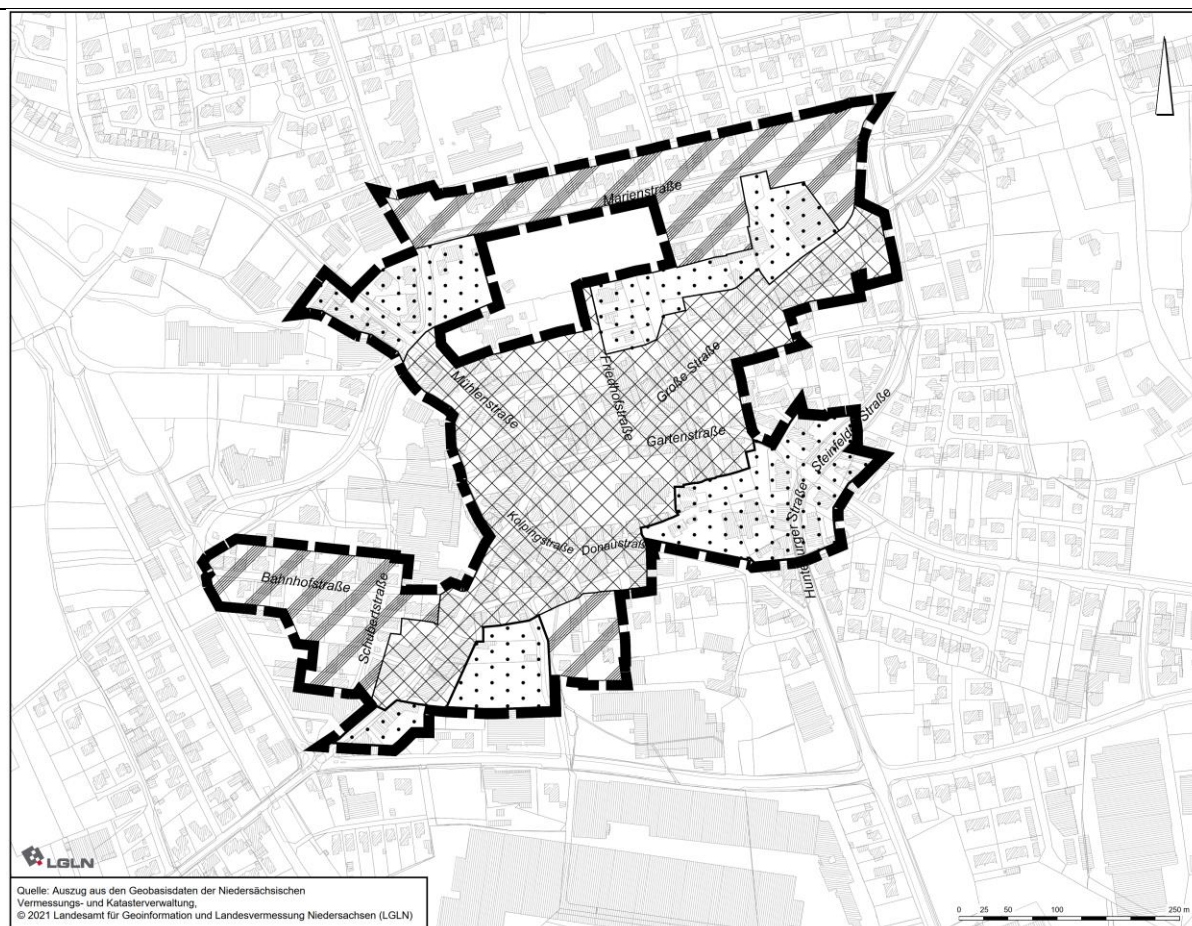


Stadt Damme

Landkreis Vechta



Satzung über die Gestaltung von Werbeanlagen für die Innenstadt



Begründung

Entwurf

November 2023

NWP Planungsgesellschaft mbH

Escherweg 1
26121 Oldenburg

Telefon 0441 97174 -0
Telefax 0441 97174 -73

Gesellschaft für räumliche
Planung und Forschung

Postfach 3867
26028 Oldenburg

E-Mail info@nwp-ol.de
Internet www.nwp-ol.de



Inhaltsverzeichnis

1. Planungsanlass.....	1
2. Rechtliche Grundlagen.....	1
3. Definition und Zulässigkeit von Werbeanlagen.....	2
4. Bestandsanalyse und räumlicher Geltungsbereich.....	4
5. Kommunale Planungsrahmenbedingungen	7
5.1 Flächennutzungsplan	7
5.2 Bebauungspläne	8
6. Ziel der vorliegenden Planung	10
7. Beteiligungsverfahren.....	12
7.1 Frühzeitige Beteiligungen gemäß §§ 3 Abs. 1, 4 Abs. 1 BauGB.....	12
7.2 Beteiligungen gemäß §§ 3 Abs. 2, 4 Abs. 2 BauGB	15
8. Relevante abwägungsbelange / Auswirkungen der Planung	15
8.1 Private Belange	15
8.2 Bestandsschutz	16
9. Inhalte der Satzung.....	16
§ 1 Räumlicher Geltungsbereich.....	16
§ 2 Sachlicher Geltungsbereich	17
§ 3 Begriffsdefinitionen	17
§ 4 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen	18
§ 5 Fassadenwerbung	20
§ 5.1 Werbeanlagen an Fassaden.....	20
§ 5.2 Ausleger	25
§ 6 Freistehende Werbeanlagen	28
10. Hinweise	30
11. Zusammenfassende Erklärung.....	31
12. Verfahrensvermerk	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überlagerung des Geltungsbereiches mit dem Flächennutzungsplan der Stadt Damme	8
Abbildung 2: Überlagerung der Geltungsbereiche mit den bestehenden Bebauungsplänen und dessen Art der baulichen Nutzung	9
Abbildung 3: Schematische Darstellung des Symmetriegebotes	21
Abbildung 4: Schematische Darstellung des Fluchtbezugsgebotes	22
Abbildung 5: Schematische Darstellung der Regelungen zur Fassadenwerbung gemäß § 5.1 dieser Satzung	24
Abbildung 6: Schematische Darstellung zur Veranschaulichung der Regelungen für die Ausleger	27
Abbildung 7: Schematische Darstellung der zulässigen freistehenden Werbeanlagen	28
Abbildung 8: Schematische Darstellung mit Regelungen für Fahnenmasten.....	30
Abbildung 9: Schematische Darstellung mit Regelungen für Pylonen / Stelen / Hinweisschilder / Schaukästen.....	30

Anmerkung: Zur besseren Lesbarkeit wurde im folgenden Text das generische Maskulinum gewählt, mit den Ausführungen werden jedoch alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

1. PLANUNGSANLASS

In den vergangenen Jahren hatte die Stadt Damme eine vermehrte Anzahl an Bauanträgen für Werbeanlagen zu verzeichnen. Dabei wurden insbesondere Bauanträge für großflächige Werbetafeln, sog. „Eurowerbetafeln“ mit einer Fläche von ca. 3,80 m x 2,70 m (= ca. 10 m²) gestellt. Aufgrund der Großflächigkeit wird diese Art der Werbeanlage oftmals für Fremdwerbung (z.B. Markenartikel, keine Werbung an der Stätte der Leistung durch hiesige Gewerbetreibende) in Anspruch genommen. Insbesondere die Großflächigkeit dieses Werbeanlagentypen übt einen Einfluss auf das Orts- und Stadtbild aus, die Werbetafeln sind oft in Bezug auf die Fassadenfläche unmaßstäblich. Insbesondere, wenn die Werbeanlage in übermäßiger Intensität und/oder am falschen Standort errichtet wird, werden nicht zuletzt ebenso die schutzwürdigen Interessen anderer unzumutbar beeinträchtigt. Die Errichtung von freistehenden Werbeanlagen im Euroformat führt aufgrund der Häufung der Anzahl sowie der Missachtung der Kleinteiligkeit der Bebauung zu Stadtbildunverträglichkeiten. Aber auch Werbeanlagen an der Stätte der Leistung fallen im Stadt- und Straßenbild negativ auf, wenn sie aus Gründen der Werbewirksamkeit überdimensioniert sind und die Fassaden der Gebäude inklusive ihrer Gliederungselemente und Öffnungen überformen. Die Steuerung dieser großflächigen Werbetafeln erfährt hierdurch eine städtebauliche Relevanz.

In der vorliegenden Satzung über die Gestaltung von Werbeanlagen werden die Bereiche der Innenstadt betrachtet. Es werden niederschwellige Mindestanforderungen an einen gestalterischen Rahmen der zukünftig zulässigen Werbeanlagen hinsichtlich der Anordnung, Größe, Maße usw. definiert. Vorhandene genehmigte bzw. genehmigungsfreie Werbeanlagen genießen Bestandsschutz nach NBauO.

Die Steuerung von Werbeanlagen ist ebenso im Sinne der Gewerbetreibenden, da eine Vielzahl von unkoordiniert errichteten Werbeanlagen einen negativen Einfluss auf das Stadt-, Orts- und Siedlungsbild ausüben kann. Hieraus kann ebenso die Wahrnehmung des jeweiligen Gewerbebetriebes beeinflusst werden.

Aus den o.g. Gründen sollen nunmehr mittels örtlicher Bauvorschriften gem. § 84 Abs. 3 Nr. 2 NBauO gebietsbezogenen Mindestregeln für die Steuerung von Werbeanlagen getroffen bzw. überarbeitet werden, um die vorhandene Baustruktur zu erhalten und zu entwickeln sowie die Entstehung städtebaulich störender Nutzungen, wie z.B. der großformatigen Werbetafeln zu vermeiden.

2. RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Rechtliche Grundlagen der Werbeanlagensatzung sind u.a. das Baugesetzbuch (BauGB), die Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (BauNVO), das Niedersächsische Kommunalverfassungsgesetz (NKomVG) und die Niedersächsische Bauordnung (NBauO), jeweils in der zurzeit geltenden Fassung.

Gemeinden können gemäß § 84 Abs. 3 Nr. 2 NBauO durch Örtliche Bauvorschrift für bestimmte Teile des Gemeindegebietes unter anderem besondere Anforderungen an die Art, Gestaltung oder Einordnung von Werbeanlagen stellen, sie insbesondere auf bestimmte Gebäudeteile, auf bestimmte Arten, Größen, Formen und Farben beschränken oder in bestimmten Gebieten oder an bestimmten baulichen Anlagen ausschließen, um so bestimmte städtebauliche oder baugestalterische Absichten zu verwirklichen oder um die Eigenart oder den Eindruck von Baudenkmalen zu erhalten oder hervorzuheben. Dabei ist jedoch gleichzeitig zu beachten, dass der Ausschluss jeglicher Fremdwerbung in festgesetzten oder

faktischen Mischgebieten (§ 6 BauNVO) oder Kerngebieten (§ 7 BauNVO) planungsrechtlich unzulässig ist.

Örtliche Bauvorschriften nach § 84 Abs. 3 Nr. 2 NBauO werden als Satzung im übertragenen Wirkungskreis erlassen. Demgemäß haben die Gemeinden bei der Ausübung dieser Satzungsgewalt auch fachliche Weisungen durch die zuständige Fachaufsichtsbehörde (hier = Landkreis Vechta) einzuhalten. Die Vorschriften für das Verfahren bei der Aufstellung von Bebauungsplänen gelten einschließlich der Vorschriften über die Veränderungssperre, die Zurückstellung von Baugesuchen und die Folgen von Verfahrensmängeln entsprechend (§ 84 Abs. 4 NBauO).

Örtliche Bauvorschriften sind öffentliches Baurecht im Sinne von § 2 Abs. 17 NBauO und dementsprechend von allen verantwortlichen Personen sowie der Bauaufsichtsbehörde zu beachten. Die Bauaufsichtsbehörde kann jedoch – auch ohne Einvernehmen der Gemeinde – Abweichungen (§ 66 NBauO) zulassen.

Örtliche Bauvorschriften müssen mit einer Begründung sowie einer kurzen zusammenfassenden Erklärung versehen werden und die besondere gesetzliche Ermächtigungsgrundlage (§ 84 Abs. 3 NBauO) angeben. Weiter müssen sie wie jede Satzung vom Rat nach den einschlägigen kommunalrechtlichen Verfahrensvorschriften beschlossen und nach Satzungsbeschluss vom Bürgermeister unter Angabe des Datums der Unterschrift unterschrieben (Ausfertigung) und nach Maßgabe der Hauptsatzung verkündet werden.

