

Gestaltungssatzung für Werbeanlagen an Haupt- und Ausfallstraßen (GWHA)

Beispielfibel



Stand: April 2016





Herausgeber:

Stadt Oldenburg (Oldb)
Fachdienst Städtebau und Stadterneuerung

2015



Inhalt

Beispielfibel - Werbeanlagen an Haupt- und Ausfallstraßen (GWAH)	4
Anlass und Ziel der GWHA	4
Inhalte der GWHA	7
Wozu dient die Beispielfibel?	7
1. Werbeanlagen an Fassaden	8
1.1 Überdeckung und Abstand	8
1.2 Anpassung an Fassadengliederung	11
1.3 Unterordnung in der Fassadenfläche	13
1.4 Stätte der Leistung	15
2. Werbeanlagen auf privaten Freiflächen	16
2.1 Pylone und Hinweisschilder, Größe und Höhe von Werbeanlagen	16



Beispielfibel

- Werbeanlagen an Haupt- und Ausfallstraßen (GWAH)

Anlass und Ziel der GWAH

Die bislang bestehende Werbesatzung an Haupt- und Ausfallstraßen wurde vom OVG Lüneburg 2013 in Teilbereichen für ungültig erklärt.

Da der stadtbildverträglichen Steuerung von Werbeanlagen an den Haupt- und Ausfallstraßen aber auch weiterhin eine sehr hohe Bedeutung beigemessen wird, soll mit der Aufstellung einer neuen Satzung eine zukünftig rechtssichere Grundlage für die Sicherung der eingangs aufgeführten städtebaulich-gestalterischen Ziele geschaffen werden.

Ziel der Satzung ist es, im Sinne einer positiven Ortsbildpflege die in Teilen der Haupt- und Ausfallstraßen vorhandene klassische gemischte Bebauungsstruktur mit Wohnnutzung in den Obergeschossen und gewerblicher- bzw. Dienstleistungsnutzung im Erdgeschoss, mit zumeist noch kleinteiligen Fassadengliederungen, vor einem Übermaß/einer Dominanz von Werbung zu schützen und zu einem ausgeglichenen, harmonischen Zusammenspiel zwischen den werblichen Anforderungen der Gewerbetreibenden und dem Schutz des Ortsbildes vor werblicher Überformung zu führen.

Der Geltungsbereich der Satzung beinhaltet Teilbereiche derjenigen Straßen, die Haupt- und Ausfallstraßen im Sinne des städtischen Vorbehaltsnetzes sind.

Die Einbeziehung von Straßenabschnitten in den Geltungsbereich der Satzung fußt auf den aktuell vorhandenen Bebauungsstrukturen. Grundlage des Geltungsbereichs ist das Vorhandensein einer typischen, historisch gewachsene Bebauungs- und Nutzungsstruktur entlang der Haupt- und Ausfallstraßen. Charakteristisch hierfür sind folgende Punkte:

1. Überwiegend historisch gewachsene, gemischte Nutzung mit kleinflächigem Einzelhandel oder Dienstleistungen im Erdgeschoss und Wohnen in den Obergeschossen. Einzelne können aber auch reine Gewerbe- oder reine Wohngebäude dazwischen sein.
2. Eine Vielzahl älterer Gebäude, die zwischen ca. 1880 und 1950 errichtet wurden.
3. Die historisch gewachsene Parzellenstruktur und daraus folgernd die kleinmaßstäbliche Gebäudebreite ist noch weitestgehend vorhanden und ablesbar.
4. Die Oldenburg-typische Höhenentwicklung an den Ausfallstraßen mit zwei bis drei Vollgeschossen ist noch vorhanden und ablesbar.

Zusammenhängende Bereiche, die entweder fast ausschließlich Wohngebäude beinhalten oder gewerblich sowie großmaßstäblich geprägt sind, wurden nicht mit einbezogen.



