



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

**Gutachten für eine Satzung zur Regelung von
Werbeanlagen in der Innenstadt
von Winnenden
Berichtsentwurf**

Bearbeitung:
Dr. rer. pol. Donato Acocella
Dipl.-Ing. Antje Schnacke-Fürst

01. Oktober 2018

DRUKHULHDVVYRP 01.

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29
Arndtstraße 10 ▪ 44135 Dortmund ▪ T 0231 534555-0 ▪ F 0231 534555-29
Peter-Vischer-Str. 17 ▪ 90403 Nürnberg ▪ T 0911 817676-42 ▪ F 0911 817676-43
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de



INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. BEGRIFFSBESTIMMUNG	3
3. VORGEHENSWEISE	4
4. BESTANDSANALYSE	5
5. VORSCHLAG EINER WERBEANLAGENSATZUNG UND BEGRÜNDUNG DER REGELUNGSINHALTE	9
§ 1 GEGENSTAND.....	9
§ 2 RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH	10
§ 3 ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN AN WERBEANLAGEN	10
§ 4 ZULÄSSIGKEIT VON WERBEANLAGEN IN DER SCHUTZZONE I - INNENSTADT	10
§ 5 ZULÄSSIGKEIT VON WERBEANLAGEN IN DER SCHUTZZONE II - ERWEITERTE INNENSTADT	13
§ 6 AUSNAHMEN, BEFREIUNGEN UND FREISTELLUNGEN	15
§ 7 ORDNUNGSWIDRIGKEITEN	15
§ 8 BESTANDTEILE DER SATZUNG	15
§ 9 INKRAFTTRETEN	16
ZEICHNERISCHER TEIL	17
GLOSSAR	18



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

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

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

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

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

Das Büro Dr. Acocella wurde vor diesem Hintergrund mit der Erarbeitung einer Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden beauftragt.

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



Die Werbeanlagenkonzeption besteht aus den folgenden drei Gutachten:

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

Der vorliegende Bericht umfasst das Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt und der erweiterten Innenstadt. Die beiden weiteren Gutachten werden jeweils in einem separaten Bericht behandelt.

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



2. BEGRIFFSBESTIMMUNG

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

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

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

Keine Werbeanlagen im Sinne dieses Gesetzes sind

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

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

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

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



3. VORGEHENSWEISE

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

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

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

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

4. BESTANDSANALYSE

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

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

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

Foto 1: Positiv- und Negativbeispiel - Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 2: Positivbeispiel – Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Die Werbeanlage auf Foto 1 ist optisch zurückhaltend und qualitativ hochwertig. Negativ ist jedoch die breite, flächige Werbetafel (keine Einzelbuchstaben).

An der Werbeanlage auf Foto 2 sind vor allem die Einzelbuchstaben positiv zu bewerten. Größe und Anbringungsort sind passend. Weniger gut ist das Symbol neben der Schrift.

Die Werbetafel auf Foto 3 passt nicht zur Fachwerkfassade. Negativ ist hier vor allem die flächige Werbetafel. Die Werbeanlage auf Foto 4 besteht zwar aus Einzelbuchstaben. Störend sind hier jedoch vor allem die drei symbolischen Werbetafeln zwischen der Schrift.

Foto 3: Negativbeispiel - Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 4: Negativbeispiel - Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

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

Foto 5: Negativbeispiel - Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 6: Negativbeispiel - Viehmarkt Platz



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Die Werbeanlage auf Foto 7 wirkt hinsichtlich Schriftgröße überdimensioniert und farblich zu grell. Das flächige Symbol neben der Schrift ist ebenfalls zu dominant.

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

Foto 7: Negativbeispiel - Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 8: Negativbeispiel - Viehmarkt Platz



Quelle: eigenes Foto, März 2018

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

Foto 9: Positivbeispiel - Ringstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 10: Positivbeispiel - Seitengasse Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

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

Foto 11: Negativbeispiel - Seitengasse Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 12: Negativbeispiel - Seitengasse Marktstraße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

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

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

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



5. VORSCHLAG EINER WERBEANLAGENSATZUNG UND BEGRÜNDUNG DER REGELUNGSINHALTE

§ 1 GEGENSTAND

(1) Regelungsgegenstand der Satzung zur Regelung der Anbringung und Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Winnenden sind Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) im Sinne des § 2 Abs. 9 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO BW).