3. DEFINITION UND ZULÄSSIGKEIT VON WERBEANLAGEN

Als Werbeanlagen gelten gemäß § 50 Absatz 1 NBauO alle örtlich gebundenen Einrichtungen, welche der Ankündigung, der Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie Zettel- und Bogenanschlüsse oder Lichtwerbung an bestimmten Säulen, Tafeln und Flächen.

Unterscheiden lassen sich Werbeanlagen nach dem Ort der Anbringung und Positionierung. Zum einen an Gebäudefassaden, vor allem in Form von Flachtransparenten sowie Auslegern und Schriftzügen an Fenstern und Türen. Zum anderen auf Freiflächen vorrangig als Hinweisschild, Schaukasten, Pylone, Stelen und Fahnenmasten.

Definitiv unterscheiden lassen sich Werbeanlagen weiterhin nach Fremdwerbung und Eigenwerbung. Fremdwerbung ist in diesem Sinne Produktwerbung z. B. an Litfaßsäulen oder Plakatwerbung an Hauswänden. Eigenwerbung findet dabei an der Stätte der Leistung, also an dem Gebäude oder auf dem Grundstück des Geschäfts bzw. des Gewerbebetriebs, statt.

Gemäß § 50 Abs. 2 NBauO darf von Werbeanlagen keine erhebliche Belästigung durch ihre Größe, Häufung, Lichtstärke und Betriebsweise ausgehen.

Im planungsrechtlichen Außenbereich sind Werbeanlagen grundsätzlich unzulässig und dürfen auch nicht erheblich in den Außenbereich hineinwirken. Ausgenommen hiervon sind nach § 50 Abs. 3 NBauO

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung,
- Tafeln unmittelbar vor Ortsdurchfahrten mit Schildern, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen oder die auf landwirtschaftliche Betriebe, die landwirtschaftliche Produkte zum Verkauf anbieten, und auf diese Produkte hinweisen (Hinweisschilder),
- Tafeln bis zu einer Größe von 1 m² an öffentlichen Straßen und Wegeabzweigungen in einem Umkreis von bis zu drei Kilometern vom Rand eines Gewerbegebietes mit Schildern, die im Interesse des öffentlichen Verkehrs auf Betriebe hinweisen, die in dem Gewerbegebiet liegen (Hinweisschilder),
- einzelne Schilder bis zu einer Größe von 0,50 m², die an Wegeabzweigungen im Interesse des öffentlichen Verkehrs auf Betriebe im Außenbereich, auf selbst erzeugte Produkte, die diese Betriebe an der Betriebsstätte anbieten, oder auf versteckt gelegene Stätten hinweisen,
- Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen und auf abgegrenzten Versammlungsstätten, soweit die Werbeanlagen nicht erheblich in den übrigen Außenbereich hineinwirken,
- Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegeländen.

In Kleinsiedlungsgebieten, reinen Wohngebieten, allgemeinen Wohngebieten, Dorfgebieten und Wochenendhausgebieten sowie in Gebieten, die nach ihrer vorhandenen Bebauung den genannten Baugebieten entsprechen, sind gemäß § 50 Abs. 4 NBauO nur zulässig:

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung und
- Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen.

Für Werbeanlagen in Misch-, Kern- und Gewerbegebieten sind in der NBauO keine gesetzlichen Einschränkungen vorgesehen.

Die Darstellungen des Geltungsbereiches im Flächennutzungsplan sind dem Kapitel 5.1 zu entnehmen.

In bauleitplanerisch als Mischgebiet (MI; § 6 BauNVO) festgesetzten Gebieten sind sowohl Werbeanlagen an der Stätte der Leistung, als auch Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig. Denn Werbeanlagen stellen planungsrechtlich eine das Wohnen nicht wesentlich störende gewerbliche Nutzung dar und sind somit in Mischgebieten allgemein zulässig. Es besteht innerhalb festgesetzter Mischgebiete (gem. § 30 BauGB) und innerhalb eines unbeplanten im Zusammenhang bebauten Ortsteil (gem. § 34 BauGB), welcher als faktisches Mischgebiete einzustufen ist, ein Anrecht auf Baugenehmigung, wenn die Werbeanlage nicht anderen Anforderungen des Bauordnungsrechts entgegensteht.

Nach § 60 Abs. 1 NBauO sind Werbeanlagen mit nicht mehr als 1 m² Ansichtsfläche grundsätzlich genehmigungsfrei. Jedoch können auch genehmigungsfreie Anlagen, z. B.

Hinweisschilder, eine beeinträchtigende Wirkung haben und fallen aus diesem Grund in die Regelungen dieser vorliegenden Satzung.

4. BESTANDSANALYSE UND RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH

Der Geltungsbereich der vorliegenden Satzung umfasst die Innenstadt. Die vorliegende Örtliche Bauvorschrift basiert auf einer Analyse der Bestandssituation. Hierbei wurde die städtebauliche Situation mit ihrer Bebauungsstruktur, den Nutzungen und den dazugehörigen Werbeanlagen im Geltungsbereich der Satzung sowie in dessen unmittelbaren Umgebung fotografisch aufgenommen, kartographisch dargelegt und analysiert. Die Bestandsaufnahme fand in der ersten Jahreshälfte von 2022 statt.

Insgesamt ließ sich bei der Bestandsaufnahme der Innenstadt von Damme feststellen, dass sich der Bereich in seiner Nutzung, wie auch der städtebaulichen Struktur nicht homogen darstellt, sondern in verschiedene Bereiche gegliedert ist. Aus diesem Grund wurden für die vorliegende Werbeanlagensatzung verschiedene Zonen gebildet, welche sich aufgrund ihrer städtebaulichen Struktur und der Nutzungsart unterschiedlich darstellen. In den definierten Zonen besteht aufgrund der erhöhten Wirkung von Werbeanlagen für Gewerbetreibende ein werbewirtschaftlich besonders großes Interesse an der Errichtung einer Werbeanlage.

Bereiche, in denen keine homogene städtebauliche Struktur zu finden ist und somit auch kein Schutzanspruch geltend gemacht werden kann und demnach die Zuordnung zu einer Zone nicht möglich ist, wurden nicht in den Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung für die Innenstadt aufgenommen. Dabei handelt es sich insbesondere um den westlichen Bereich des Innenstadtgebietes in der Umgebung des Krankenhauses, um die stark gewerblich geprägten Bereiche im Süden in der Umgebung vom ansässigen Baumarkt und Lebensmitteleinzelhändler sowie um den Bereich an der Steinfelder Straße, in welchem keine einheitliche städtebauliche Struktur vorhanden ist. Entsprechend der Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der im Vorfeld durchgeführten Bestandsanalyse wurden mehrere Zonen definiert, in welchen gewerbliche Nutzungen existieren sowie schützenswerte Nutzungen und ein schützenswerter Gebietscharakter vorhanden sind und die Errichtung von Werbeanlagen regelt werden soll. Der Geltungsbereich der vorliegenden Satzung umfasst die Innenstadt.

Nach Analyse der Bestandsaufnahme lässt sich das Innenstadtgebiet in die folgenden drei Zonen unterteilen:

Die **Zone A** definiert den Stadtkern und umfasst die Bebauung an der Großen Straße, an Teilen der Mühlenstraße, dem Ohlkenbergsweg, der Friedhofstraße, der Rüschorfer Straße, der Gartenstraße, der Kolpingstraße sowie der Donaustraße.

Die Gebäudestrukturen an der Großen Straße sind vielfältig. So sind neben eingeschossigen Gebäuden mit einem Satteldach ebenso zweigeschossige Gebäude mit einem Flachdach vorhanden. Die Gebäude an der Großen Straße sind überwiegend in einer geschlossenen Bauweise gebaut worden. Die Außenwände der Gebäude sind entweder in hellen Farben verputzt oder mit einem Klinker verblendet. Ein Großteil der Bestandsgebäude besitzt auf Höhe der Brüstungszone des ersten Obergeschosses ein Vordach. Die Erdgeschosszone ist überwiegend durch gewerbliche Nutzung geprägt, sodass die Fenster als Schaufenster dienen und die Waren anpreisen. Vorhandene Werbeanlagen sind überwiegend als Schaufensterwerbung oder Flachtransparent an der Fassade angebracht. Dabei sind die

Fassadenwerbungen in unterschiedlicher Dimension und Lage angebracht. Im öffentlichen Raum befinden sich ebenso freistehende Werbeanlagen in Form von Aufstellern (Pylone, Stele und Hinweisschild) oder kleinen Fahnen.



Die **Zone B** umfasst die wohnbaulich geprägten Bereiche des Stadtzentrums. Die Bebauung entlang der Bahnhofstraße, der Schubertstraße, und der Marienstraße sind Bestandteil der Zone B.

Die Zone B ist durch eine kleingliedrige Siedlungsstruktur geprägt, in welcher überwiegend ein- bis zweigeschossige Wohngebäude vorhanden sind. Gewerbliche Nutzungen sind

innerhalb der Zone B durch Kleingewerbe vorhanden. Weitere Gewerbliche Nutzungen, auf welche in der Zone B durch freistehende Werbeanlagen hingewiesen wird, befinden sich in den rückwärtig gelegenen Gebäuden.



Das gewerblich geprägte Stadtzentrum ist Bestandteil der **Zone C**. Die **Zone C** umfasst rückwärtig gelegene Bereiche an der Großen Straße, die Kreuzung Gartenstraße / Steinfelder Straße / Hunteburger Straße / Donaustraße und einen Bereich an der Donaustraße. In dem Bereich an der Donaustraße ist ein großflächiger Parkplatz vorhanden.

Die Zone C zeichnet sich durch größere Gebäudekomplexe auf großen Grundstücken aus. Die Gebäudekubaturen sind durch zweigeschossige Gebäude mit und ohne Staffelgeschoss und einem flach geneigten Dach geprägt. Vorhandene Werbeanlagen sind größtenteils als Fassadenwerbung zu finden. Dabei sind die Werbeanlagen auch auf Höhe des ersten Obergeschosses des Gebäudes angebracht.



Der Übersicht halber erfolgt nachstehend nochmal eine genaue Straßenabgrenzung der einzelnen Zonen, die wie folgt definiert sind:

Die **Zone A** definiert den Stadtkern und umfasst die Bebauung an der Großen Straße, an Teilen der Mühlenstraße, der Rüschorfer Straße, der Gartenstraße, der Kolpingstraße sowie der Donaustraße.

Die **Zone B** umfasst die wohnbaulich geprägten Bereiche des Stadtzentrums. Die Bebauung entlang der Bahnhofstraße, der Schubertstraße, und der Marienstraße sind Bestandteil der Zone B.

Die **Zone C** ist der gewerblich geprägte Bereich des Stadtzentrums. Die Zone umfasst neben Teilen der Wiesenstraße ebenso den Ohlkenbergsweg, Teile der Großen Straße sowie der Gartenstraße, Hunteburger Straße und der Donaustraße.

Die genaue Abgrenzung des Geltungsbereiches ist der beigefügten Karte zu entnehmen.

5. KOMMUNALE PLANUNGSRAHMENBEDINGUNGEN

5.1 Flächennutzungsplan

Die Flächen des Geltungsbereiches der Werbeanlagensatzung sind im Flächennutzungsplan größtenteils durch gemischte Bauflächen dargestellt. Im nördlichen Randbereich, an der Marienstraße, sowie im westlichen Bereich, an der Bahnhofstraße, sind Wohnbauflächen dargestellt. Weiterhin befinden sich mehrere Gemeinbedarfsflächen mit den Zweckbestimmungen „Öffentliche Verwaltungen, Gebäude sozialer Zwecke und Kirchen und Gebäude kirchl. Zwecke“ innerhalb des Geltungsbereiches.