Kleinteilige, durch die Satzung zu schützende
Bebauungsstruktur



In die typische, schützenswerte Bebauungsstruktur
eingebundene Gebäude größerer Maßstäblichkeit





Inhalte der GWHA

1. Zulässigkeit von Werbeanlagen an Fassaden

Werbeanlagen an Fassaden dürfen keine Fassadenöffnungen, wie Fenster oder Türen und keine gliedernden Elemente, wie z. B. Gesimse, Faschen, Leisten sowie andere Schmuckelemente überdecken und müssen zu allen Öffnungen und gliedernden Elementen mindestens 0,25 m Abstand halten.

Werbeanlagen müssen die durch Fassadenproportionen, Gliederungselemente und Fassadenöffnungen vorgegebene Fassadengliederung in ihrer Höhe, Breite und Anordnung berücksichtigen und sich hieraus ableiten.

Dabei müssen die Werbeanlagen sich in der Ansicht der jeweiligen Fassadenfläche unterordnen und dürfen in der Gesamtheit aller an einer Fassade angebrachten Werbeflächen nicht mehr als 5 % der Gesamtfassadenfläche (inklusive Öffnungsflächen) einnehmen.

An Gebäuden mit überwiegender Wohnnutzung und einem Gewerbeflächenanteil ist nur Werbung an der Stätte der Leistung und an den Fassadenbereichen entlang und unmittelbar oberhalb der gewerblich genutzten Flächen zulässig.

2. Zulässigkeit von Werbeanlagen auf privaten Freiflächen

Auf privaten Freiflächen sind Werbeanlagen nur in Form von Pylonen und Hinweisschildern zulässig.

Die Größe der Werbeanlagen darf 3 m² nicht überschreiten. Maßgeblich ist hierbei das Außenmaß der eigentlichen Werbefläche.

Die maximale Höhe von Werbeanlagen auf privaten Freiflächen darf inklusive der Befestigung 6,00 m nicht überschreiten, bezogen auf das davor befindliche durchschnittliche Straßenniveau.

Wozu dient die Beispielfibel?

Die Beispielfibel soll exemplarisch aufzeigen, wie Werbeanlagen im Sinne der Satzung aber auch im Sinne guter Gestaltung im Einklang von Werbung und Architektur aussehen kann, um das Oldenburger Stadtbild zu erhalten und aufzuwerten. Sie soll aber auch gegenteilige Beispiele darlegen, bei denen die Gestaltung und Proportion nicht so positiv gelungen sind.

Wenn Sie Fragen zu dieser Fibel haben, melden Sie sich gerne jederzeit beim:

**Stadtplanungsamt der Stadt Oldenburg,
Fachdienst Städtebau und Stadterneuerung,
Herr Eike Schnitker
Industriestraße 1,
26105 Oldenburg
Tel. 0441 / 235-2418
Fax 0441 / 235-3025
e-mail: eike.schnitker@stadt-oldenburg.de**



1. Werbeanlagen an Fassaden

1.1 Überdeckung und Abstand

§ 3 (1)

Werbeanlagen an Fassaden dürfen keine Fassadenöffnungen, wie Fenster oder Türen und keine gliedernden Elemente, wie z. B. Gesimse, Faschen, Leisten sowie andere Schmuckelemente überdecken und müssen zu allen Öffnungen und gliedernden Elementen mindestens 0,25 m Abstand halten.

Negative Beispiele

Diese Plakattafel überdeckt nicht nur die rechte Seite des Fensters, sie liegt auch quer über zwei horizontalen Putzgesimsen, die aufgrund des farblich abgesetzten Anstrichs auch noch besonders hervortreten. Darüber hinaus werden durch die Werbetafel auch noch die Festsetzungen der Satzung hinsichtlich Einfügens in die Fassade, Unterordnung und Zulässigkeit nur an der Stätte der Leistung missachtet.



Auch in diesem Fall ragt die Werbetafel in unzulässiger Weise über die Traufe als gliederndem Fassadenelement hinaus. Zudem gilt auch hier, dass die Tafel für die Fassadenseite zu groß ist und eine Fremdwerbung nicht gestattet.





