

STADT MEPPEN

G
E
S
T
A
L
T
U
N
G
S
S
A
T
Z
U
N

W
E
R
B
E
A
N
L
A
G
E
N



Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen
im Stadtgebiet der Stadt Meppen
(Gestaltungssatzung Werbeanlagen)

INHALT:

Teil I Gestaltungssatzung Werbeanlagen

- **Satzungstext**
- **Lageplan des räumlichen Geltungsbereiches**
- **Zeichnerische Darstellung der Gestaltungsanforderungen**

Teil II Begründung

- **Begründung zur Gestaltungssatzung**

Teil III Gestalterische Empfehlungen

- **Empfehlungen zur Gestaltung von Werbeanlagen**
- **Beispiele vorbildlicher Werbeanlagen**
- **Beispiele negativer Werbeanlagen**

TEIL I

Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen

im Gebiet der Stadt Meppen

(Gestaltungssatzung Werbeanlagen)

Aufgrund der §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) vom 10.02.2003 (Nds. GVBl. S. 89), zuletzt geändert durch Gesetz vom 23.06.2005 (Nds. GVBl. S. 208), hat der Rat der Stadt Meppen am 27.03.2008 folgende örtliche Bauvorschrift als Satzung beschlossen:

§ 1

Räumlicher Geltungsbereich

- (1) Der räumliche Geltungsbereich der Satzung erstreckt sich auf die im anliegenden Lageplan abgegrenzten Bereiche (Zone 1 und Zone 2)
- (2) Für den Bereich der Kernstadt/Altstadt (Zone 1) gelten neben dem Verbot bzw. der Beschränkung von Werbeanlagen nach § 4 der Satzung zusätzlich die grundsätzlichen und besonderen Anforderungen und Ausschlüsse für Werbeanlagen nach § 5 und § 6 dieser Gestaltungssatzung.
- (3) Für die Bereiche der Zone 2 gelten die Verbote bzw. Beschränkung von Werbeanlagen nach § 4 dieser Gestaltungssatzung.

§ 2

Sachlicher Geltungsbereich

- (1) Diese Satzung regelt die über §§ 49, 53 und 54 NBauO hinausgehenden Anforderungen an die Art, Gestaltung und Anordnung von Werbeanlagen.
- (2) Die Anwendung des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt.
- (3) Entlang der Bundesstraße 70 (einschließlich der Zu- und Abfahrtsrampen) gelten die Anbauverbote und -beschränkungen des § 9 Bundesfernstraßengesetz. Bei der Errichtung oder wesentlichen Änderung von Werbeanlagen innerhalb der 40 m-Baubeschränkungszone gemäß § 9 (2) Fernstraßengesetz ist die Beteiligung und Zustimmung des Straßenbaulastträgers der B 70 erforderlich. Die Anwendung des § 9 Fernstraßengesetz bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt.

§ 3

Begriffsbestimmungen

- (1) **Parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlagen** sind zwei- oder dreidimensionale ein- bzw. mehrteilige Werbeanlagen, die parallel oder überwiegend parallel zur Fassade bzw. Gebäudefront angebracht sind.
- (2) **Senkrecht zur Fassade angeordnete Werbeanlagen** (Ausleger) sind dreidimensionale ein- bzw. mehrteilige Werbeanlagen, die in überwiegend senkrechter Ausrichtung winkelförmig zur Fassade angebracht sind (z. B. Ausleger, Ausstecker, Schilder, Fahnen).
- (3) **Flächenwerbeanlagen** sind zweidimensionale Werbeanlagen, d. h. flächenhafte Werbeanlagen, die ausschließlich auf der Innen- oder Außenseite von Schaufensterflächen, Markisen oder Vordächern angebracht sind (z. B. Klebefolien).
- (4) Bei Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen, bildet die Umgrenzungslinie aller Buchstaben die Werbeanlage.

§ 4

Verbot/Beschränkung von Werbeanlagen (Zonen 1 und 2)

Werbeanlagen (§ 49 NBauO) sind nicht zulässig:

1. oberhalb der Brüstungszone der Fenster des 1. Obergeschosses
2. höher als 5,00 m über Gelände
3. an Brandwänden und Brandgiebeln
4. auf öffentlichen Verkehrs-, Frei- und Grünflächen
5. an straßenseitigen Einfriedungen.

§ 5

Grundsätzliche Anforderungen und Ausschlüsse für Werbeanlagen

in der Kernstadt/Altstadt (Zone 1)

Für Werbeanlagen in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende grundsätzliche Anforderungen und Ausschlüsse:

1. Werbeanlagen dürfen die architektonischen Gliederungselemente der Fassade, wie Fenster und Fenstergewände, Pfeiler- und Säulenelemente, Gebäudekanten, Gesimse und Gesimsbänder, Ziermauerwerk etc. nicht verdecken.
2. Werbeanlagen mit Blink-, Wechsel- und Lauflicht oder sonstigem beweglichen Licht sowie Lichtprojektionen, wie Bildwerfer und Filmwerbung, sind unzulässig. Dies gilt auch für bewegliches Licht oder ähnliche Elemente zur Anstrahlung von Werbeanlagen.
3. Werbeanlagen (Lichtwerbung), die ein grelles Farblicht erzeugen, sind unzulässig. Folgende Farbtöne der RAL-Farbskala sind unzulässig: RAL 1016, RAL 1026, RAL 2005, RAL 2007, RAL 3024, RAL 3026.
4. Werbeanlagen mit rotierenden oder sich in jeglicher Form dauerhaft bewegenden Teilen sind unzulässig.

5. Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig; Fremdwerbeanlagen sind nicht zulässig.
6. Werbeanlagen an, auf und unter Markisen und Vordächern sind unzulässig mit Ausnahme von Flächenwerbeanlagen nach § 3 Abs. 3.
7. Bis 12,00 m Gebäudebreite sind maximal insgesamt 3 Werbeanlagen nach § 3 Abs. 1 und 2 zulässig. Darüber hinaus ist je weitere 4,00 m Gebäudebreite eine Werbeanlage zusätzlich zulässig.