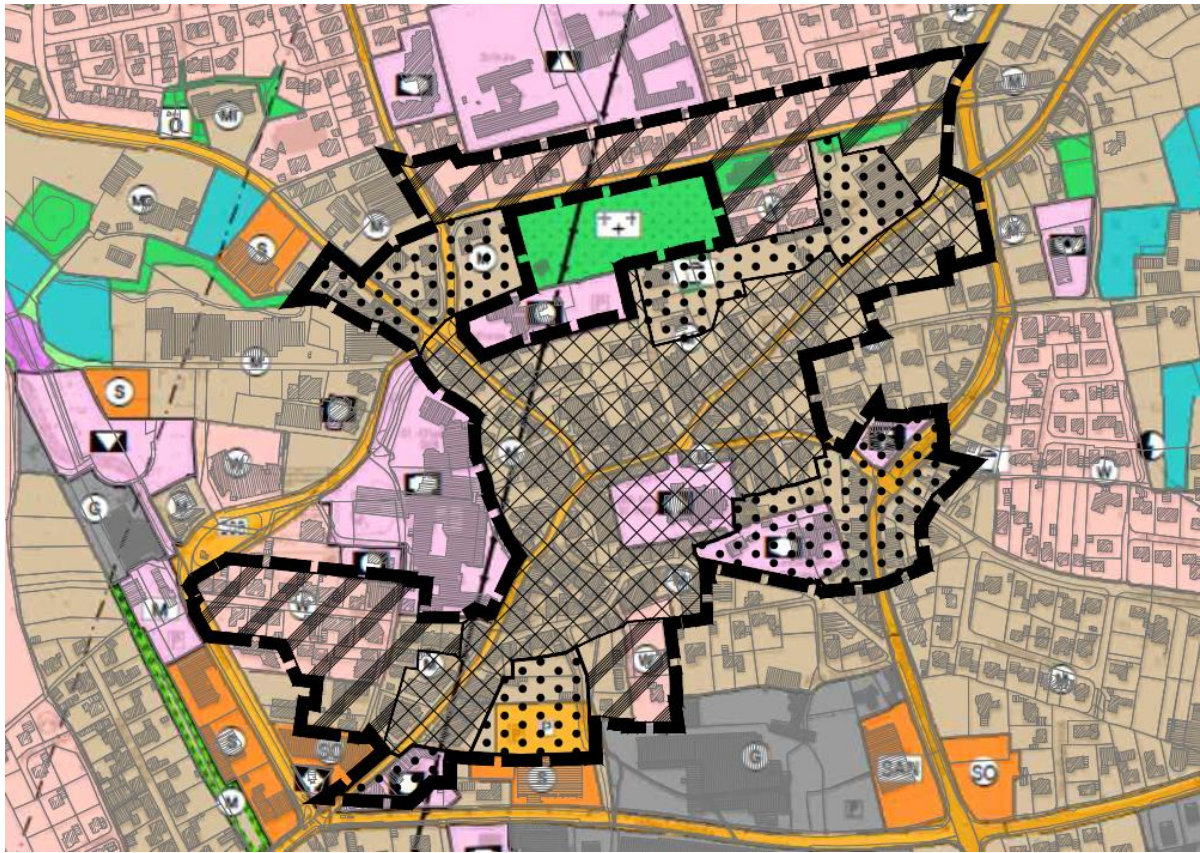


Abbildung 1: Überlagerung des Geltungsbereiches mit dem Flächennutzungsplan der Stadt Damme, Quelle: eigene Darstellung

5.2 Bebauungspläne

Im Geltungsbereich der vorliegenden Werbeanlagensatzung für die Innenstadt gelten die folgenden Bebauungspläne:

- Teilbereich des Bebauungsplanes Nr. 16 „Viktor- und Marienstraße“, Neuaufstellung, rechtskräftig seit dem 26.09.2014
- Teilbereich des Bebauungsplanes Nr. 37 „Steinbrink III“, Neuaufstellung, rechtskräftig seit dem 10.05.2019
- Teilbereich des Bebauungsplanes Nr. 38 „Steinbrink IV“, Neuaufstellung, rechtskräftig seit dem 19.05.2017
- Teilbereich des Bebauungsplanes Nr. 118 „Rathausquartier“, rechtskräftig seit dem 18.07.2006
- Teilbereich des Bebauungsplanes Nr. 150 „Donaustraße“, rechtskräftig seit dem 18.09.2009

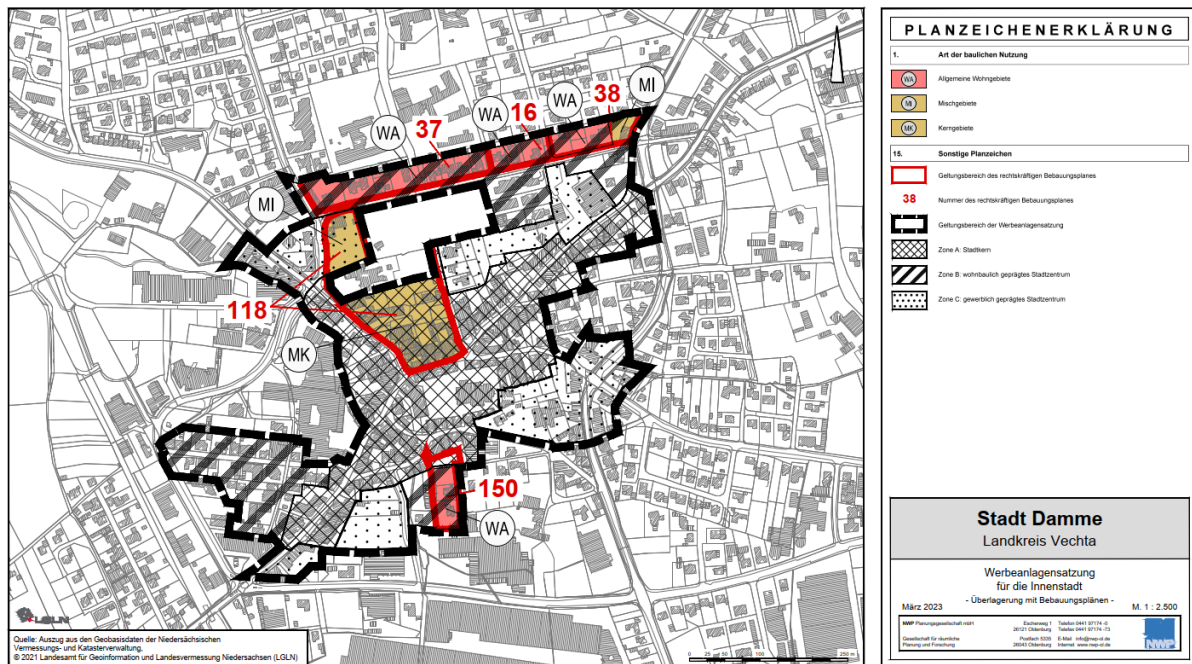


Abbildung 2: Überlagerung der Geltungsbereiche mit den bestehenden Bebauungsplänen und dessen Art der baulichen Nutzung, Quelle: eigene Darstellung

Der nachstehenden Übersicht kann die Art der baulichen Nutzung, mögliche Festsetzungen zum Ausschluss von nicht störenden Gewerbebetrieben oder vorhandene örtliche Bauvorschriften zu Werbeanlagen entnommen werden.

Bebauungsplan Nr.	Zone WAS	Art der baulichen Nutzung	Festsetzungen zum Ausschluss nicht störender Gewerbebetriebe	Örtliche Bauvorschriften zu Werbeanlagen
Nr. 16	B	Allgemeines Wohngebiet (WA)	keine	keine
Nr. 37	B	Allgemeines Wohngebiet (WA)	keine	keine
Nr. 38	B	Allgemeines Wohngebiet (WA)	keine	keine
	B	Mischgebiet (MI)	keine	keine
Nr. 118	C	Mischgebiet (MI)	keine	keine
	A	Kerngebiet (MK)	keine	keine
Nr. 150	A/B	Allgemeines Wohngebiet (WA)	keine	keine

Die in den jeweiligen Zonen geltenden Bebauungspläne setzen neben Allgemeinen Wohngebieten (WA) ebenso Mischgebiete (MI) und ein Kerngebiet (MK) fest. Für die bauordnungsrechtliche Zulässigkeit von Werbeanlagen in diesen Gebietstypen wird auf Kapitel 3 verwiesen. In keinen der rechtskräftigen Bebauungspläne innerhalb der

Geltungsbereiche und der jeweiligen Zone werden nicht störende Gewerbebetriebe ausgeschlossen, ebenso beinhaltet keiner der Bebauungspläne örtliche Bauvorschriften zu Werbeanlagen.

6. ZIEL DER VORLIEGENDEN PLANUNG

Die vorliegende Satzung umfasst den Geltungsbereich der Innenstadt.

Das Orts- und Straßenbild der Zone A ist geprägt durch Gebäude mit überwiegend zweigeschossiger Bauweise und einem geneigten Dach. Entlang der Großen Straße befinden sich in der Erdgeschosszone gewerbliche Nutzungen, in den darüberliegenden Geschossen Wohnnutzung. Die meisten Gebäude sind im Erdgeschoss bzw. in der Brüstungszone des ersten Obergeschosses mit einem Vordach versehen. Neben freistehenden Gebäuden sind ebenso Teilbereiche mit einer geschlossenen Bauweise zu identifizieren.

Das Orts- und Straßenbild in der Zone B ist durch eine kleingliedrige Bebauung mit freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern gekennzeichnet, welche bis zu zwei Vollgeschosse besitzen. Vereinzelt sind in diesem Bereich Kleingewerbe vorhanden. Diese Zone ist aufgrund des homogenen, kleingliedrigen Siedlungsbild schützenswert. Werbeanlagen, die aufgrund ihrer Größe überdimensioniert sind oder die Häufung von Werbeanlagen kann sich negativ auf das in sich homogene Siedlungsbild auswirken.

In der Zone C ist das Orts- und Siedlungsbild durch größere Gebäudekomplexe mit bis zu drei Vollgeschossen und geneigten Dächern gekennzeichnet. Neben den Gebäuden sind auch größere Grundstücke vorhanden. Trotz der bereits vorhandenen gewerblichen Prägung ist in dieser Zone in den jeweiligen Bereichen noch ein einheitliches Straßen- und Siedlungsbild vorhanden, sodass sich ein Schutzanspruch ergibt.

Das Orts- und Siedlungsbild in den jeweiligen Zonen gilt es zu bewahren.

Der Erhalt des Orts- und Straßenbildes durch eine einheitliche Gestaltung der Werbeanlagen gehört zu dem primären Ziel der vorliegenden Werbeanlagensatzung, denn Werbeanlagen üben einen großen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild aus. Dieses hat wiederum Einfluss auf die Wahrnehmung der Anwohner und der Bürger der Stadt Damme. Selbes gilt für die Wahrnehmung der Auswärtigen, welche durch das Stadtgebiet fahren.

Das Orts- und Straßenbild wird neben der baulichen Struktur des Gebäudes ebenso durch Werbung beeinflusst. Dies geschieht insbesondere in den Bereichen, in denen sich die Anzahl der Werbung häuft. Die Stadt Damme ist im Regionalen Raumordnungsprogramm des Landkreises Vechta von 2021 als Grundzentrum mit mittelzentralen Teilfunktionen, insbesondere im Bereich des aperiodischen Einzelhandels, ausgewiesen. Dabei findet insbesondere im Stadtkern die Versorgungsfunktion Anwendung. Das Innenstadtgebiet übt hierbei einen wesentlichen Schwerpunkt auf die Wahrnehmung des Orts- und Straßenbildes aus.

Um das Orts- und Straßenbild zu bewahren und positiv zu gestalten, möchte die Stadt Damme im Bereich der Innenstadt, in denen noch ein Schutzanspruch besteht (Zone A, Zone B und Zone C), einheitliche und verständliche Regelungen für die Gestaltung von Außenwerbeanlagen treffen. Daher stellt die Stadt Damme die vorliegende Werbeanlagensatzung für die Innenstadt auf.

Die Werbeanlagensatzung für die Innenstadt ist dabei sowohl im Interesse der Stadt, als auch der Gewerbetreibenden im Geltungsbereich, da durch eine präzise Steuerung von Werbeanlagen die Errichtung einer Vielzahl von unkoordiniert errichteten Werbeanlagen ausgeschlossen wird, die einen negativen Effekt auf das Orts- und Straßenbild und folglich auch auf die Wahrnehmung der Geschäftsbereiche haben.

Insbesondere in der letzten Vergangenheit entstanden in dem Stadtgebiet Werbeanlagen, welche sich aufgrund ihrer Größe, ihres Formates sowie ihrer Anzahl nicht in das ländlich und durch kleinteilige Strukturen geprägte Orts- und Straßenbild der Stadt Damme einfügen. Die Errichtung dieser großflächigen Werbeanlagen möchte die Stadt Damme allerdings steuern und verhindern, um einen negativen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild zu vermeiden. Durch die in der vorliegenden Satzung vorgeschriebenen örtlichen Bauvorschriften sollen sich Werbeanlagen zukünftig in den bebauten Bereichen besser einfügen, ein harmonisches Orts- und Straßenbild soll erzielt werden. Dabei ist die Einschränkungen der Gewerbetreibenden nicht das Ziel der vorliegenden Satzung, vielmehr soll den Gewerbetreibenden ein klarer Rahmen zur Gestaltung ihrer Werbeanlagen geboten werden.

