeichen dürfen maximal 50 cm hoch sein.

(3) Werbeausleger sind bis zu einer Ausladung von maximal 80 cm zulässig.

(4) Fenster- und Schaufensterflächen im Erdgeschoss dürfen nur bis zu 1/5 der jeweiligen Fläche mit Werbeanlagen versehen werden.

Begründung

Die Größe und Anordnung von Werbeschriften bedarf eigentlich keiner großen Regelung, weil beide Kriterien von der Fläche abhängen, auf der die Werbeschriften aufgebracht werden. Eine maximale Buchstabenhöhe ist für solche Fälle definiert, in denen keine Bezugsgrundfläche zu Grunde gelegt werden kann. Länge und Breite einer Werbeanlage sind im Bestand abhängig von der zur Verfügung stehenden Fläche und der Bezugsgrundfläche. Hier sind Maximalwerte definiert.

Zu (1): Hier wird die maximale Länge einer Werbeanlage festgelegt. 2/3 der Gebäudebreite / Nutzungseinheit oder eine maximale Länge von 7,50 je Gebäude/Nutzungseinheit m gilt als oberster Grenzwert. Befinden sich in einem Gebäude mehrere Nutzungseinheiten, so ist die einzelne Nutzungseinheit als Bemessungsgrundlage für die Werbeanlage zugrunde zu legen.

Zu (2): Die angegebenen Werte einer Werbeanlage sind Maximalhöhen. Die Festlegungen in § 5 Absatz 2-4 zur Einordnung in die Fassade sind dabei zu berücksichtigen.

Zu (3): Die Ausladung von Werbeanlagen als Ausleger ist auf 80 cm beschränkt. Mit Ausladung ist der horizontale Abstand zwischen der Hauswand und dem vorderen Punkt der Werbeanlage gemeint.

Zu (4): Von einer Werbung auf Schaufenstern kann die gleiche negative Wirkung wie auf Fassaden ausgehen. Das Bekleben der Schaufenster mit farbigen Folien kann zu einer völligen Verunstaltung der Erdgeschosszone und des Gebäudes führen. Deshalb ist eine Beschränkung auf 20 % der Schaufensterfläche erforderlich. Zusätzlich ist nach § 8 Absatz 1 die Farbe auf die der Fassade abzustimmen.

§ 7 Farbe und Beleuchtung von Werbeanlagen

(1) Die Farbe der Werbeanlagen muss auf die Farbe und Struktur der Fassade abgestimmt sein. Grelle Farben, Tagesleucht- oder Reflexfarben sind unzulässig. Dasselbe gilt für die Beleuchtung von Werbeanlagen.

(2) Bei Werbeanlagen dürfen nur Schrift, Zeichen und Symbole beleuchtet sein. Bei einzeln angebrachten Buchstaben ist auch eine nach hinten abstrahlende Beleuchtung (Schattenschrift) zulässig. Lichtquellen dürfen die Werbung punktuell, direkt oder indirekt beleuchten.

(3) Eine Beleuchtung mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln ist unzulässig.

Begründung

Zu (1): Die Farbe von Schriftzügen ist für deren Integration in die Fassade besonders wichtig. Wenn Schriftzug und Schaufensteranlage den gleichen Farbton haben, unterstützen sie auf diese Weise die Ganzheitlichkeit der Fassade.

Zu (2): Um die werbende Wirkung von Anlagen auch bei Dunkelheit zu gewährleisten, sind durchscheinende Schriften und hinterleuchtete Einzelbuchstaben und Einzelsymbole zulässig. Leuchtbuchstaben in der üblichen Form erlauben eine gute Werbewirkung bei allen Lichtverhältnissen und stellen eine Variante dar, wie Schriftzüge von der Fassade räumlich abgerückt werden können. Indirekte Beleuchtung ermöglicht die Hervorhebung der dahinter liegende Fassadenfläche. Ausladende Wandstrahler sollen vermieden werden, da die Art der Beleuchtung nicht zurückhaltend sein kann und damit am Tage eine Beeinträchtigung der Fassaden bewirkt wird. Besonders kleine, in die Fassadenkonzeption integrierte Up- und Downlights erfüllen diesen Zweck. Auch eine Beleuchtung unter dem vorspringenden Brüstungsgesims montiert, so dass Auslegerleuchten nicht erforderlich sind, stellt einen positiven Stadtbildbeitrag dar.

Zu (3): Um eine Beeinträchtigung der Anwohner und Dienstleister auszuschließen, ist die Beleuchtung mit Wechselschaltung und mit unverdeckten Lichtquellen unzulässig.

§ 8 Ordnungswidrigkeiten

Zuwiderhandlungen gegen die Vorschriften der §§ 3 bis 7 dieser Satzung oder gegen vollziehbare Anordnungen auf Grund dieser Satzung können gemäß § 75 Absatz 3 Nummer 2 und Absatz 4 der LBO als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße geahndet werden.

Begründung

Der Geltungsbereich der Werbesatzung umfasst einen besonders schützenswerten Teil der Innenstadt. Rechtswidriges Verhalten muss daher geahndet werden, um die Ziele der Satzung durchsetzen zu können.

Stadtplanungsamt/Bauverwaltungs- und Baurechtsamt

01. März 2010