§ 6

Besondere Anforderungen und Ausschlüsse für Werbeanlagen

in der Kernstadt/Altstadt (Zone 1)

- (1) **Für parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlagen** in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende besondere Anforderungen und Ausschlüsse:
 1. Die Werbeanlagen sind nur im Erdgeschoss und bis zur Brüstungshöhe der Fenster des 1. Obergeschosses eines Gebäudes zulässig.
 2. Die einzelne Werbeanlage darf die Abmessungen von 350 cm Länge und 60 cm Höhe nicht überschreiten.
 3. Die Gesamtlänge der Werbeanlagen wird in der Summe auf 2/3 der Gebäudebreite beschränkt.
 4. Der Abstand zwischen zwei Werbeanlagen muss mindestens 1/4 der Länge der längeren Werbeanlage betragen.
 5. Der Abstand sämtlicher Teile der Werbeanlage zur Gebäudefassade darf nicht größer als 25 cm sein.
 6. Ziffer 1 bis 5 gelten sinngemäß für Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen und nicht ein Schild oder eine Blende als Grundträger verwenden. Diese dürfen jedoch die äußeren Abmessungen der Ziffer 2 um bis zu 20 % überschreiten.

- (2) **Für senkrecht oder überwiegend senkrecht zur Fassade angeordnete Werbeanlagen** in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende besondere Anforderungen und Ausschlüsse:
 1. Die Werbeanlagen sind nur im Erdgeschoss und bis zur Brüstungshöhe der Fenster des 1. Obergeschosses eines Gebäudes zulässig. Bei Gebäuden mit mindestens 2 Vollgeschossen sind die Werbeanlagen bis zur Fensteroberkante der Fenster des 1. Obergeschosses zulässig; der § 4 Nr. 1 und 2 dieser Gestaltungssatzung findet keine Anwendung.
 2. Je angefangene 5,00 m Gebäudebreite ist eine Werbeanlage zulässig.
 3. Die einzelne Werbeanlage darf in Parallelrichtung zur Fassade die Abmessungen von 50 cm Breite und 200 cm Höhe nicht überschreiten.
 4. Der Abstand aller Teile einer Werbeanlage zur Gebäudefassade darf nicht größer als 100 cm sein.
 5. Die Ziffern 1 bis 4 gelten sinngemäß für Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen und nicht ein Schild oder eine Blende als Grundträger verwenden. Diese dürfen jedoch die äußeren Abmessungen der Ziffer 3 um bis zu 20 % überschreiten.

- (3) **Für Flächenwerbeanlagen** in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende Anforderungen und Ausschlüsse:
1. Flächenwerbeanlagen an Fenstern sind nur im Erdgeschoss zulässig.
 2. Die Flächenwerbeanlagen an Fenstern dürfen insgesamt nicht mehr als 20 % der Glasfläche des jeweiligen Fensters überdecken.
 3. Flächenwerbeanlagen an Markisen und Vordächern dürfen insgesamt nicht mehr als 20 % der Ansichtsfläche derselben überdecken und dürfen nur als Einzelbuchstaben bestehen.
 4. Flächenwerbeanlagen an, auf und unter Rollmarkisen sind nicht zulässig.

§ 7

Ordnungswidrigkeiten

- (1) Ordnungswidrig im Sinne des § 91 der Niedersächsischen Bauordnung handelt:
- wer entgegen den Vorschriften dieser Satzung eine Werbeanlage anbringt oder anbringen lässt.
 - wer eine Werbeanlage ohne die erforderliche Baugenehmigung oder abweichend von der Baugenehmigung anbringt oder anbringen lässt.
- (2) Ordnungswidrigkeiten können nach § 91 Abs. 5 der Niedersächsischen Bauordnung mit einer Geldbuße geahndet werden.

§ 8

Außerkräftreten

Die „örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung der Außenwerbung in der Stadt Meppen“ vom 30.09.1981 tritt mit Inkrafttreten dieser Satzung außer Kraft.

§ 9

Inkrafttreten

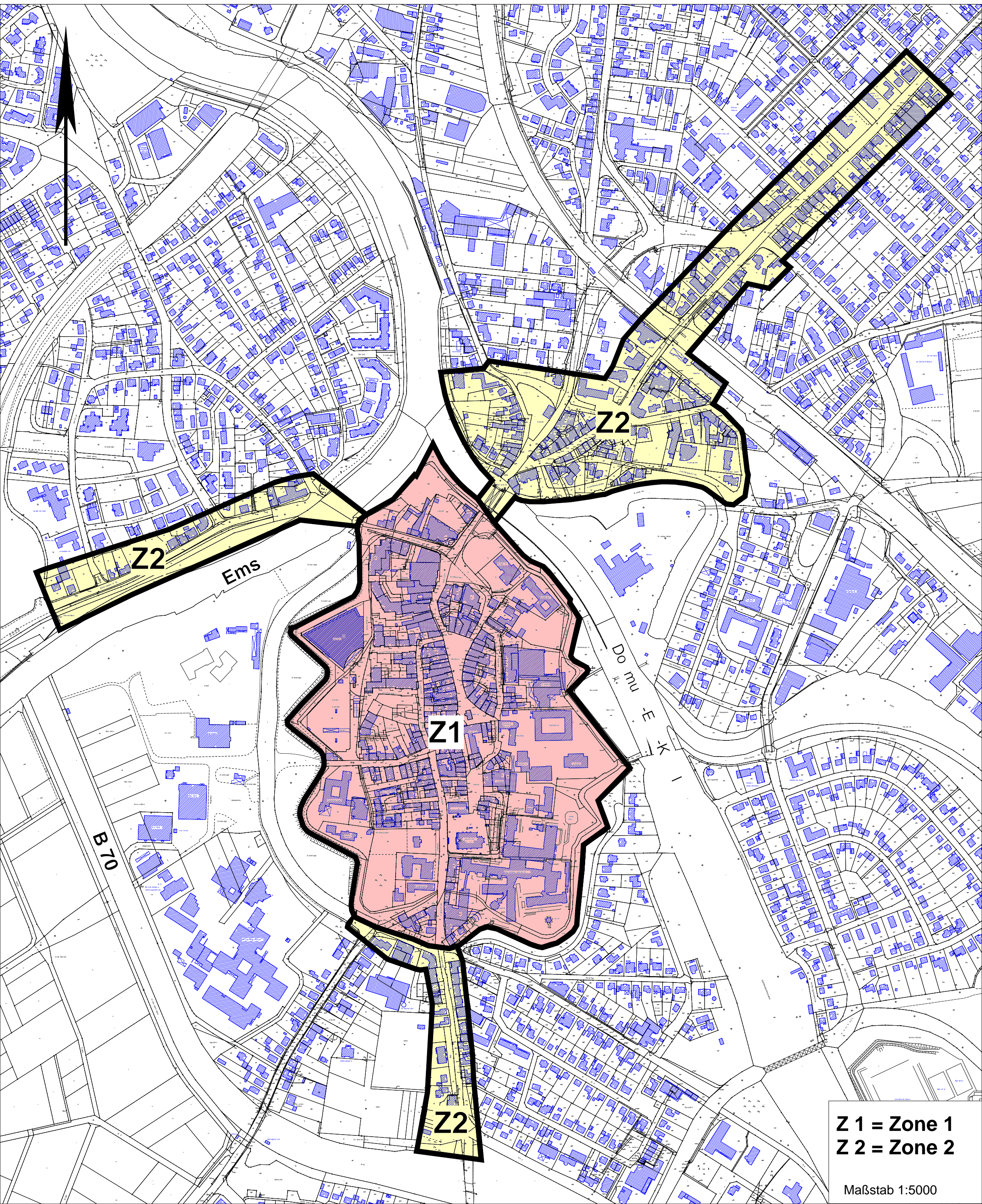
Die „örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen im Stadtgebiet der Stadt Meppen“ tritt mit der Bekanntmachung im Amtsblatt für den Landkreis Emsland in Kraft.