Somit ist die Steuerung von Werbeanlagen im Hinblick auf die allgemeine Zulässigkeit, die Konkretisierung des Werbeanlagentypen sowie der Größe und Anordnung an und in der Fassade Ziel der vorliegenden Werbeanlagensatzung. Es soll sichergestellt werden, dass durch Werbeanlagen keine negative Auswirkung auf den Verkehr entsteht. Ebenso sollen störende Werbeanlagen in den Straßen- und Stadtraum vermieden werden. Außerdem sollen negative Auswirkungen auf die Baustruktur kleinstmöglich gehalten werden, welche wiederum einen wahrnehmbaren Einfluss auf den Stadtraum hat.

Die Beeinträchtigung des Orts- und Straßenbildes ist einerseits durch eine Häufung von Werbeanlagen im Straßenrandbereich (z. B. die Einfassung des Grundstücks durch Fahnenwerbung), andererseits aber auch durch die Größe der Werbeanlagen (z. B. durch großflächige Plakate an Hauswänden und Werbepylonen) gegeben. Weiterhin können mit Werbeanlagen überladene Gebäudefassaden das Orts- und Straßenbild stören.

In einigen Bereichen der Innenstadt ist bereits eine Häufung von Werbeanlagen vorzufinden. Aufgrund ihrer Anzahl, der Diversität und der Überdimensionierung üben die Werbeanlagen einen enormen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild aus. Die Wahrnehmung des kleinteiligen Stadtbildes wird durch die Werbeanlagen nicht nur für Einheimische, sondern ebenso für auswärtige Besucher negativ beeinflusst.

Eine Beeinträchtigung der Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs ist durch großflächige Werbeanlagen mit wechselndem oder reflektierendem Licht zu erwarten. Nicht nur im fließenden Verkehr, sondern insbesondere im Bereich von Knotenpunkten, wie Kreuzungen, kann dies zu einer Ablenkung führen und möglicherweise Gefahrensituationen auslösen. Daher ist ein Ausschluss dieser Anlagen geplant, zumal diese Anlagen auch die o. g. negativen Auswirkungen auf das Stadtbild erzeugen.

Gemäß § 1 Abs. 3 BauGB haben die Gemeinden Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 5 BauGB sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne

- die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Stadtteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche,

- die Belange der Baukultur, des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege, die erhaltenswerten Stadtteile, Straßen und Plätze von geschichtlicher, künstlerischer oder städtebaulicher Bedeutung und die Gestaltung des Orts- und Landschaftsbildes

insbesondere zu berücksichtigen.

Die vorliegende Werbeanlagensatzung für die Innenstadt knüpft an diese Zielsetzungen an und greift steuernd ein. Mit ihr soll sichergestellt werden, dass keine störenden Werbeanlagen in den Straßenraum hineinwirken und das Orts- und Straßenbild negativ beeinflusst wird. Zudem soll die städtebauliche Struktur mit der Werbeanlagensatzung erhalten bleiben bzw. verbessert werden.

7. BETEILIGUNGSVERFAHREN

7.1 Frühzeitige Beteiligungen gemäß §§ 3 Abs. 1, 4 Abs. 1 BauGB

Im Rahmen der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 Abs. 1 BauGB sind keine privaten Stellungnahmen eingegangen.

Im Rahmen der frühzeitigen Beteiligung der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange gemäß § 4 Abs. 1 BauGB sind insgesamt 13 Stellungnahmen, davon sieben ohne Hinweise und Bedenken, eingegangen. Die sechs Stellungnahmen mit Hinweisen und Anmerkungen wurden wie folgt abgewogen:

Landkreis Vechta

Vom Fachdienst Städtebau des Landkreises Vechta wurde darauf hingewiesen, dass die präventive Einschränkung des wirtschaftlichen Interesses auf ein städtebaulich verträgliches Maß nachvollziehbar begründet werden sollte. Es wurde angeregt, die erfassten städtebaulichen Missstände in Kapitel 6 der Begründung zum Beispiel mit Fotos zu veranschaulichen.

Die Hinweise wurden zur Kenntnis genommen. Die Anregungen sind nicht nachvollziehbar. In der Begründung zur Werbeanlagensatzung ist an keiner Stelle die Rede von städtebaulichen Missständen. Das Ziel der vorliegenden Werbeanlagensatzung besteht auch nicht darin, die städtebaulichen Missstände im Plangebiet aufzuzeigen, sondern mit den Regelungen der Werbeanlagensatzung die Entwicklung des Orts- und Stadtbildes positiv zu lenken. Hierfür sind in Kapitel 9 zu den Inhalten der Satzung bei den Regelungen schematische Skizzen aufgezeigt, welche als Positivbeispiele und Anlehnung gelten sollen. Insofern wird der Anregung, die städtebaulichen Missstände in der Begründung durch Fotos zu veranschaulichen, nicht gefolgt.

Hinsichtlich des Planentwurfes gab der Landkreis Vechta den Hinweis, dass der Geltungsbereich als Anlage der Satzung mit den Regelungsinhalten zur öffentlichen Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 veröffentlicht werden sollte.

Der Hinweis wird beachtet. Die Anlagen werden in den Beteiligungsverfahren nach § 3 Abs. 2 BauGB und § 4 Abs. 2 BauGB mit veröffentlicht.

Weiterhin wurde um Anpassung der Präambel und Verfahrensleiste hinsichtlich der Änderungen des BauGB gebeten, es solle auf die „aktuell gültige Fassung“ verwiesen werden.

Der Hinweis wurde beachtet. Die Präambel und Verfahrensleiste wurden entsprechend geändert.

Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr

Seitens der Niedersächsischen Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr wird der Ausschluss der Werbeanlagen mit wechselndem und beweglichem Licht gemäß § 4 Abs. 6 dieser Satzung ausdrücklich begrüßt. Weitere Anregungen wurden nicht hervorgebracht.

Der Hinweis wurde zur Kenntnis genommen.

EWE Netz GmbH

Von der EWE Netz GmbH wurde der Hinweis auf Versorgungsleitungen und -anlagen im Geltungsbereich hervorgebracht. Die weiteren Hinweise bezogen sich auf die Umsetzungsebene.

Die Hinweise wurden zur Kenntnis genommen und werden auf Umsetzungsebene beachtet.

Unterhaltungsverband Nr. 70 „Obere Hunte“

Der Unterhaltungsverband „Obere Hunte“ hat auf das Gewässer II. Ordnung „Dammer Mühlenbach“ im Geltungsbereich der Satzung hingewiesen und um Freihaltung des 5,00 m breiten Räumstreifens gebeten. Unter Einhaltung dieser äußert der Unterhaltungsverband keine Bedenken gegen die Planung.

Die Hinweise wurden zur Kenntnis genommen und werden auf Umsetzungsebene beachtet.

Vodafone GmbH/Vodafone Deutschland GmbH

Die Vodafone GmbH/Vodafone Deutschland GmbH haben gegen vorliegende Planung keine Bedenken, weisen jedoch auf Telekommunikationsanlagen des Unternehmens im Geltungsbereich hin. Bei objektorientierten Bauvorhaben wird seitens der Vodafone GmbH / Vodafone Deutschland GmbH eine Stellungnahme mit entsprechender Auskunft über vorhandene Leitungen abgegeben.

Die Hinweise wurden zur Kenntnis genommen.

Oldenburgische Industrie- und Handelskammer (IHK)

Die IHK befürwortet die Aufstellung von Gestaltungssatzungen grundsätzlich, sofern das Ziel verfolgt wird, die Einhaltung und Qualifizierung der städtebaulichen und gestalterischen Qualitäten einer Kommune mit der qualitativen Aufwertung der Werbemöglichkeiten für Gewerbetreibende zu verbinden.

Der Hinweis wurde zur Kenntnis genommen.

Die IHK begrüßt insbesondere, dass die Stadt Damme das Ziel hat, niederschwellige Mindestanforderungen an einen gestalterischen Rahmen der zukünftig zulässigen Werbeanlagen hinsichtlich der Anordnung, Größe, Maße usw. zu definieren und dass bereits vorhandene genehmigte bzw. genehmigungsfreie Werbeanlagen Bestandsschutz genießen sollen.

Der Hinweis wurde zur Kenntnis genommen.

Die IHK hält die Werbeanlagensatzung jedoch an einigen Stellen für uneindeutig und überregulierend.

Zum besseren Verständnis und der besseren Lesbarkeit regte die IHK an, die Straßennamen in Straßenlisten nebst Hausnummern darzustellen.

Der Anregung wurde nicht gefolgt. Eine Auflistung der Grundstücke im Geltungsbereich durch Straßenlisten würde nicht unbedingt zu einer besseren Übersicht der betroffenen Grundstücke führen. Der Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung ist durch die Abgrenzung der Teilbereiche eindeutig bestimmt.

Zudem hat die IHK empfohlen, in § 2 Abs. 4 der Satzung zu ergänzen, unter welchen Umständen der Bestandsschutz erlöschen würde. Weiterhin wird eine kulantere Regelung zum Beispiel bei einem Farbwechsel oder einer Namensänderung angeregt. Auch die Instandhaltung der Werbeanlage sollte nicht zum Wegfall des Bestandsschutzes führen.

Der Anregung wurde teilweise gefolgt. Die Begründung wurde dahingehend ergänzt, dass klargestellt wird, dass der in der NBauO geregelte Bestandsschutz für die vorliegende Satzung gilt. In der Kommentierung der NBauO heißt es: „Die Werbeanlagen, die nach § 85 Bestandsschutz genießen, dürfen künftig noch repariert und in unwesentlichen Kleinigkeiten auch geändert werden. Der Bestandsschutz deckt aber nicht mehr das Auswechseln der vorhandenen Anlage durch eine andere ab (so etwa des bisherigen Bewerbens eines nicht mehr existierenden Hotels durch eine Reklame für einen Markenartikel, vgl. OVG Münster 211.8.1990 – 11 A 988/79, BRS 36 Nr. 147, und nachgehend BVerwG 5.11.1980 – 4 B 215.80, BeckRS 1980, 31288563). War eine Werbeanlage dagegen von vornherein für wechselnde Plakatanschlätze genehmigt worden, so sind daran auch künftig neue Plakate uneingeschränkt zulässig, weil nur die Anschlagtafel als solche unter die NBauO fällt, dagegen § 50 Abs. 6 Nr. 1 die Anschätze aus dem Regelungsbereich der NBauO ausnimmt und sie nur nach sonstigem öffentlichen Recht (insbesondere Straßen- und Straßenverkehrsrecht sowie allgemeinem Polizei- und Ordnungsrecht) zu beurteilen sind“ (Große-Suchsdorf, 2020, S. 605f.)

Ein weiterer Hinweis bezog sich auf die Regelung, dass sich Werbeanlagen an Fassaden und freistehende Werbeanlagen in Größe, Proportion, Farbe, Gliederung und Lichtwirkung der architektonischen Gestaltung und der Struktur der Fassade unterzuordnen haben. Diese Regelung ließe viel Interpretationsspielraum zu. Es wurde angeregt, eine schematische Darstellung der Begründung beizufügen.

Die Hinweise wurden zur Kenntnis genommen. Bei den Regelungen unter § 4 handelt es sich entsprechend der Kapitelüberschrift um allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen. Bei den Regelungen in § 5 und 6 handelt es sich um konkretere Regelungen / Maßgaben, welche detailliertere Regelungen u.a. zur Größe, der Proportion, der Gliederung, Lichtwirkung und Farbe aufgreifen. Nicht alle Gebäude lassen sich mit den in § 5 und § 6 der Werbeanlagensatzung getroffenen Regelungen darstellen. Für genau diese Abweichungen sind die Regelungen in § 4 der Werbeanlagensatzung getroffen worden, um einen groben Rahmen vorzugeben. Die Begründung wurde dahingehend ergänzt, dass Erläuterungen zum Wort „unterordnen“ gegeben werden. Eine schematische Darstellung der Anforderungen ist in diesem Fall nicht möglich.

Hinsichtlich der Regelung aus § 4 Abs. 3 der Satzung wurde hervorgebracht, dass diese Regelung in der Praxis nicht immer umsetzbar ist, ohne den Gewerbetreibenden womöglich zu stark einzuschränken. Aus Sicht der IHK können Werbeanlagen, die (mit Ausnahme von Fenstern) Gliederungselemente verdecken, durchaus ästhetisch und stadtbilddienlich ausgeprägt sein. Es wurde eine Ausnahme von der Satzung angeregt, um mögliche Härtefälle zu vermeiden.