Die hier abgebildete Werbeanlage überdeckt zwar keine Öffnungen, sie hält aber nicht den erforderlichen Abstand von 0,25 m zu den gliedernden Elementen ein und wirkt so wie zwischen Fenster und Vordach hineingezwängt.



Bei diesem Gebäude wird ebenfalls keinerlei Rücksicht auf die Öffnungen und Gliederungselemente der Fassade genommen. Als horizontale Bänder laufen

die (überdies zu großen) Werbeanlagen wie Frieße über alles, was die Fassade ursprünglich an Qualität, Proportion und Gliederung ausgemacht hat.



Positive Beispiele



Im linken Bild sind Einzelbuchstaben in zurückhaltender Form als Fassadenmalerei in die Gestaltung integriert worden. Der vorgegebene Raum zwischen den Schaufenstern und der horizontalen Putzleiste unterhalb der OG-Fenster wurde dabei genutzt ohne Gliederungselemente zu überdecken. Auch im rechten Bild werden Einzelbuchstaben verwendet, die symmetrisch in der Fassade angeordnet sind und ausreichenden Abstand zu den Fensteröffnungen halten.





1.2 Anpassung an Fassadengliederung

§ 3 (2)

Werbeanlagen müssen die durch Fassadenproportionen, Gliederungselemente und Fassadenöffnungen vorgegebene Fassadengliederung in ihrer Höhe, Breite und Anordnung berücksichtigen und sich hieraus ableiten.

Negative Beispiele

Diese Werbeanlage scheint auf den ersten Blick unauffällig zu sein. Bei näherer Betrachtung ist sie allerdings in keiner Weise auf die Gliederung der Fassade abgestimmt und bezieht in ihrer Form und Position weder die Fenster noch die horizontalen Gliederungselemente mit ein. Eine Größenreduzierung könnte hier zu einer satzungskonformen Lösung führen.



Dieses Plakat ist sowohl mit der oberen als auch mit der unteren Kante nicht auf die Fensterhöhen der Fassade abgestimmt. Auch hier würde eine Reduzierung auf die einheitliche Fensterhöhe eine deutliche gestalterische Verbesserung erbringen. Gleichzeitig müsste aus Gründen einer angenehmen Proportion dann auch die Breite angepasst werden.





Positive Beispiele



Diese Beispiele zeigen Werbeanlagen, die individuell auf die Fassadengliederung reagieren, indem die Breite der Fensteröffnungen aufgenommen wird. Dass die Werbeanlagen im unteren Bild geringfügig länger sind als die eigentlichen Öffnungsbreiten fällt

gestalterisch nicht negativ ins Gewicht. Auch die relativ große Länge der Anlage der oberen Darstellung entspricht trotzdem der Proportion, Gliederung und Maßstäblichkeit der Fassade.



1.3 Unterordnung in der Fassadenfläche

§ 3 (3)

Die Werbeanlagen müssen sich in der Ansicht der jeweiligen Fassadenfläche unterordnen und dürfen in der Gesamtheit aller an einer Fassade angebrachten Werbeflächen nicht mehr als 5 % der Gesamtfassadenfläche (inklusive Öffnungsflächen) einnehmen.

Negative Beispiele



Schon aufgrund der stark kontrastierenden Farbigkeit ordnen sich die Werbeanlagen auf diesen beiden Bildern nicht der Ansicht der Fassade unter, sondern stechen extrem heraus. Auch ohne die exakten Summe der Flächen aller Werbeanlagen zu ermitteln ist deutlich, dass ein deutlich höherer Flächenanteil als die maximal zulässigen 5 % erreicht wird. Hier findet eine Überformung der Fassade durch Werbung in einer nicht-adäquaten Weise statt.



Positive Beispiele



Der Anstrich der horizontalen Bänderung in der Fassade und die Hintergrundfarbe der darauf angebrachten Werbung sind gleich.