Meppen, den 28.03.2008

(L.S.)

gez. Bohling
Bürgermeister

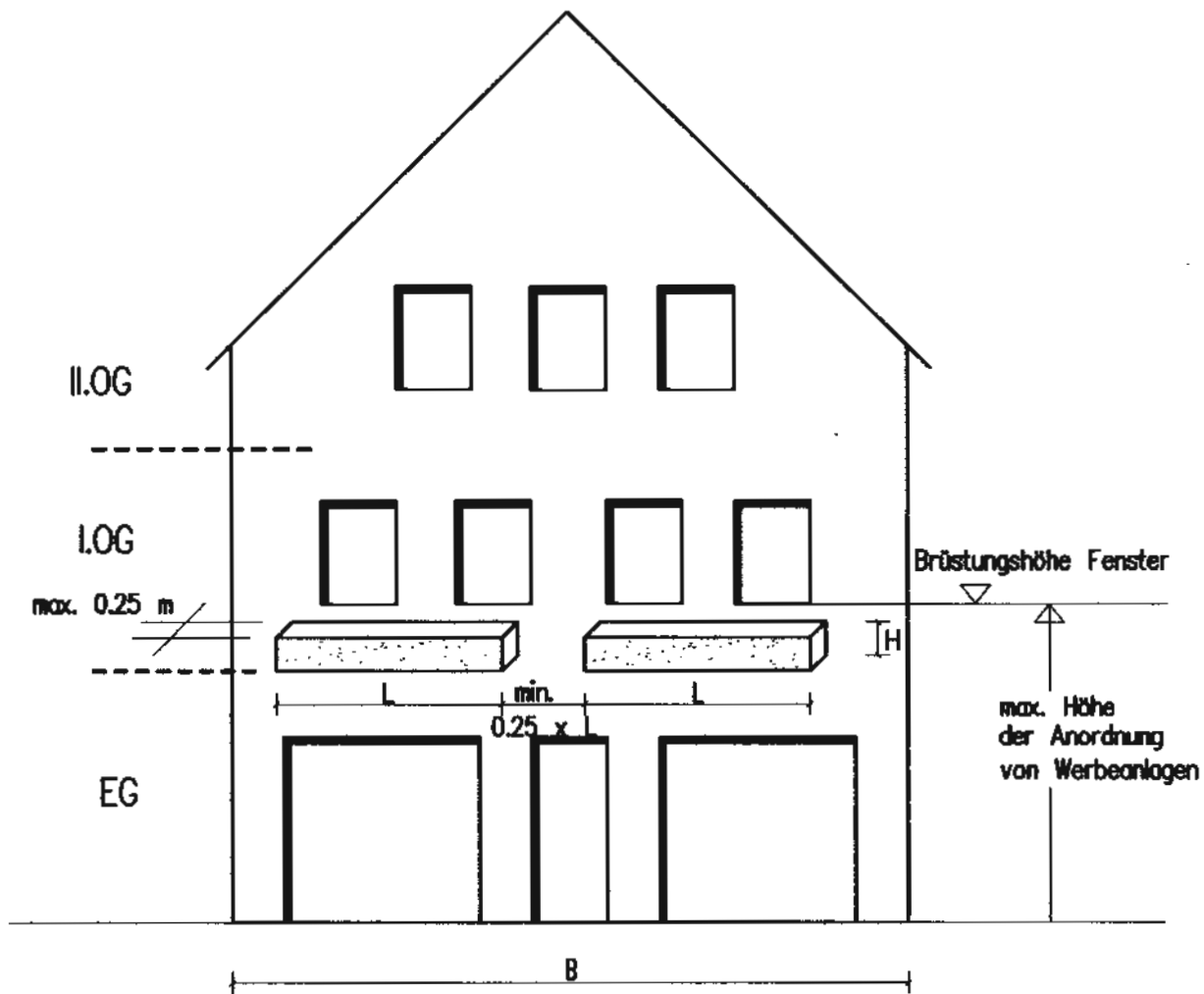
Lageplan zu räumlichen Geltungsbereich der Gestaltungssatzung