Der Hinweis wurde zur Kenntnis genommen. Mit der Vorschrift des Fluchtbezugsgebotes oder des Symmetriegebotes wird den Gewerbetreibenden ein entsprechender Spielraum eingeräumt, da sich die Werbeanlage entweder an den Fluchten des Gebäudes zu orientieren hat oder Symmetrien im Verhältnis zu den Fassadenöffnungen herzustellen ist. Die Fassade eines jeden Gebäudes übt einen erheblichen Einfluss auf das Straßen- und Stadtbild aus, welches es zu wahren gilt. Sobald Werbeanlagen Gliederungselemente der Fassade überdecken oder diese durchbrechen, wird Einfluss auf die Wirkung der Fassade und somit des Straßen- und Stadtbildes genommen.

Die IHK machte darauf aufmerksam, dass eine dezente Lichtprojektion von LED Bildschirmen weniger störende Wirkung entfalten können, als eine herkömmlich beleuchtete Werbeanlage. Deshalb empfiehlt die IHK die Zulässigkeit dieser und die Steuerung bzw. Regulierung der LED-Werbeanlagen über Lichtstärken und Farbskalen.

Der Hinweis wurde zur Kenntnis genommen. Von der Zulässigkeit von LED-Bildschirmen wird weiterhin abgesehen, da diese durch Vorgaben schwer zu regulieren sind.

Die cm-genauen Maßangaben in § 5 und § 6 dieser Satzung erachtet die IHK als überregulierend. Es wurde angeregt, statt der starren Grenzen vielmehr Richtwerte festzulegen, von denen auch in einem Toleranzbereich abgewichen werden kann

Der Anregung wurde nicht gefolgt. Um eine Steuerung der Werbeanlagen hinsichtlich der Größe zu ermöglichen, ist die Vorgabe von strengen Maximalwerten notwendig. Für Denkmäler und historische Gebäude können entsprechend Abweichungen zugelassen werden.

Weiterhin hat die IHK empfohlen, sich im weiteren Prozess mit den Gewerbetreibenden und insbesondere der HGV abzustimmen bzw. diese zu beteiligen.

Die Hinweise werden zur Kenntnis genommen. Die Gewerbetreibenden und auch der HGV Damme haben im Rahmen des Beteiligungsverfahrens nach § 4 Abs. 1 BauGB und nach § 4 Abs. 2 BauGB die Möglichkeit einer Stellungnahme. Bislang ist keine Stellungnahme abgegeben worden.

7.2 Beteiligungen gemäß §§ 3 Abs. 2, 4 Abs. 2 BauGB

Werden im weiteren Verfahren ergänzt.

8. RELEVANTE ABWÄGUNGSBELANGE / AUSWIRKUNGEN DER PLANUNG

8.1 Private Belange

Mit der vorliegenden Werbeanlagensatzung in der Innenstadt werden die privaten Belange der Grundstückseigentümer und Unternehmen auf Schutz ihres Eigentums in Wert und

Vermarktbarkeit dahingehend eingeschränkt, dass die Art und die maximal zulässige Größe der Außenwerbeanlagen von Gewerbe und Geschäften eingeschränkt bzw. vorgegeben werden. Die Stadt Damme gewichtet die Belange der Erhaltung des Orts- und Straßenbildes sowie die Belange der Sicherheit und Leichtigkeit des Straßenverkehrs als öffentliches Interesse höher als das private Interesse an einer uneingeschränkten Gestaltung von Werbeanlagen.

8.2 Bestandsschutz

Vorhandene genehmigte bzw. genehmigungsfreie Werbeanlagen genießen Bestandsschutz nach NBauO. In der Kommentierung der NBauO heißt es: *„Die Werbeanlagen, die nach § 85 Bestandsschutz genießen, dürfen künftig noch repariert und in unwesentlichen Kleinigkeiten auch geändert werden. Der Bestandsschutz deckt aber nicht mehr das Auswechseln der vorhandenen Anlage durch eine andere ab (so etwa des bisherigen Bewerbens eines nicht mehr existierenden Hotels durch eine Reklame für einen Markenartikel, vgl. OVG Münster 211.8.1990 – 11 A 988/79, BRS 36 Nr. 147, und nachgehend BVerwG 5.11.1980 – 4 B 215.80, BeckRS 1980, 31288563). War eine Werbeanlage dagegen von vornherein für wechselnde Plakatanschläge genehmigt worden, so sind daran auch künftig neue Plakate uneingeschränkt zulässig, weil nur die Anschlagtafel als solche unter die NBauO fällt, dagegen § 50 Abs. 6 Nr. 1 die Anschläge aus dem Regelungsbereich der NBauO ausnimmt und sie nur nach sonstigem öffentlichen Recht (insbesondere Straßen- und Straßenverkehrsrecht sowie allgemeinem Polizei- und Ordnungsrecht) zu beurteilen sind“ (Große-Suchsdorf, 2020, S. 605f.).*

Die Örtliche Bauvorschrift hat eine steuernde Wirkung nur auf die in Zukunft zu errichtenden Werbeanlagen. Bestehende Werbeanlagen, die den Anforderungen der vorliegenden Örtlichen Bauvorschrift nicht genügen, sind bei Änderung oder Erneuerung der vorliegenden Örtlichen Bauvorschrift sowie, falls erforderlich, der Genehmigungslage anzupassen.

9. INHALTE DER SATZUNG

§ 1 Räumlicher Geltungsbereich

Der Geltungsbereich dieser Satzung ist in dem als Anlage beigefügten Übersichtsplan schwarz umrandet dargestellt.

In dem räumlichen Geltungsbereich sind die folgenden Zonen definiert:

- Zone A: Stadtkern
- Zone B: wohnbaulich geprägtes Stadtzentrum
- Zone C: gewerblich geprägtes Stadtzentrum

Die Vorschriften in §§ 2 bis 9 dieser Satzung gelten zunächst für alle Zonen. Sofern in einer Zone eine abweichende Regelung getroffen wird, wird hierauf ausdrücklich in der jeweiligen Vorschrift hingewiesen.

Der Übersichtsplan im Maßstab 1: 5.000 ist Bestandteil dieser Satzung.

Begründung:

Der räumliche Geltungsbereich der vorliegenden Satzung wurde aufgrund der städtebaulichen Strukturen sowie der vorhandenen Nutzungen und dessen Schutzanspruch in die drei unterschiedlichen Zonen eingeteilt.

§ 2 Sachlicher Geltungsbereich

- 1) Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle Werbeanlagen im Sinne des § 50 NBauO.
- 2) Die Vorschriften dieser Satzung gelten auch für Maßnahmen, die nach Anhang zu § 60 Abs. 1 NBauO Nr. 10.1 (Werbeanlagen kleiner als 1 m²) verfahrensfrei sind.
- 3) Die Anwendung des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG) bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt.
- 4) Der Bestandsschutz zulässigerweise errichteter (genehmigter bzw. bisher genehmigungsfreier) Werbeanlagen bleibt von den Festsetzungen dieser Satzung unberührt.

Begründung:

Da kleine Werbeanlagen unter 1 m² Größe und insbesondere in Kombination mit anderen Werbeanlagen ebenso einen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild ausüben, sind sie Bestandteil der vorliegenden Werbeanlagensatzung.

§ 3 Begriffsdefinitionen

Um die Vorschriften der vorliegenden Werbeanlagensatzung nachvollziehen zu können und um Missverständnisse zu vermeiden, werden nachfolgend die Fachbegriffe der Werbeanlagensatzung kurz definiert.

- a) **Schriftzüge** (Flachtransparente) sind Werbeanlagen in Form eines Schildes, einer Tafel oder Fläche mit einer Beschriftung bzw. Bemalung.
- b) **Ausleger** sind Werbeanlagen in Form eines Schildes, einer Beschriftung bzw. plastischen Form oder einer Tafel und Fläche, die senkrecht in den Luftraum vor der Fassade hineinragen.
- c) **Schaufensterbeklebung** sind Werbeanlagen, die direkt auf der Vorder- oder Rückseite der Fenster- und Türscheiben bzw. auf Türblättern angebracht sind.
- d) Die **Erdgeschosszone** (Parterre) ist das zu ebener Erde liegende Geschoss eines Gebäudes. Dabei muss das Erdgeschoss nicht exakt auf dem Höhenniveau des Erschließungsweges liegen. Oberer Abschluss der Erdgeschosszone ist die Oberkante der Geschossdecke des Erdgeschosses.
- e) Die **Brüstungszone** des ersten Obergeschosses ist der Bereich der Fassade, der sich zwischen der Erdgeschosszone und der Unterkante der Fensterbrüstung bzw. des Fenstergesimses des ersten Obergeschosses befindet.
- f) Die **Stätte der Leistung** ist das Grundstück bzw. Gebäude, auf dem die beworbene bzw. darauf hingewiesene Leistung erbracht wird. Die Stätte der Leistung kann auch im Hinterhof eines Gebäudes oder in einem Ober- oder Kellergeschoss liegen.
- g) Ein **Fahnenmast** ist ein Mast aus Holz, Aluminium, Glasfaser, Kunststoff oder aus Stahl, an dem Fahnen und Flaggen gehisst werden.

- h) Eine **Stele** / ein **Pylon** ist ein hoher, freistehender monolithischer Pfeiler oder eine hohe, freistehende monolithische Tafel.
- i) Ein **Schaukasten** ist ein mit einer durchsichtigen Scheibe versehener freistehender Kasten, in welchem Waren oder Dienstleistungen ausgestellt werden oder darauf hingewiesen wird. Weiterhin kann ein Schaukasten amtlichen Mitteilungen oder der Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, sportliche, politische und ähnliche Veranstaltungen dienen.
- j) Ein **Hinweisschild** / eine **Hinweistafel** ist ein flacher Gegenstand, dessen Beschriftung auf Waren oder Dienstleistungen hinweisen soll oder der amtlichen Mitteilung oder der Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, sportliche, politische und ähnliche Veranstaltungen dienen soll.
- k) Für die vorliegende Werbeanlagensatzung sind die Fassadenseiten der Haupt- und Nebengebäude ausschlaggebend. Bei der Anteilsberechnung der Werbeanlage an der **Fassade** eines Gebäudes wird diese durch die Formel Breite x Höhe der jeweiligen Außenwand, inklusive Wandöffnungen (Fenster, Türen) definiert.
- l) Ein Schriftzug in **Einzelbuchstaben** definiert sich dadurch, dass jeder Buchstabe bzw. jedes Symbol unmittelbar auf der Fassade montiert, aufgedruckt oder aufgemalt ist oder mittelbar auf ein gestellartiges, hinterliegendes Trägersystem montiert ist. Bei Einzelbuchstaben bildet die Umgrenzungslinie aller Buchstaben die Werbeanlage.
- m) Als **Betriebsgrundstück** wird das Grundstück der Stätte der Leistung verstanden. Dabei handelt es sich um ein mindestens durch eine gewerbliche Nutzung geprägtes Grundstück.

§ 4 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

- 1) Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind ausschließlich als
 - a. **Fassadenwerbung** in Form von Flachwerbung (parallel zur Fassade) und Ausleger (senkrecht zur Fassade), Schaukästen, Schaufensterbeklebung an den Fassaden und Vordächern der Hauptgebäude,
 - b. **Freistehende Werbeanlagen** in Form von Fahnenmasten, Stelen und Pylonen sowie Hinweisschilder und Schaukästen

zulässig.

Begründung:

Einheitliche Werbeanlagen sorgen für ein harmonisches und einheitliches Orts- und Straßenbild. Um dieses sicherzustellen, werden in der vorliegenden Werbeanlagensatzung bestimmte Werbeanlagentypen vorgegeben. Somit wird verhindert, dass eine Diversität der Werbeanlagentypen zu einer Überfrachtung und schlussendlich zu einem Einfluss auf das Orts- und Siedlungsbild führt.

- 2) Werbeanlagen nach § 5 (Fassadenwerbung) und § 6 (freistehende Werbeanlagen) dieser Satzung müssen sich in Größe, Proportion, Farbe, Gliederung und Lichtwirkung der architektonischen Gestaltung und der Struktur der Fassade unterordnen.