So fügt sich die Werbung unauffällig und beispielgebend in den gestalterischen Gesamtzusammenhang der Fassade ein.



Die Verwendung von Einzelbuchstaben führt in der Regel immer zu gestalterisch positiven Ergebnissen, wie diese beiden Darstellungen zeigen. Der Anteil der Werbung an der Fassadenfläche ist sehr gering, wodurch sich die Werbung dezent dem Gebäude unterordnet.





1.4 Stätte der Leistung

§ 3 (4)

An Gebäuden mit überwiegender Wohnnutzung und einem Gewerbeflächenanteil ist nur Werbung an der Stätte der Leistung und an den Fassadenbereichen entlang der gewerblich genutzten Flächen zulässig.

Negative Beispiele



In beiden dargestellten Fällen befindet sich im Bereich des ersten Obergeschosses eine großflächige Werbung, obwohl es sich um die typische Bebauungsstruktur im Geltungsbereich der Satzung handelt, bei der das Erdgeschoss gewerblich genutzt wird und im Obergeschoss Wohnungen vorhanden sind.

Im oberen Fall ist die Werbung aus zwei Gründen unzulässig: Zum einen ist sie im ersten OG abgebracht, in dem sich eine Wohnnutzung befindet, zum anderen ist bei solchen Gebäuden Werbung außerhalb der Stätte der Leistung grundsätzlich nicht erlaubt.



Im unteren Fall ist die untere Plakattafel unzulässig, da sie nicht an der Stätte der Leistung wirbt. Die obere Tafel ist zwar keine gewerbliche Fremdwerbung sondern hier an der Stätte der Leistung, sie ist aber im ersten OG angebracht, wo sich Wohnnutzung befindet. Im EG wäre sie – unter Berücksichtigung aller anderen Vorgaben der Satzung - zulässig.



2. Werbeanlagen auf privaten Freiflächen

2.1 Pylone und Hinweisschilder, Größe und Höhe von Werbeanlagen

§4 (1)

Auf privaten Freiflächen sind Werbeanlagen nur in Form von Pylonen und Hinweisschildern zulässig.

§4 (2)

Die Größe der Werbeanlagen nach (1) darf 3 m² nicht überschreiten. Maßgeblich ist hierbei das Außenmaß der eigentlichen Werbeflächen.

§4 (3)

Die maximale Höhe von Werbeanlagen auf privaten Freiflächen darf inklusive der Befestigung 6,00 m nicht überschreiten, bezogen auf das davor befindliche durchschnittliche Straßenniveau.

Negative Beispiele



Die hier gezeigten Bilder stellen eine Auswahl verschiedener Bauarten von Werbeanlagen dar, die im Geltungsbereich der Satzung auf Freiflächen unzulässig sind.

Der ganz links abgebildete Pylon ist deutlich höher als die zulässigen 6 m und auch größer als die erlaubten 3 m². Die oberen Bilder und die Bilder auf der nächsten Seite stellen Anlagen dar, die weder Pylone noch Hinweisschilder im Sinne der Satzung sind und daher nicht zugelassen werden.



Es handelt sich dabei um stationäre Werbefahnen, großformatige Plakattafeln auf Monofuß, herkömmliche Werbetafeln für wechselnden Plakatanschlag sowie andere großformatige Werbeanlagen;

hier exemplarisch anhand einer übergroßen Hinweistafel dargestellt.



Positive Beispiele



Auf dieser Seite finden sich positive Beispiele, wie Pylone und Hinweisschilder hochwertig, gestalterisch ansprechend und im Sinne der Satzung aussehen können. Die gemäß Satzung zulässige Höhe von 6 m wird von keiner der Anlagen erreicht, was aber einer schlanken, eleganten Proportion dieser Anlagen entgegen kommt. Unabhängig von den Festsetzungen der Satzung ist die dezente aber dennoch werbewirksame Farbigkeit und Beschriftung positiv und vorbildlich hervor zu heben.