Z 1 = Zone 1
Z 2 = Zone 2

Maßstab 1:5000

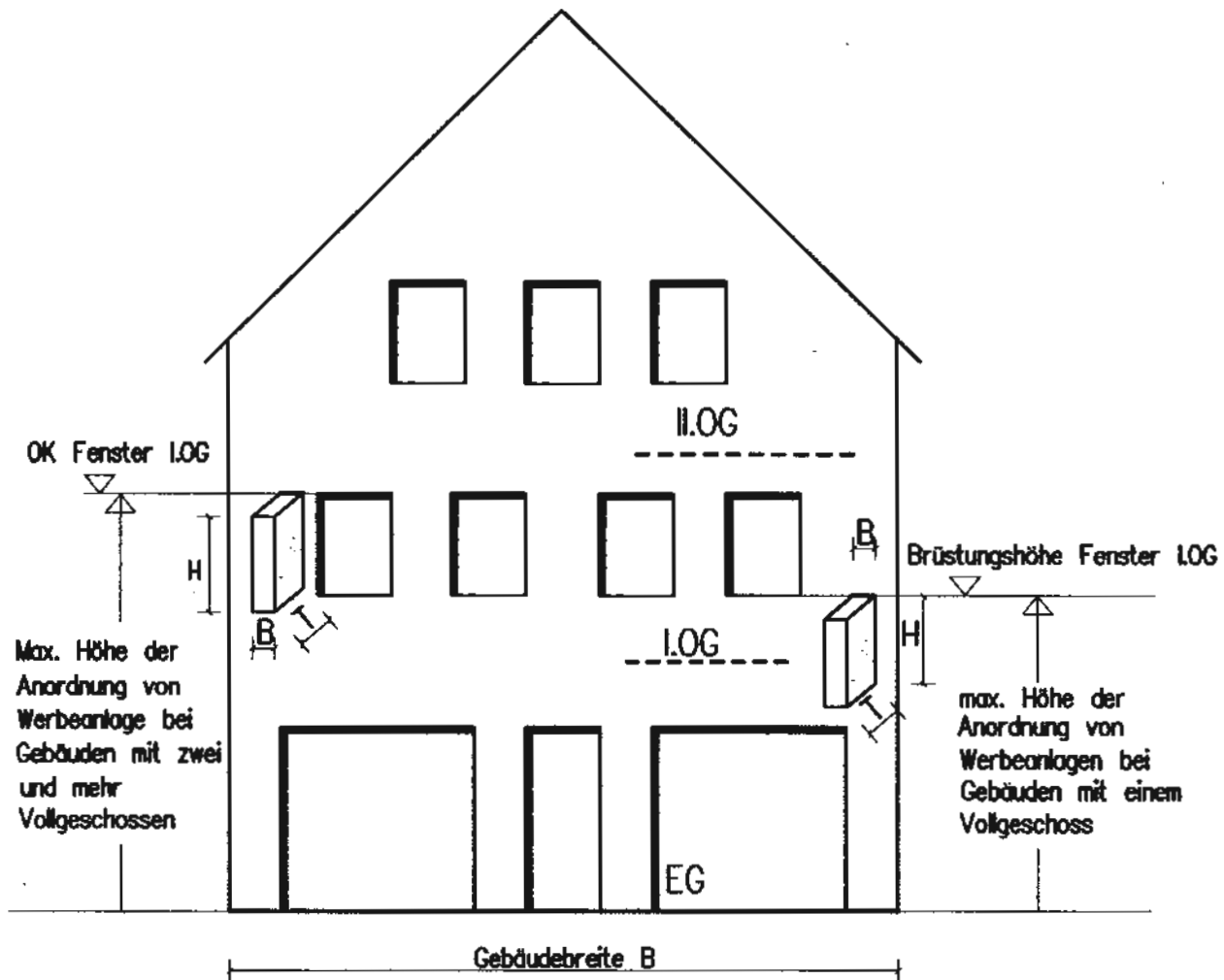
§ 6(1) Parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlagen



Festsetzungen:

- $2 \times L = \text{max. } 2/3 B$ §6 (1) Ziffer 3
- $L \text{ max.} = 3.50 \text{ m}$ §6 (1) Ziffer 2
- $H \text{ max.} = 0.60 \text{ m}$ §6 (1) Ziffer 2
- Bei Einzelbuchstaben :
 $L \text{ max. } 4,20\text{m}$ und $H \text{ max.} = 0.72\text{m}$

§ 6(2) Senkrecht zur Fassade angeordnete Werbeanlagen



Festsetzungen:

- H max. = 2.00 m §6 (2) Ziffer 3
- T max. = 1.00 m §6 (2) Ziffer 4
- B max. = 0.50 m §6 (2) Ziffer 3
- Bei Einzelbuchstaben : H max. 2.40m
T max. 1.20m
B max. 0.60m
- pro 5.00m Gebäudebreite max. eine Werbeanlage

§ 6(3) Flächenwerbeanlagen



Festsetzungen:

-Flächenwerbeanlagen an Fenstern:

max. 20% von $B \times H$ abzügl. Rahmenanteil § 6(3) Ziffer 2

-Flächenwerbeanlagen an Markisen und Vordächern:

max. 20% von $L \times T$ § 6(3) Ziffer 3

Teil II

B E G R Ü N D U N G

zur örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen im Stadtgebiet der Stadt Meppen

1. Allgemeines

Die Niedersächsische Bauordnung ermächtigt die Gemeinden, die Gestaltung ihres Ortsbildes durch sogenannte örtliche Bauvorschriften näher zu regeln.

Um bestimmte städtebauliche oder baugestalterische Absichten zu verwirklichen, können gemäß § 56 NBauO die Gemeinden durch örtliche Bauvorschriften für bestimmte Teile des Gemeindegebietes besondere Anforderungen an die Art, Gestaltung oder Einordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten stellen, sie insbesondere auf bestimmte Gebäudeteile, auf bestimmte Arten, Größen, Formen und Farben beschränken oder in bestimmten Gebieten oder an bestimmten baulichen Anlagen ausschließen.