Begründung:

Werbeanlagen haben eine starke Wirkung auf das Orts- und Straßenbild. Ziel der Stadt Damme ist es, das Orts- und Straßenbild zu bewahren. Um dieses Ziel zu erreichen, haben sich die Werbeanlagen (Fassadenwerbung und freistehende Werbeanlagen) hinsichtlich ihrer Größe, Proportion, Farbe, Gliederung und Lichtwirkung in die

architektonische Gestaltung und Struktur der Fassade unterzuordnen. Der Begriff „unterordnen“ zielt im vorliegenden Falle darauf ab, dass das Gebäude, an dem die Werbeanlage angebracht ist, weiterhin im Vordergrund steht und durch die Werbeanlage in seiner gestalterischen Wirkung nicht verdrängt wird. Auch die freistehenden Werbeanlagen sollen sich auf dem Grundstück und im Verhältnis zum Gebäude unterordnen, sodass die Werbeanlage das Gebäude in seinen Sichtbeziehungen von den öffentlichen Straßenverkehrsflächen aus nicht in den Hintergrund tritt. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, werden in § 5 und § 6 dieser Satzung weitergehende Regelungen u.a. zur Größe der einzelnen Werbeanlage und dem Abstand zu Wandöffnungen getroffen.

- 3) Werbeanlagen nach § 5 (Fassadenwerbung) dieser Satzung sind so zu gestalten, dass sie die gestalterische Einheit der Fassade nicht durchbrechen dürfen. Prägende Bauteile wie Fenster, Brüstungsbänder, Rahmungen, Lisenen, Gesimse, Traufkanten, Wandabschlüsse, Geländer, Balkone, Pfeiler und Stützen dürfen von der Werbeanlage nicht überdeckt werden.

Begründung:

Entsprechend ihrer Zweckerfüllung wirken Werbeanlagen an Fassaden in den öffentlichen Raum hinein und beeinflussen das Orts- und Straßenbild. Dieses wird insbesondere durch die vorhandenen Gebäude, samt ihrer Gebäudefassaden, bestimmt. Daher ist bei der Gestaltung der Werbeanlagen mit besonderer Sorgfalt vorzugehen. Ziel dieser örtlichen Bauvorschrift ist es, dass weder das Gebäude, an welchem die Werbeanlage angebracht ist, noch benachbarte Gebäude, durch die Werbeanlage negativ beeinträchtigt werden.

- 4) Bei geschlossener Bauweise dürfen sich die Werbeanlagen höchstens über ein Gebäude erstrecken. Die Werbeanlagen an den Fassaden von aneinander gebauten und benachbarten Gebäuden dürfen nicht zusammengefasst werden.

Begründung:

Der Ausschluss der Erstreckung von Werbeanlagen über mehrere Gebäude wird aus dem Grund getroffen, da sie zu einer städtebaulich störenden Dominanz der Werbung führen und einen erheblichen Einfluss auf die Fassadegliederung sowie das Straßenbild nehmen würde.

- 5) Werbeanlagen an und auf Dachflächen, an Bäumen und Hecken, an Schornsteinen und ähnlich hochragenden Bauteilen sowie an Leitungsmasten, Einfriedungen und Zäunen sind unzulässig.

Begründung:

Werbeanlagen an und auf Dachflächen, an Bäumen und Hecken, an Schornsteinen und ähnlich hochragenden Bauteilen sowie an Leitungsmasten, Einfriedungen und Zäunen sind dem Stadtbild der Stadt Damme sowie der Orientierung nicht dienlich und somit aus gestalterischen Gründen nicht zulässig. Die für Werbeanlagen vorgesehenen Flächen in der Stadt Damme sollen ausschließlich den im Geltungsbereich ansässigen Gewerbetreibenden vorbehalten bleiben.

- 6) Werbeanlagen mit wechselndem und beweglichem Licht sind unzulässig. Lauf-, Wechsel-, Blinkschaltungen und Anlagen ähnlicher Bauart und Wirkung sind nicht zulässig.

Begründung:

Mit dem Ausschluss von Werbeanlagen mit wechselndem und beweglichem Licht wird ein negativer Einfluss auf andere Werbeanlagen sowie auf das Straßenbild vermieden. Wechselndes und bewegliches Licht zieht die Aufmerksamkeit des menschlichen Auges

besonders an. Hiermit wird vermieden, dass andere Werbeanlagen hinsichtlich ihrer Wirkung hintenangestellt werden.

- 7) Werbeanlagen dürfen keine reflektierenden Flächen und Leuchtfarben besitzen.

Begründung:

Leuchtfarben und reflektierende Farben/Flächen sind in ihrer Wirkung besonders auffällig, sodass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit mit oder ohne Beleuchtung ein Gebäude sowie einen Straßenabschnitt dominieren würden. Daher werden sie aus gestalterischen Gründen ausgeschlossen.

- 8) Von Werbeanlagen darf keine akustische Wirkung ausgehen.

Begründung:

Auf den Menschen wirkt eine Dauerbeschallung sowie jegliche, auf Werbewirkung abzielende Geräuschentwicklung im Regelfall nach einiger Zeit als Belästigung. Um dieses Gefühl zu verhindern und eine Wohnföhlatmosfera zu erschaffen, wird eine akustische Wirkung ausgeschlossen.

- 9) Be- und hinterleuchtete Werbeanlagen sind nur als Einzelbuchstaben zulässig. LED-Bildschirme sind nicht zulässig.

Begründung:

Eine dezente Beleuchtung sowie das Hinterleuchten von Werbeanlagen belebt das Stadtbild und wirkt sich positiv aus. Um die Beleuchtung sowie das Hinterleuchten jedoch so dezent wie möglich zu halten, ohne dabei Vorgaben zu der Leuchtkraft zu machen, sind be- und hinterleuchtete Werbeanlagen nur als Einzelbuchstaben zulässig.

§ 5 Fassadenwerbung

§ 5.1 Werbeanlagen an Fassaden

- 1) Werbeanlagen an Fassaden der Gebäude dürfen entweder als Flachtransparent (Schriftzug), als Einzelbuchstaben oder als Schaufensterbeklebung errichtet werden. Die Flachtransparente und Einzelbuchstaben dürfen sowohl an der Fassade des Gebäudes, als auch an vorhandenen Vordächern angebracht werden.

Begründung:

Die genaue Art der Werbeanlage wird in dieser Satzung definiert und vorgeschrieben, um ein insgesamt einheitliches Bild in der Stadt Damme sicherzustellen und das Anbringen von zu vielen Werbeanlagentypen zu vermeiden. Bei den genannten Werbeanlagentypen handelt es sich um die klassischen Werbeanlagen, mit denen jeder Gewerbetreibende werben kann.

- 2) Werbeanlagen an der Fassade und den Vordächern (Flachtransparent, Einzelbuchstaben) müssen ein Symmetriegebot oder ein Fluchtbezugsgebot einhalten.
- Unter dem Symmetriegebot ist eine symmetrische Anordnung der Werbeanlage zur Mitte der Wandöffnung (vertikal und horizontal) gemeint.
 - Das Fluchtbezugsgebot schreibt vor, dass die Werbeanlage einen Bezug zu den Fluchten an der Fassade (Fassadenöffnungen) herstellen muss.

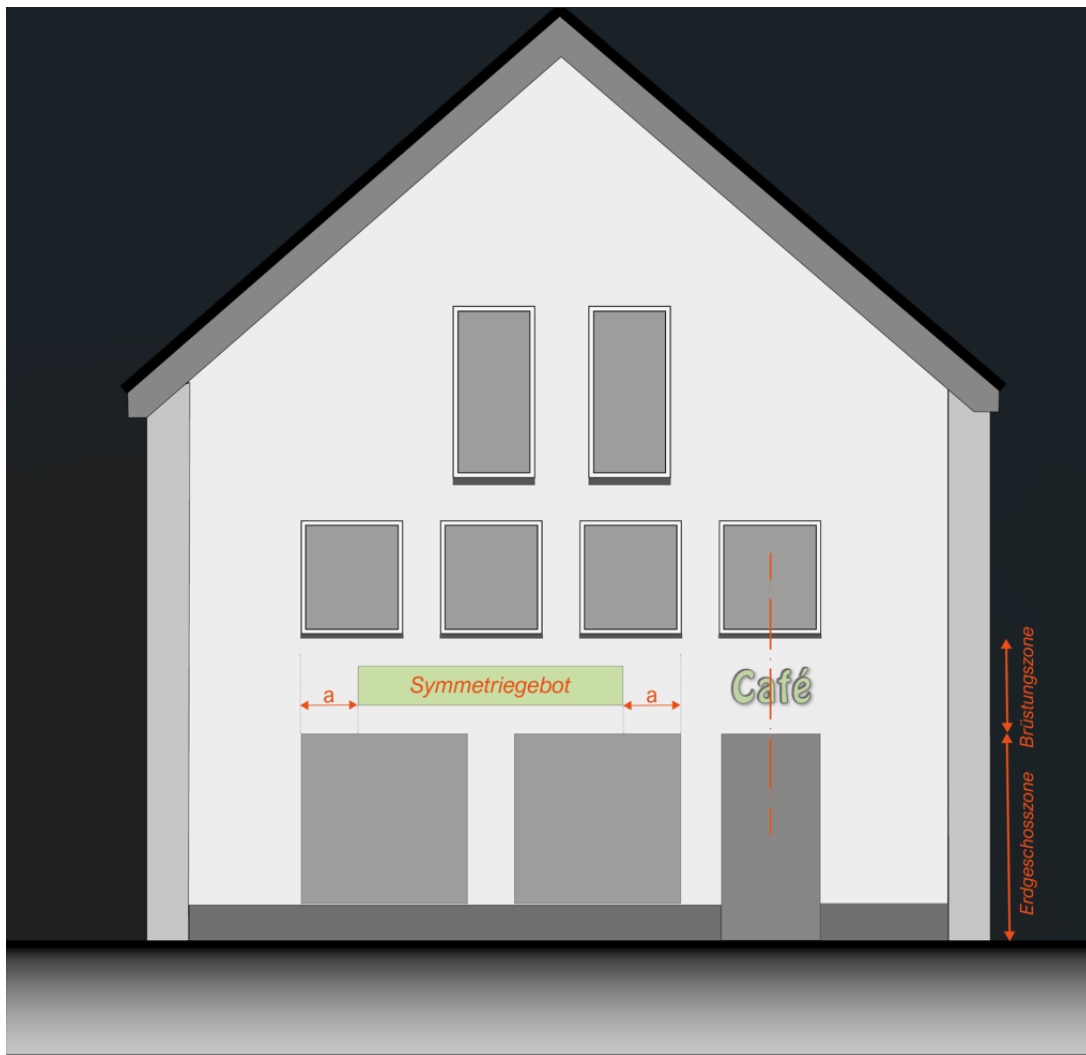


Abbildung 3: Schematische Darstellung des Symmetriegebotes, Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 4: Schematische Darstellung des Fluchtbezugsgebotes, Quelle: eigene Darstellung

Begründung:

Die Wirkung einer Werbeanlage geht mit ihrer gestalterischen Prägnanz einher. Die Fassadengliederung wird i.d.R. durch Öffnungen wie Fenster oder Türen bestimmt. Die Orientierung von Werbeanlagen an der Fassadengliederung sorgt dafür, dass sich die Werbeanlagen der Fassade des Gebäudes unterordnen und verhindert somit die Entstehung einer überdimensionalen Werbeanlage. Die Werbeanlagen sind symmetrisch über der jeweiligen Mitte der Wandöffnung (Fenster oder Tür) anzuordnen. Der seitliche Abschluss der Werbeanlage muss nicht mit der Fassadenöffnung enden. Sofern sich die Werbeanlage über mehrere Fassadenöffnungen erstrecken sollte, hat sie sich mit ihrem seitlichen Abschluss an die vertikale Flucht der Fassadenöffnungen zu orientieren.

- 3) Werbeanlagen an Fassaden gemäß der Definition in § 5.1.1 dieser Satzung sind in der Erdgeschosszone sowie der Brüstungszone des ersten Obergeschosses zulässig.

Begründung:

In dem Geltungsbereich der vorliegenden Werbeanlagensatzung sind die Gebäude mit einer gewerblichen Nutzung überwiegend durch eine gewerbliche Nutzung in den

Erdgeschossen gekennzeichnet. Werbung soll nur unmittelbar dort angebracht sein, wo die betreffende Leistung für den Nutzer zu finden ist. Um eine Überfrachtung der Fassade zu verhindern und die Wirkung der Werbeanlage zu steuern, sind Werbeanlagen an Fassaden in der Erdgeschosszone, der Brüstungszone sowie oberhalb der Brüstungszone zulässig. Die oberen Stockwerke werden in der Regel zu Wohnzwecken genutzt, weshalb hier keine Werbeanlage zulässig ist.

- 4) Die Werbeanlage darf maximal 20 cm, gemessen von der Fassade oder dem Vordach, in den Luftraum ragen.