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

Die Satzung gilt für Werbeanlagen, die nach Landesbauordnung verfahrensfrei oder genehmigungspflichtig sind.

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

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

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

(5) Unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzes sowie des Straßengesetzes.



§ 2 RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH

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

(2) Der Geltungsbereich und die Schutzzone sind im zeichnerischen Teil zur Werbeanlagensatzung dargestellt.

§ 3 ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN AN WERBEANLAGEN

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

(2) Damit sich Werbeanlagen gemäß Absatz 1 an das Stadt-/ Ortsbild sowie in das Straßen- und Landschaftsbild anpassen, müssen sie sich in Größe, Farbe, Form, Werkstoff und Anbringungsart einfügen. Werbeanlagen, die insbesondere durch regellose Anbringung, Häufung, Wiederholung, grelle Farbgebung oder Beleuchtung, durch Verdecken und Überschneiden von architektonischen Gliederungselementen sowie an Schornsteinen und auf geeigneten Dachflächen verunstaltend wirken, sind unzulässig i. S. d. Satzung.

§ 4 ZULÄSSIGKEIT VON WERBEANLAGEN IN DER SCHUTZZONE I - INNENSTADT

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

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



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

(4) Werbeanlagen sind zum Schutz der rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereiche nur an straßenseitigen Fassaden anzubringen.

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

Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in den Obergeschossen liegen, kann ausnahmsweise auch eine Anbringung der Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses zugelassen werden.

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

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

(6) Die Gesamtlänge aller Werbeanlagen an der straßenzugewandten Fassade darf insgesamt max. 50 % der Fassadenlänge/ Gebäudebreite betragen.

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

(7) Werbeanlagen als Ausleger sind als Flachwerbeanlagen in den Maßen von max. 1,0 m Breite, 10 cm Tiefe und 80 cm Höhe auszuführen. Ausleger sind Werbeanlagen, die im rechten Winkel zur Gebäudewand angebracht werden. In der Marktstraße



dürfen diese höchstens eine Ausladung in den Straßenraum von bis zu 1,0 m haben, in den Nebenstraßen maximal bis zu 60 cm.

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

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

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

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

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

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

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

(13) Freistehende Stelen/ Pylonen sind nicht zulässig.



§ 5 ZULÄSSIGKEIT VON WERBEANLAGEN IN DER SCHUTZZONE II - ERWEITERTE INNENSTADT

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

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

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

(4) Werbeanlagen sind zum Schutz der rückwärtigen Wohn- bzw. Grünbereiche nur an straßenseitigen Fassaden anzubringen.

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

Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in den Obergeschossen liegen, kann ausnahmsweise auch eine Anbringung der Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses zugelassen werden.

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

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



(6) Die Gesamtlänge aller Werbeanlagen an der straßenzugewandten Fassade darf insgesamt max. 50 % der Fassadenlänge/ Gebäudebreite betragen.

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

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

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

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

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

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

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



§ 6 AUSNAHMEN, BEFREIUNGEN UND FREISTELLUNGEN

(1) Von den Vorschriften dieser Satzung können gemäß § 56 LBO Ausnahmen und Befreiungen gewährt werden, wenn die bauordnungsrechtlichen Voraussetzungen hierfür vorliegen. Mit den öffentlichen Belangen ist eine Ausnahme oder Befreiung in der Regel vereinbart, wenn die in § 3 formulierten allgemeinen Anforderungen erfüllt bleiben.

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

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

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

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

§ 7 ORDNUNGSWIDRIGKEITEN

Zuwiderhandlungen gegen die Vorschriften dieser Satzung können als Ordnungswidrigkeiten geahndet werden.

§ 8 BESTANDTEILE DER SATZUNG

Bestandteil der Satzung ist neben den textlichen Festsetzungen auch der zeichnerische Teil, welcher den Geltungsbereich und die Schutzzonen abgrenzt.