Die vorliegende örtliche Bauvorschrift soll die Interessen des Handels berücksichtigen, für die die Anbringung von Werbeanlagen notwendig ist. Andererseits soll sie den ebenso berechtigten Wünschen der Bevölkerung nach Erhaltung und Schutz des Stadtbildes Rechnung tragen.

Dies gilt in besonderem Maße für die in Jahrhunderten gewachsene historische Kernstadt/Altstadt der Stadt Meppen als Zentrum von Handel, Wirtschaft, Kultur und Kommunikation.

So gehören Handel und Wirtschaft als Grundpfeiler mit zum Fortbestehen der historischen Stadtkerne. Auf der anderen Seite machen die historischen Strukturen gerade das Wesen der jeweiligen Stadt aus. Das Herz der Stadt soll trotz der Zentren auf der „grünen Wiese“ konkurrenzfähige Alternative sein als Stätte des Einkaufs und der Begegnung. Dabei gilt es, Straßenräume und Platzfronten im Charakter der Architektur, in der Sprache des ortsüblichen Materials zu bewahren und den Ausdruck unserer Zeit mit dem historischen Bestand in Einklang zu bringen.

Dies gilt grundsätzlich für die Architektur als Ganzes, aber auch für Einzelelemente, wie z. B. die Werbung. Der Werbefaktor Altstadt kann durch Häufung von insbesondere aggressiven Werbeanlagen in Gefahr und aus dem Gleichgewicht geraten. Dies kann letztlich dazu führen, dass die Altstadt ihre Identität und Einmaligkeit verliert. Wirtschaftliche Belebung der Zentren und Erhalt ihrer Werte sind daher in Einklang

zu bringen. Dies setzt Mitwirkung insbesondere derjenigen voraus, die das Geschäftsleben gestalten und repräsentieren.

Werbeanlagen gehören mit zu den stadtbildprägenden Faktoren. Um sie in Einklang zu bringen mit dem Stadtbild, soll mit der Gestaltungssatzung ein Rahmen vorgegeben werden, der bei grundsätzlicher Anerkennung ihrer Berechtigung und Notwendigkeit gewährleisten soll, dass die Eigenständigkeit der Architektur nicht verloren geht. Ziele der Stadtbilderhaltung und die Belange der Wirtschaft, insbesondere des Handels, sollen gegenseitig abgewogen und abgegrenzt werden.

Die gestalterischen Vorschriften vermögen nicht Qualität zu programmieren, sie sind lediglich ein Instrument zur Verhinderung gestalterischer Auswüchse, die die Stadtbildqualität erheblich beeinträchtigen würden.

2. Anlass und Erforderlichkeit

Die seit 1981 gültige „Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung der Außenwerbung in der Stadt Meppen“ entspricht heute in Teilen nicht mehr den Anforderungen an eine rechtssichere Satzung. So geht die Abgrenzung des Geltungsbereiches teilweise nicht mehr konform mit den Aussagen der Begründung und läuft auch der aktuellen Rechtsprechung zuwider.

Potenziell werbeträchtige zusammenhängende Einkaufsbereiche haben sich verschoben, sodass eine begründete Schutzfunktion durch Satzung für Teilbereiche des heute gültigen räumlichen Geltungsbereiches nicht mehr aufrecht zu erhalten ist.

Ferner haben sich im Laufe der Jahre zusätzliche Formen von Werbeanlagen entwickelt, die von der bislang gültigen Satzung nicht mehr oder nur unzureichend erfasst und geregelt werden konnten.

Es ist daher erforderlich, den räumlichen Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung neu zu fassen und abzugrenzen sowie grundsätzliche Anforderungen und Ausschlüsse an Werbeanlagen neu zu formulieren.

3. Räumlicher Geltungsbereich Kernstadt/Altstadt (Zone 1)

Der räumliche Geltungsbereich der Kernstadt/Altstadt wird begrenzt durch den natürlichen Verlauf der historischen Befestigungsanlagen/Wallanlagen der Stadt Meppen.

Der Geltungsbereich zerfällt in einen Kernbereich, geprägt durch den historischen Grundriss der mittelalterlichen Kernstadt und seiner kleinmaßstäblichen und kleinteiligen Ergänzungsbauten der jüngeren Vergangenheit sowie in einer den Kernstadtbereich umgebenden Ringbebauung aus diversen Großbauten (Krankenhaus, Schulen, Verwaltungsgebäude etc.).

Der Geltungsbereich der Satzung schließt auch die den Kernbereich umgebenden Großbauten mit ein, da die Werbeanlagen im vorgenannten Bereich ebenso direkten gestalterischen Einfluss auf das Stadtbild der unmittelbar angrenzenden historisch gewachsenen Kernstadt/Altstadt entwickeln.

Es besteht jedoch die Möglichkeit kraft Gesetzes nach § 85 NBauO Ausnahmen oder nach § 86 NBauO Befreiungen von den Ge- und Verboten der örtlichen Bauvorschrift zuzulassen. Dies gilt in besonderem Maße für die Bereiche der Kernstadt umgebenden Ringbebauung aus Großbauten, da ansonsten die Satzung für diesen Bereich mit ihrer Zielsetzung nicht vollständig zutreffen würde.

4. Räumlicher Geltungsbereich (Zone 2)

Neben der Innenstadt bedarf es auch in den historischen Einfallstraßen Bahnhofstraße/Haselünner Straße, Lingener Straße und Schullendamm weiterhin Regelungen zur Gestaltung der Werbeanlagen. Diese Straßenzüge waren von der bislang anzuwendenden Gestaltungsvorschrift bereits mit erfasst. Die dort in gleicher Weise wie in der Innenstadt geltenden Einschränkungen wurden anhand der städtebaulichen Ziele hinterfragt mit dem Ergebnis zukünftig differenzierter, in den Einfallstraßen nur noch auf Grundlegendes beschränkter Gestaltungsvorgaben.