Begründung:

Mit den Werbeanlagen an Fassaden wird am häufigsten geworben. Durch die Lagebeschränkung auf die Erdgeschoss- bzw. Brüstungshöhe des ersten Obergeschosses geht von Werbeanlagen an Fassaden oder Vordächern eine große Wirkung aus. Damit sie vom seitlichen Betrachtungswinkel dem Gebäude bzw. der Fassade untergeordnet wirken, wird die Auskragung auf maximal 20 cm begrenzt.

- 5) Bei einer horizontalen Ausrichtung der Werbeanlage an der Fassade oder dem Vordach darf die jeweilige Werbeanlage in ihrer Höhe das Maß von 0,50 m nicht überschreiten.

Begründung:

Überdimensionale Werbeanlagen an Fassaden oder Vordächern können dazu führen, dass sie sich nicht der Fassadengliederung unterordnen und so einen negativen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild ausüben. Um ein gesundes Maß zwischen dem berechtigten Werbeinteresse auf der einen Seite und der harmonischen Fassadenseite auf der anderen Seite herzustellen, wird die Höhe der Werbeanlage bei horizontaler Ausrichtung auf maximal 0,50 m begrenzt.

- 6) Bei einer vertikalen Ausrichtung der Werbeanlage an der Fassade oder dem Vordach darf die jeweilige Werbeanlage in ihrer Breite das Maß von 1,00 m nicht überschreiten.

Begründung:

Überdimensionale Werbeanlagen an Fassaden oder Vordächern können dazu führen, dass sie sich nicht der Fassadengliederung unterordnen und so einen negativen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild ausüben. Um ein gesundes Maß zwischen dem berechtigten Werbeinteresse auf der einen Seite und der harmonischen Fassadenseite auf der anderen Seite herzustellen, wird die Breite der Werbeanlage bei vertikaler Ausrichtung auf maximal 1,00 m begrenzt.

- 7) Werbeanlagen an Fassaden und Vordächern müssen zu Wandöffnungen (Türen, Fenster) einen Mindestabstand von 0,30 m einhalten. Der Mindestabstand von Werbeanlagen an Fassaden zu der äußeren Gebäudekante beträgt 0,50 m. Sofern die Wandöffnungen des Gebäudes in einem geringeren Abstand zu den äußeren Gebäudekanten errichtet wurden, ist dieser Abstand als Mindestabstand für die Werbeanlagen anzusehen. Bei Werbeanlagen an Vordächern wird der Mindestabstand in Projektion zur Fassade gemessen.

Begründung:

Die Vorschrift eines Mindestabstandes zwischen der Werbeanlage und den Wandöffnungen gewährleistet, dass architektonisch-gestaltete Fassadenelemente sowie die Fassadenöffnungen nicht durch Werbeanlagen verdeckt oder in ihrer Wirkung beeinträchtigt werden. Ebenso wird mit dem Mindestabstand zur Gebäudekante eine mögliche Konkurrenz zwischen den Werbeanlagen der benachbarten Gebäude verhindert bzw. minimiert.

- 8) Schaufensterbeklebung ist als Flächenwerbung, Schriftzug und Logo des Betreibers nur zulässig, wenn die bedeckte Fläche nicht mehr als 25 % der Glasfläche des jeweiligen Fensters überschreitet.

Begründung:

Die Regelung der maximal bedeckten Fläche der Glasfläche werden aus gestalterischen Gründen getroffen. Bei einer größeren und somit überdimensionierten Überdeckung des Schaufensters würden die Konturen der Gebäudegliederung beeinträchtigt und das gesamte Erscheinungsbild der Fassade beeinflusst werden. Es wird an dieser Stelle erwähnt, dass die dekorative Gestaltung der Auslage, also der Bereich hinter der Schaufensterscheibe von der Regelung unberührt bleibt.



Abbildung 5: Schematische Darstellung der Regelungen zur Fassadenwerbung gemäß § 5.1 dieser Satzung, Quelle: eigene Darstellung

§ 5.2 Ausleger

- 1) Ausleger sind ausschließlich in der Erdgeschosszone sowie der Brüstungszone des ersten Obergeschosses zulässig.

Begründung:

Durch ihre Auskragung wirken Ausleger direkt in die Richtung der Passanten des Gehweges. Dabei sind ebenso die bauordnungsrechtlichen Regelungen zu beachten, d.h. die Ausleger dürfen für die Passanten kein Hindernis darstellen. Damit sich die Ausleger ebenso in die Fassadengliederung einfügen, wird ihre Anbringungslage auf das Erdgeschoss und die Brüstungszone des ersten Obergeschosses begrenzt. Die Anbringung eines Auslegers oberhalb der Brüstungszone des ersten Obergeschosses würde zu einer nicht harmonischen Wirkung führen.

- 2) Ausleger an Vordächern sind nicht zulässig.

Begründung:

Vordächer ragen bereits in den öffentlichen Raum bzw. von der Fassade des Gebäudes hervor. Sobald an diesen Vordächern zudem ein Ausleger angebracht wird, übt dieser einen enormen negativen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild, aber auch auf die Fassadengliederung aus.

- 3) Der Ausleger darf inklusive Befestigung nicht mehr als 1,00 m gegenüber der Fassadenfläche in den Luftraum vorspringen.

Begründung:

Die Vorschriften zum maximalen Vorspringen des Auslegers werden getroffen, um eine überdimensionale Wirkung des Auslegers zu vermeiden und ein harmonisches Orts- und Straßenbild zu gewährleisten.

- 4) Die Höhe der Ansichtsfläche der Ausleger wird auf maximal 1,00 m begrenzt. Die Breite der seitlichen Ansichtsfläche der Ausleger wird auf maximal 1,00 m begrenzt. Der Ausleger darf maximal 0,20 m dick sein.

Begründung:

Die Vorschriften zur maximalen Höhe der Ansichtsfläche werden getroffen, um eine überdimensionale Wirkung des Auslegers zu vermeiden und ein harmonisches Orts- und Straßenbild zu gewährleisten. Bei einer maximalen Höhe von 1,00 m, einer maximalen seitlichen Ansichtsfläche von 1,00 m sowie bei einer maximalen Werbeanlagendicke von 0,20 m wird den Gewerbetreibenden ausreichend Möglichkeiten zur Gestaltung des Auslegers gegeben.

- 5) Sofern an der Fassade Fassadenwerbung angebracht ist, hat die Anbringung der Ausleger auf Höhe der Fassadenwerbung, bezogen auf die Mitte der Fassadenwerbung, zu erfolgen.

Begründung:

Zur Sicherstellung eines harmonischen Orts- und Straßenbildes sind in Ergänzung zur Fassadenwerbung angebrachte Ausleger an der Fassade symmetrisch zur Fassadenwerbung anzubringen.

- 6) Ausleger müssen zu Wandöffnungen (Türen, Fenster) einen Mindestabstand von 0,30 m einhalten. Der Mindestabstand von Auslegern zu der äußeren Gebäudekante beträgt 0,50 m.

Begründung:

Die Vorschrift wird zum Erhalt der Fassadengliederung getroffen.

- 7) In der Zone A und C dürfen mehrere Ausleger an einer Gebäudefassade nur in einem Abstand von jeweils 5,00 m zueinander angebracht werden. Der Mindestabstand zwischen mehreren Auslegern in der Zone B beträgt 12,00 m untereinander.

Begründung:

Zur Verhinderung einer Überfrachtung der Fassade durch mehrere Ausleger untereinander zu verhindern, werden Abstandsmaße zwischen mehreren Auslegern definiert. Da in den unterschiedlichen Zonen verschiedene städtebauliche Strukturen und unterschiedliche Steuerung der Werbeintensität gewünscht ist, werden verschiedene Regelungen zu den Mindestabständen zwischen mehreren Auslegern getroffen. Während die Zonen A und C gewerblich geprägt sind, bestimmen insbesondere wohnbauliche Strukturen die Zone B. Die Mindestabstände wurden anhand der vorhandenen straßenseitigen Fassadenbreiten der Bestandsgebäude festgelegt. So ist es Ziel der Stadt, in der Zone A und C mehrere Ausleger zuzulassen, in der Zone B jedoch maximal einen Ausleger.

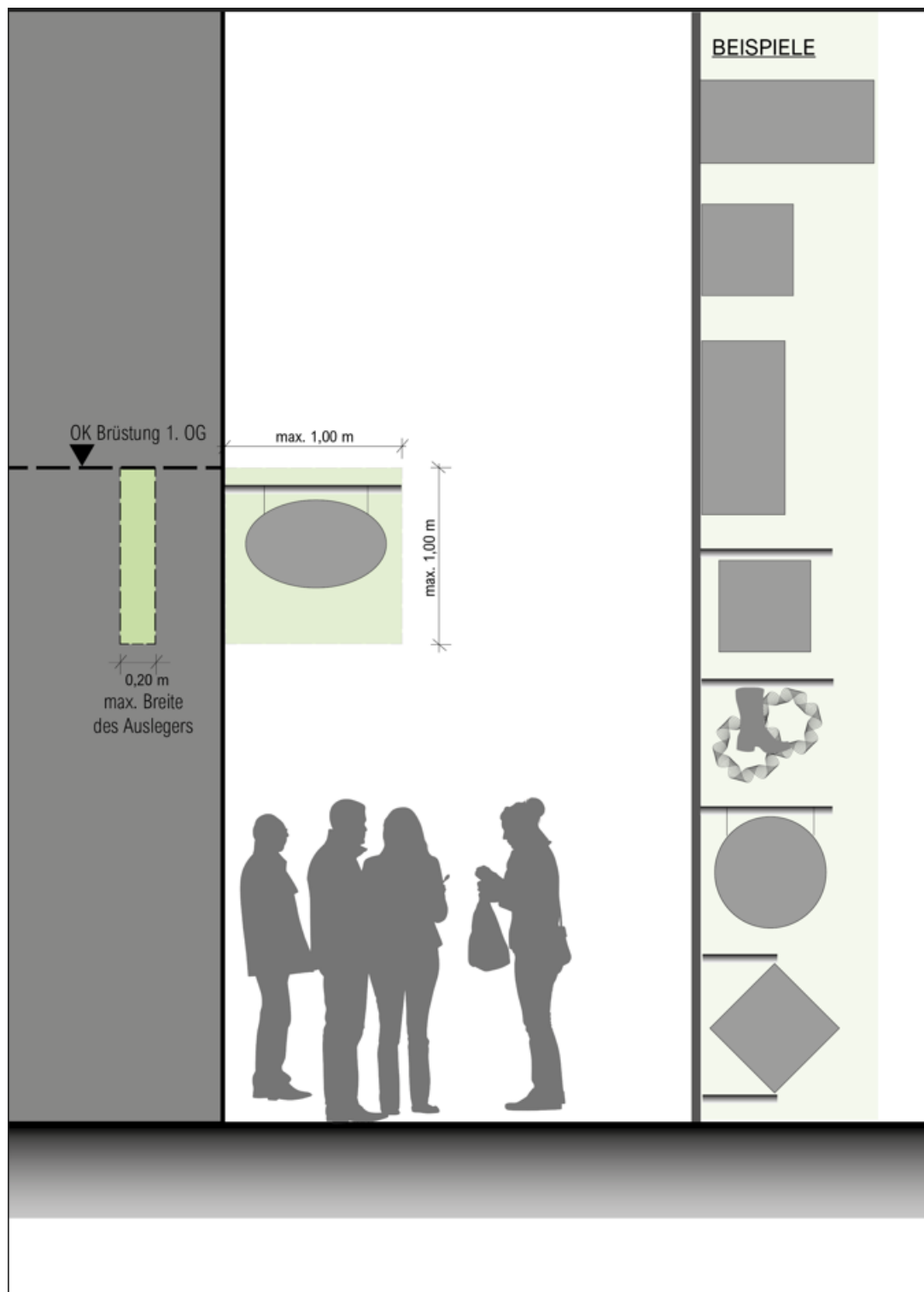


Abbildung 6: Schematische Darstellung zur Veranschaulichung der Regelungen für die Ausleger, Quelle: eigene Darstellung

§ 6 Freistehende Werbeanlagen

- 1) Freistehende, nicht an bauliche Anlagen angebrachte Werbeanlagen sind nur in Form von Fahnenmasten, Stelen, Pylonen, Hinweisschildern und Schaukästen zulässig. In der Zone B sind Fahnenmasten nicht zulässig.