§ 9 INKRAFTTRETEN

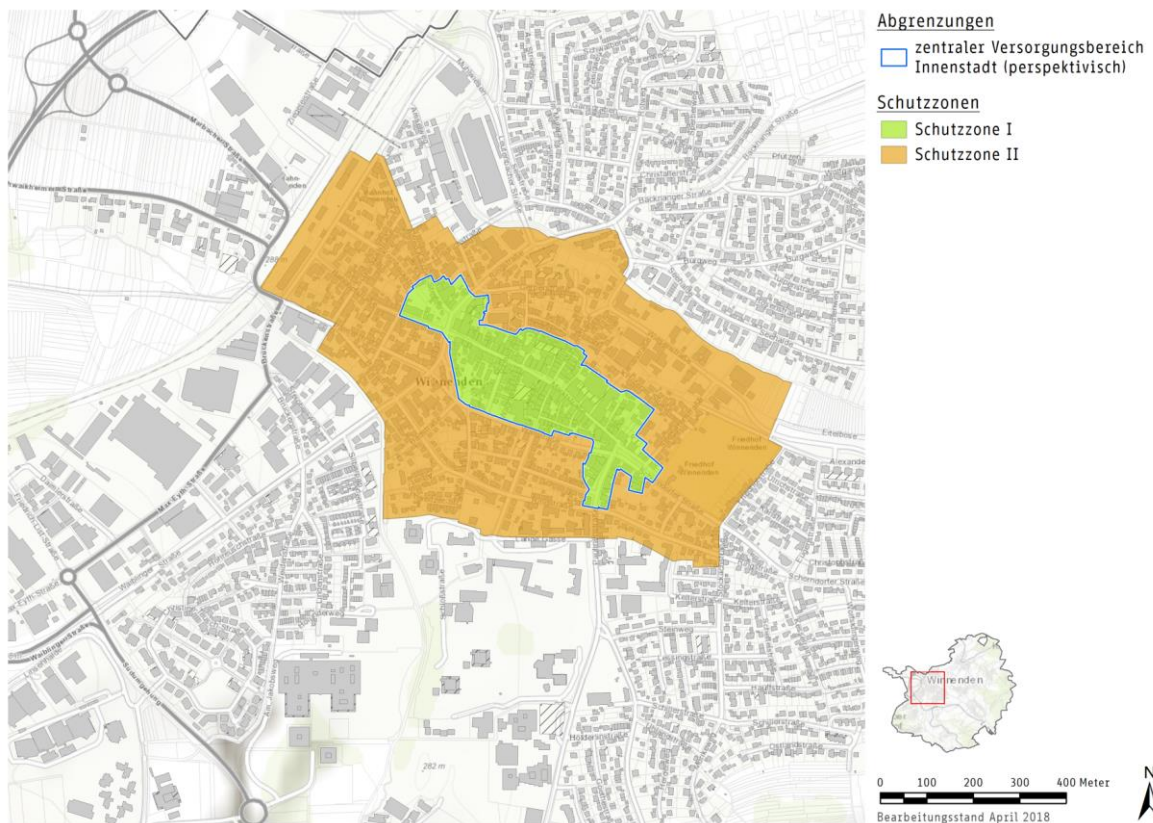
Die Satzung tritt nach § 74 Abs. 6 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg in Verbindung mit § 10 des Baugesetzbuches an dem Tag der öffentlichen Bekanntmachung ihrer rechtsaufsichtlichen Genehmigung in Kraft.

ZEICHNERISCHER TEIL

Für den Bereich der Kern- und Innenstadt von Winnenden bestehen zwei Schutz-zonen:

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

Schutz-zonen I und II im Geltungsbereich der Satzung



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Winnenden



GLOSSAR

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

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

Filialisierung bezeichnet die Verdrängung inhabergeführter Geschäfte des Einzelhandels durch Filialen größerer Handelsunternehmen. Ortstypische Geschäfte werden aufgegeben, da ihre Inhaber die geforderten Mieten nicht mehr bezahlen können. An ihre Stelle treten Filialen national oder international operierender Großunternehmen, die aufgrund ihrer Marktmacht, rationellerer Geschäftsprozesse und weiterentwickelter Geschäftskonzepte trotz hoher Mieten Gewinne machen können.

Flachwerbeanlagen sind alle parallel zum Gebäude angebrachten Anlagen der Außenwerbung.

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



übertragenen Sinne "gestoppt" und auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden.

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

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

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