Es handelt sich bei diesen Straßen um die historischen Einfallstraßen der Kernstadt, die in ihrer überkommenen Bausubstanz in Einzelfällen bis in die Gründerzeit des 20. Jahrhunderts zurückreichen. Der Städtebau ist hier geprägt durch Kleinmaßstäblichkeit der Gebäude, der Nutzungen und der Grundstücksgrößen. Die Handels- und Gewerbenutzung beschränkt sich in der Regel auf das Erdgeschoss, auf die dortigen Ladenlokale und Schaufensterauslagen. Ab dem ersten Obergeschoss herrscht Wohn- oder Büronutzung vor. Auch die Werbeanlagen berücksichtigen diese vertikale Gliederung. Sie sind in ihren großflächigeren Elementen in der Regel auf das Erdgeschoss reduziert und ordnen sich damit in der Gesamtabwicklung der Fassaden deutlich unter.

Dieses Gestaltungsprinzip will sich die Stadt Meppen entlang ihrer historischen Einfallstraßen zur Innenstadt erhalten. Diese Straßen sollen sich ganz bewusst unterscheiden von denjenigen der Gewerbe- und Sondergebiete der Stadt. Während jene von ihrer Funktion her auf große Einzugsbereiche und Fernwirkung abzielen und unter stadtgestalterischen Gesichtspunkten „robuster“ angelegt sind, würden die historischen Einfallstraßen nahe der Innenstadt in ihrer kleinteiligen Struktur schon durch einzelne unsensibel angebrachte Werbeanlagen empfindlichen Schaden nehmen.

Bezogen auf die Situation des Schullendamms ist darüber hinaus auf die kritische Lage am Flussufer der Ems zu verweisen. Großformatige Werbeanlagen oberhalb der Erdgeschosszone würden sich hier in ihrer Fernwirkung über die Flussufer hinweg stadtgestalterisch sehr negativ auswirken, indem sie die städtebaulich gewünschte Silhouette unterbrechen und dominieren würden. In Fortsetzung der Haselünner Straße auf nördlicher Seite der Bahn ist zunächst eine gründerzeitliche Bebauung vorherrschend, die städtebaulich auch den Kreuzungsbereich zur Herzog-Arenberg-Straße noch mitprägt. In der weiteren nördlichen Fortsetzung bis hin zur Pauluskirche ist eine erdgeschossige Ladennutzung vorherrschend. Überbordende Werbenutzungen dieser Fassaden, womöglich bis hin zum Dachgesims oder auch auf Giebelflächen, würden den bislang noch gut erhaltenen Gestaltungsrahmen empfindlich stören.

Für die Bahnhofstraße und das weitere Umfeld zwischen dem Wasserlauf Hasse/Kanal und dem Bauhofhafen bis zur Bahnlinie ist weiterhin auf die Lage im Sanierungsgebiet zu verweisen. Der Bereich ist ferner gekennzeichnet durch seine ausge-

prägte Wasserrandlage sowie seiner Verbindungsfunktion zum Bahnhofsumfeld/Bahnhof als Entree der Stadt Meppen. Ferner sind diese Bereiche von der bislang gültigen Gestaltungsvorschrift für Werbeanlagen ebenso mit erfasst worden. Die städtebauliche Zielsetzung der Erhaltung und Fortführung der kleinteiligen und historischen Struktur der Bebauung wurde teilweise mit erheblichem Förderaufwand unterstützt. Daneben ist auch auf eine Vielzahl von schützenswerten Baudenkmalen in diesem Bereich zu verweisen. Um die städtebaulich bislang erreichten Ziele nicht durch eine gänzliche Freistellung der Werbeanlagen von jeglichen Einschränkungen zu konterkarieren, sollen zumindest eingeschränkte grundlegende Gestaltungsanforderungen an Werbeanlagen gestellt werden, wie sie auch an den historischen Einfallstraßen der Stadt gelten sollen.

5. Verbot/Beschränkung von Werbeanlagen

Eine Beschränkung bzw. ein Verbot von Werbeanlagen an den in § 4 bezeichneten Stellen soll gewährleisten, dass die jeweiligen Werbeanlagen im Stadtbild und an bestimmten Bereichen von Gebäuden nicht zur Verunstaltung beitragen.

Dies gilt in besonderem Maße für weithin sichtbare Werbeanlagen oberhalb der Brüstungszonen des 1. Obergeschosses und schließt damit auch Werbeanlagen auf Dachflächen zur Erhaltung der Dachlandschaft aus.

Gleiches gilt für Brandwände und Brandgiebel, welche durch die Anordnung von Werbeanlagen besonders betont und dadurch negativ das Stadtbild und die Architektur betonen würden.

Ein Verbot von Werbeanlagen an straßenseitigen Einfriedungen begründet sich einerseits durch die unmittelbare Nähe zum öffentlichen Straßenraum und der damit einhergehenden direkten städtebaulichen Wirkung auf den Freiraum sowie der Gefahrenabwehr für den Fahrverkehr durch Ablenkung der Aufmerksamkeit.

6. Werbeanlagen im Geltungsbereich der Kernstadt/Altstadt

Die Kernstadt der Stadt Meppen innerhalb der Wallanlagen ist weitgehend geprägt von

- dem Grundriss der mittelalterlichen Stadt, der in vielen Bereichen erhalten geblieben ist
- der Kleinmaßstäblichkeit und der kleinteiligen Bebauung, orientiert an den Straßenräumen und der Grundstücksparzellierung
- zahlreichen Baudenkmalen und erhaltenswerten Gebäuden.

Diese Strukturmerkmale wirken auch heute noch und bestimmen wesentlich das Stadtbild.

Das durch die oben genannten Merkmale geprägte Stadtbild gerät jedoch durch die Vielfalt und zunehmend vermehrte Anzahl von Werbeanlagen immer mehr in Gefahr. Daher ist es erforderlich, eine Rahmensetzung für die gestalterische Ausbildung und Anzahl von Werbeanlagen vorzugeben.