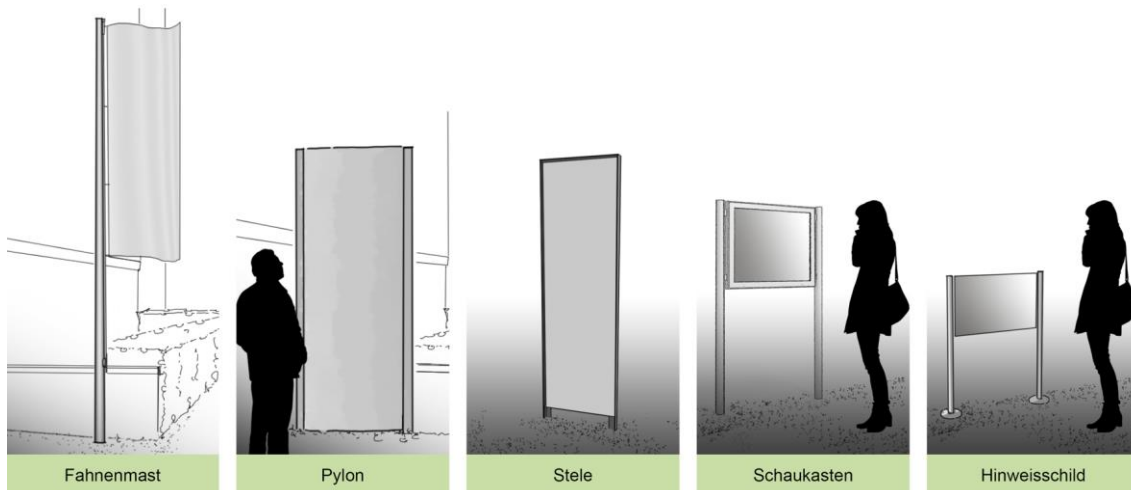


Abbildung 7: Schematische Darstellung der zulässigen freistehenden Werbeanlagen, Quelle: eigene Darstellung

Begründung:

Die genaue Art der freistehenden Werbeanlage wird vorgegeben, um ein einheitliches Werbebild zu erzielen. Die Zone B ist durch wohnbauliche Nutzung und einer kleingliedrigen städtebaulichen Struktur gekennzeichnet. Fahnenmasten wirken massiv auf die Siedlungsstruktur ein, weshalb sie in dieser Zone nicht gewünscht sind.

- 2) Die Höhe der jeweiligen freistehenden Werbeanlage wird wie folgt begrenzt:
 - a. Zone A und C: Fahnenmast: 8,00 m
 - b. Zone A und C: Pylon / Stele / Hinweisschild / Schaukasten: 3,00 m
 - c. Zone B: Pylon / Stele / Hinweisschild / Schaukasten: 2,50 m

Die untere Bezugsebene ist die Geländeoberkante. Als oberer Bezugspunkt gilt der höchste Punkt der freistehenden Werbeanlage.

Begründung:

Aufgrund ihrer Höhe haben freistehende Werbeanlagen auf privaten Freiflächen eine enorme Wirkung auf das Orts- und Straßenbild. Die Höhe des Fahnenmastes ist an einem typischen Fahnenmast bemessen. Die Höhe des Pylons, der Stele, des Hinweisschildes und des Schaukastens wurde in Beziehung zu den Bestandsgebäuden im Geltungsbereich und in Orientierung an der Gesamtwirkung im Raum gewählt. Die Bestandsgebäude sind größtenteils mit einer Traufhöhe von 4,00 m – 4,50 m ausgebildet. Da sich die freistehende Werbeanlage dem Gebäude unterordnen soll, wurde die maximale Höhe in der Zone A und C auf 3,00 m begrenzt. Die maximale Höhe der Pylone / Stelen wurde in der Zone B aufgrund des Schutzanspruches durch die Wohnbebauung auf 2,50 m begrenzt.

- 3) Die Größe der Ansichtsfläche der freistehenden Werbeanlage darf in der Zone A das Maß von 3 m² nicht überschreiten. In der Zone B gilt für die Größe der Ansichtsfläche

der freistehenden Werbeanlage das Maximalmaß von 2 m². Die Größe der Ansichtsfläche der freistehenden wird in der Zone C auf maximal 5 m² begrenzt.

Dabei gilt nur die sichtbare reine Werbefläche ohne die Fläche von Bauteilen zur Aufstellung und Befestigung als Bemaßungsgrundlage.

Begründung:

Zur Vermeidung von freistehenden Werbeanlagen, die aufgrund ihrer Flächengröße einen negativen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild ausüben, wird die Größe der Ansichtsfläche begrenzt. Die Ansichtsfläche ist die sichtbare reine Werbefläche ohne die Fläche von Bauteilen zur Aufstellung und Befestigung. Die Größenbeschränkung der freistehenden Werbeanlage basiert unter anderem auf den bestehenden freistehenden Werbeanlagen und dem Ziel, Eurowerbungen auszuschließen. Da die Freiraumstrukturen in der Zone C durch größere Grundstücke gegeben sind, wird hier die größte Ansichtsfläche mit 5 m² festgesetzt.

- 4) Je Betriebsgrundstück ist maximal eine freistehende Werbeanlage mit den folgenden Ausnahmen zulässig.
 - a. In der Zone A sind ausnahmsweise maximal zwei freistehende Werbeanlagen zulässig, wenn mindestens zwei voneinander unabhängige Nutzungen im Gebäude vorhanden sind und eine andere Form der gewerblichen Darstellung für eine der Nutzungen unter Wahrung der Vorschriften dieser Satzung nicht möglich ist.
 - b. In der Zone C sind bei einem Betriebsgrundstück ab 30 m Straßenfrontlänge zwei freistehende Werbeanlagen zulässig. Bei einem Betriebsgrundstück ab 40 m Straßenfrontlänge in der Zone C dürfen drei freistehende Werbeanlagen errichtet werden. Insgesamt sind in der Zone C maximal drei freistehende Werbeanlagen zulässig.

Begründung:

Freistehende Werbeanlagen finden sich nicht unbedingt nur bei Geschäften und Betrieben, welche über entsprechende Freiflächen verfügen. Sie sind ebenso auf kleineren Grundstücken zu finden und wirken in Kombination mit anderen Werbeflächen überladen. Insbesondere bei Fahnenmasten kommt es nicht selten zu einer Anhäufung, welche einen negativen Einfluss auf das Orts- und Straßenbild ausübt. Aus diesem Grund wird die Anzahl der freistehenden Werbeanlage begrenzt. Betriebsstätten können z.B. mehrere Marken vertreten und daher vertraglich zu einer Installation einer freistehenden Werbeanlage verpflichtet sein.

Da in der Zone A auch mehrere Gewerbetreibende in einem Gebäude untergebracht sind, dürfen ausnahmsweise maximal zwei freistehende Werbeanlagen errichtet werden, wenn mindestens zwei voneinander unabhängige Nutzungen im Gebäude vorhanden sind und eine andere Form der gewerblichen Darstellung unter Wahrung der weiteren Vorschriften dieser Satzung nicht möglich ist.

Unter Berücksichtigung der Größe eines Betriebsgrundstückes erhöht sich die Anzahl der zulässigen freistehenden Werbeanlagen in der Zone C auf maximal drei freistehende Werbeanlagen.

- 5) Von den Vorschriften der freistehenden Werbeanlagen sind Preistafeln und -masten von Tankstellen ausgenommen.

Begründung:

Preismasten von Tankstellen sind eine besondere und spezielle Form der freistehenden Werbeanlage, welche sich insbesondere aufgrund ihrer Höhe regelmäßig von den anderen Werbeanlagen differenziert. Aufgrund ihrer Funktion nimmt diese Werbeanlage eine Sonderstellung ein, sodass Preismasten von Tankstellen nicht Gegenstand der vorliegenden Werbeanlagensatzung sein sollen.

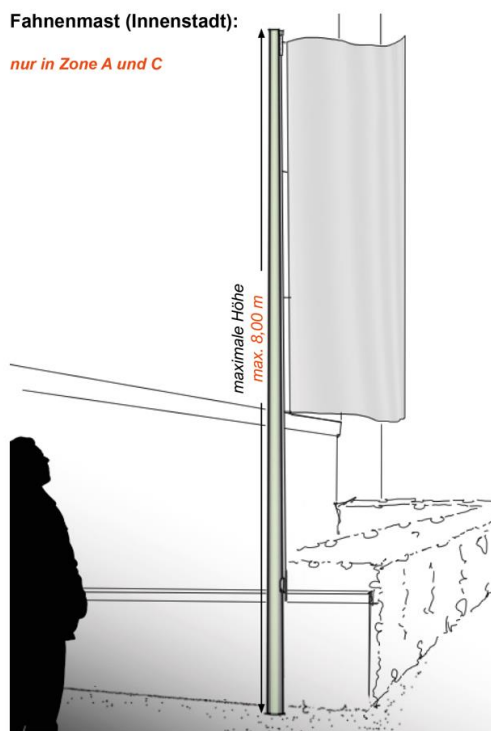


Abbildung 8: Schematische Darstellung mit Regelungen für Fahnenmasten, Quelle: eigene Darstellung

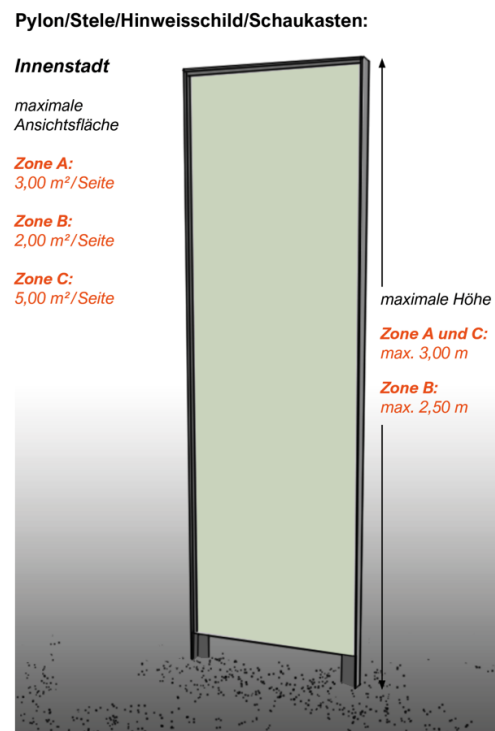


Abbildung 9: Schematische Darstellung mit Regelungen für Pylonen / Stelen / Hinweisschilder / Schaukästen, Quelle: eigene Darstellung

10. HINWEISE

Sicherheit, Ordnung und Leichtigkeit des Verkehrs

Werbeanlagen sind blendfrei zu erstellen. Eventuelle Lichtquellen sind so zu wählen, dass sie gegebenenfalls auf eine kleinere Leuchtstärke eingestellt werden können. Sollte von den Verkehrsteilnehmern, der Polizei oder dem Landkreis Vechta - Fachbereich Straßenverkehr und Fachbereich Straßenbau - eine Blendwirkung festgestellt werden, so hat der Betreiber der Werbeanlage die Leuchtstärke auf seine Kosten herabzusetzen.

Denkmalschutz

Sollten bei den geplanten Bau- und Erdarbeiten ur- oder frühgeschichtliche Bodenfunde gemacht werden, sind diese unverzüglich einer Denkmalschutzbehörde, der Gemeinde oder einem Beauftragten für die archäologische Denkmalpflege anzuzeigen (§ 14 Abs. 1 NDSchG). Bodenfunde und Fundstellen sind bis zum Ablauf von 4 Werktagen nach der Anzeige

unverändert zu lassen, bzw. für ihren Schutz ist Sorge zu tragen, wenn nicht die Denkmalschutzbehörde vorher die Fortsetzung der Arbeiten gestattet (§ 14 Abs. 2 NDSchG).
Tel.-Nr. der Unteren Denkmalschutzbehörde: (05931) 6605 oder (05931) 44 - 2173.

11. ZUSAMMENFASSENDE ERKLÄRUNG

Die Begründung wird nach Abschluss des Verfahrens um die zusammenfassende Erklärung nach § 6a BauGB ergänzt.

12. VERFAHRENSVERMERK

Aufstellungsbeschluss durch den Rat

Ortsübliche Bekanntmachung

Frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß § 3 (1) BauGB vom
bis (einschl.)

Frühzeitige Behördenbeteiligung gemäß § 4 (1) BauGB mit Schreiben vom

Ortsübliche Bekanntmachung der öffentlichen Auslegung

Beteiligung gemäß § 3 (2) BauGB vom
bis (einschl.)

Behördenbeteiligung gemäß § 4 (2) BauGB mit Schreiben vom

Satzungsbeschluss durch den Rat

Damme, den

Bürgermeister

Diese Begründung hat dem Satzungsbeschluss des Rates der Stadt Damme vom
zu Grunde gelegen.

Damme, den

Bürgermeister