Bei dem in der Anlage zur örtlichen Bauvorschrift abgegrenzten Bereich der Innenstadt handelt es sich auch um das Haupteinkaufsgebiet der Stadt Meppen, in dem naturgemäß die meisten Werbeanlagen angebracht werden. In diesem Bereich lässt sich die Gestaltung der Gebäudefassaden jedoch nicht allein von architektonischen und stadtbildpflegerischen Gesichtspunkten abhängig machen, weil die Bedürfnisse der Wirtschaft derartig starke Beschränkungen nicht zuließen. Andererseits sind Gebäude nicht als Werbeträger anzusehen, auf denen Werbung nach Art und Ausmaß beliebig angebracht werden könnte. Der Trend, sich gegen die übrigen Geschäfte abheben zu wollen, führt zu einem fortlaufenden Wettkampf mit ständig wachsenden und aggressiveren Werbeanlagen. Dabei sind die Vorteile für den einen Geschäftsinhaber nur kurzfristiger Art und werden durch die Anpassungen der anderen schnell wieder ausgeglichen. Der Anpassungszwang an die jeweils größte Werbeart steigert zwar das allgemeine Ausmaß der Werbung, nicht aber deren Wirksamkeit.

Deshalb sollen für die Innenstadt die Werbung auf ein für alle gleiches Ausmaß begrenzt und die Bemühungen mehr auf Qualität als auf Quantität gelenkt werden.

Bevorzugt werden sollen daher auch Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen und damit die Architektur eines Gebäudes weniger beeinträchtigen als Werbeschilder und Werbekästen. Um dies zu befördern, dürfen Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen, die festgesetzten Abmessungen dieser Satzung um bis zu 20 % überschreiten.

7. Rechtsgrundlage

Die Niedersächsische Bauordnung (NBauO) in der Fassung vom 10.02.2003 (Nieders. GVBl., Seiten 8, 9), zuletzt geändert am 23.06.2005 (Nieders. GVBl. S. 208), bestimmt in § 2 Abs. 1, dass Werbeanlagen als bauliche Anlagen gelten und definiert in § 49 Werbeanlagen als „alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus sichtbar sind“ und setzt in Abs. 2 fest, dass „sie nicht erheblich belästigen dürfen, insbesondere nicht durch ihre Größe, Häufung, Lichtstärke oder Betriebsweise“.

Nach § 56 Abs. 2 NBauO können durch örtliche Bauvorschrift für bestimmte Teile des Gemeindegebietes „besondere Anforderungen an die Art, Gestaltung oder Einordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten stellen, sie insbesondere auf bestimmte Gebäudeteile, auf bestimmte Arten, Größen, Formen und Farben beschränken oder in bestimmten Gebieten oder an bestimmten baulichen Anlagen ausschließen“.

Da die allgemeinen Anforderungen des § 49 nicht ausreichen, um im Altstadtbereich der Stadt Meppen den Anspruch der Werbeanlagen und die Stadtbildpflege miteinander in Einklang zu bringen, soll die Satzung auf der Grundlage des § 56 (2) NBauO weiter gehende Regelungen treffen. Diese Bestimmungen gelten gemäß § 2 NBauO auch für Änderungen an vorhandene Werbeanlagen; genehmigungsfreie Werbeanlagen müssen gemäß § 69 (1) NBauO ebenso der Bauordnung und damit dieser Satzung entsprechen.

Teil III

Gestalterische Empfehlungen

Empfehlungen zur Gestaltung von Werbeanlagen

Allgemeines

Werbeanlagen sind zu einem stadtbildprägenden Faktor unserer Städte geworden. Ihre Notwendigkeit als Wegweiser und Werbeträger ist unbestritten.

Dennoch ist ein unverkennbarer Trend entstanden, sich gegenüber anderen Geschäften und Wettbewerbern mit ständig wachsenden und aggressiveren Werbeanlagen abzugrenzen, um vermeintliche Vorteile zu genießen. Dabei sind diese Vorteile für den einen Geschäftsinhaber nur kurzfristiger Art und werden durch die Anpassungen der anderen schnell wieder ausgeglichen. Dieser Anpassungszwang an die jeweils größte Werbeart steigert zwar das allgemeine Ausmaß der Werbung nicht aber deren Effizienz.

Entsprechend der Metapher „Man sieht den Wald vor lauter Bäumen nicht“ verliert die einzelne Werbeanlage mit zunehmender Vielzahl der Werbeanlagen ihre eigentliche Werbewirksamkeit und geht unter im „Meer der Werbeanlagen“.

Leidtragende dieser rasanten Entwicklung ist das Stadtbild der Stadt Meppen. So wird der gestalterische und historische Wert der Gebäude und Straßenzüge der Stadt durch die überbordende Häufung und Größe der Werbeanlagen zum Teil erheblich gemindert.

Besonders in den Fußgängerzonen ist die Werbung oft wesentlich größer als es ihre Funktion als Hinweisgeber erfordert.

Dabei ließe sich durch eine geschicktere Gestaltung in vielen Fällen die fassadenbeeinträchtigende Wirkung der Werbeanlagen beheben, ohne dass sie an Signalwirkung verlieren würden, z. B. durch eine entsprechende Gliederung oder offene Schrift, passive Beleuchtung etc..

Ziel dieser Werbeanlagensatzung ist es, die Werbung auf ein für alle gleiches Maß zu begrenzen und die Bemühungen darauf zu lenken, dass nicht nur die Größe einer Werbeanlage ihren Werbeeffekt bestimmt, sondern ebenso die Qualität ihrer Gestaltung.

Zurzeit sind im Stadtbild der Stadt Meppen eine Vielzahl positiver Beispiele von Werbeanlagen vorhanden, aber eben auch leider eine Vielzahl negativer Beispiele, die das Stadtbild nicht unerheblich negativ beeinträchtigen.

Nachfolgend werden einige willkürliche Beispiele von Werbeanlagen aus der Stadt Meppen gezeigt, anhand derer die positiven und negativen Aspekte der Gestaltung einer Werbeanlage in Form von Leitsätzen verdeutlicht werden sollen.

Die Leitsätze und Beispiele sollen dazu beitragen, Geschäftsleuten und Werbeanlagenplanern bei der zukünftigen Gestaltung von qualitativ ansprechenden Werbeanlagen zu unterstützen und damit auch den politischen Willen der Stadt zu einem verbesserten Stadtbild zu befördern.

Während die Satzung lediglich Grenzen für eine allzu unsensible Gestaltung setzt, sollen die folgenden Hinweise demjenigen Hilfe geben, der die Harmonie des Ganzen im Auge hat und nicht nur eine maximal legale, sondern eine qualitativ optimale Lösung anstrebt.

Beispiele vorbildlicher Werbeanlagen

Die nachfolgenden Beispiele berücksichtigen die Leitsätze einer positiven Gesamtgestaltung von Werbeanlagen zur Verbesserung des Stadtbildes:

1. Leitsatz

Weniger Werbung und mehr Qualität

- Häufung von Werbeanlagen schadet dem Stadtbild und nützt dem Werbenden selten.
- Übermäßige Größe der Werbung beeinträchtigt Stadtbild und Architektur des Gebäudes.
- Qualitätsvolle Werbung für qualitätsvolle Waren.

2. Leitsatz

Werbung nimmt Rücksicht auf die Architektur

- Sie überdeckt keine wichtigen Gebäude und Gliederungselemente.
- Sie fügt sich in die strukturelle Gliederung der Fassade ein.
- Sie verschont architektonisch ungestörte Bereiche der Fassade.
- Sie lässt die Fassade hinter der Werbeanlage deutlich sichtbar erscheinen.

3. Leitsatz

Qualitätsvolle Werbung für ein qualitätsvolles Stadtbild

- Durch gegliederte und durchbrochene Werbeanlagen.
- Durch offene Schriften/Einzelbuchstaben.
- Durch kunstvoll gestaltete Ausleger.
- Durch Anpassung der Farben der Werbeanlage an die Fassade.
- Durch eine maßvolle Beleuchtung.

Beispiele negativer Werbeanlagen

Die nachfolgenden Beispiele berücksichtigen nicht ausreichend die Leitsätze einer positiven Gesamtgestaltung von Werbeanlagen und tragen somit nicht zur Verbesserung des Stadtbildes bei.

Folgende Mängel sind mehr oder weniger ausgeprägt an den dargestellten Beispielen erkennbar:

- übermäßige Häufung von Werbeanlagen
- übermäßige Größe der Werbeanlagen
- Werbeanlagen mit geringem gestalterischen Anspruch
- zu geringe Gliederung der Werbeanlagen
- Überdeckung wichtiger Gebäude- und Gliederungselemente der Fassade
- zu geringe Rücksichtnahme auf die Gestaltgebung der Fassaden
- zu geringe Einfügung in die strukturelle Gliederung der Fassade
- Störung architektonisch bislang ungestörter Bereiche
- zu großflächige Verdeckung der Fassade
- zu starke Verdeckung von Schaufensteranlagen bis zur Uneinsehbarkeit
- zu auffällige Farbgebung der Werbeanlage
- zu starke Ausladung/Betonung der Werbeanlage
- zu bandartige Horizontalgliederung in Verbindung mit Blenden, Markisen oder Vordächern.

SCHLECKER

KER

SCHLECKER

SCHLECKER

SCHLECKER



...durchgehend geöffnet... modern... preisberühmt... Fotoarbeiten... SCHLECKER HOME SHOPPING... www.SCHLECKER.de...
...durchgehend geöffnet... modern... preisberühmt... Fotoarbeiten... SCHLECKER HOME SHOPPING... www.SCHLECKER.de...
...durchgehend geöffnet... modern... preisberühmt... Fotoarbeiten... SCHLECKER HOME SHOPPING... www.SCHLECKER.de...



Kuhstr.

Die BILDUNGSPARTNER
1000
Tel. 038 58 90

www.pralogo.de

1000

Textil-Börse | Textil-Börse | Textil-Börse | Textil-Börse | Textil-Börse | Textil-Börse

36





MATRATZEN CONCORD MATRATZEN CONCORD MATRATZEN CONCORD MATRATZEN CONCORD

Wir streichen die MATRATZEN

15% 14% 7%

89%

89%

Wir streichen die MATRATZEN

Blauer Kreisverkehrsschild

Wagen



WINTERING

WINTERING

WINTERING

WINTERING

ETAGE

GOLDEN TEAM

ETAGE

GOLDEN TEAM

ETAGE

GOLDEN TEAM

T-One



WALL APOTHEKE

WALL APOTHEKE

Original türkische
und italienische Gerichte

Kebab Haus



Grill - Pizzeria
Kebab Haus
Fuat's

Wochentag	12:00 - 14:30 Uhr
&	17:00 - 23:00 Uhr
Sonntags	16:00 - 23:00 Uhr
Sonntags	18:00 - 23:00 Uhr

Getränke

Grill - Pizzeria
Kebab Haus
Fuat's

Frische Salate

Grill - Pizzeria
Kebab Haus
Fuat's

Pizza Gerichte

Grill - Pizzeria
Kebab Haus
Fuat's

Kebab-Grill

DÖNER KEBAP

MAKLENGEN



Pizzeria
Piccola
Italia

Pizzeria
Piccola
Italia





HUNGELING

GOLD & SILBER

AN & VERKAUF

ANTIQUITÄTEN

RARITÄTEN

IM & EXPORT

SCHMUCK

Bäcker
GANSEFORTH



Ihr Partner für



EISCAFE Felde

Hotel
Restaurant
& SCHMIDT
ART MARKET

HOTEL & RESTAURANT SEIT 1931
SCHMIDT
ART MARKET

DICK SCHUH



art & present

art & present

art & present

HILF BUS!

TOTO-LOTTO

TOTO-LOTTO
PRESSE

Bild



Taschen + Co.

Taschen + Co.

Free %

ESPRIT

ESPRIT

Samsonite



Krübel
Hörgeräte





St. Vitus-Apotheke

Dr. med. Manneck





15

JACOBS-BÜTT
SIGMUND



IL MELOGRANO

18



fieImann

BONITA

BONITA

Stadtmuseum
Hendrikje Bentz

27



BONITA

BONITA

27

BONITA



Slomka

ORTHOPÄDIE

röder
Hörgeräte

geräte

6

Slomka.

Slomka.





Madame

B

B

ELOGRA

