



Bereich Stadtplanung und Bauordnung
Az:
Datum: 18.10.2013

2013/231
öffentlich

Sitzungsvorlage

Beratungsfolge	Datum	TOP-Nr.
Betriebsausschuss 3 (Ausschuss für Stadtentwicklung, Bau und Verkehr)	07.11.2013	8
Rat der Stadt	14.11.2013	20

Betreff

Neufassung der Satzung über gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen für den Bereich der Innenstadt der Stadt Castrop-Rauxel (Werbesatzung)

Finanzielle Auswirkungen

- ☒ keine haushaltsmäßige Berührung
- ☐ Auswirkungen siehe Sachverhalt

Beschlussvorschlag

Der Rat der Stadt Castrop-Rauxel stimmt der vom Betriebsausschuss 3 empfohlenen Neufassung der Satzung über gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen für den Bereich der Innenstadt der Stadt Castrop-Rauxel (Werbesatzung) zu.

Beisenherz
Bürgermeister

Dobrindt
Technischer Beigeordneter

Sachverhalt und Abwägung

1. Ausgangssituation

Die Altstadt im Ortsteil Castrop stellt den historisch bedeutendsten Teil der Stadt Castrop-Rauxel dar. Der vor allem in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandene städtebauliche Charakter des Ortskerns konnte bis heute weitgehend erhalten werden.

Darüber hinaus kommt der Altstadt die Bedeutung als Hauptversorgungszentrum im Stadtgebiet Castrop-Rauxels zu, was mitunter zu Konflikten mit dem historisch-städtebaulichen Erbe führt. Vor allem Werbeanlagen und Warenautomaten wirken häufig für das Stadtgebiet untypisch und gestalterisch störend, da sie sich vornehmlich an zeitlich aktuellen Trends orientieren.

2. Anlass und Erforderlichkeit der Neufassung der Satzung

Um den Charakter des Stadtbildes zu wahren und nachhaltig zu einer Verbesserung der gestalterischen Qualität beizutragen, hat der Rat der Stadt am 15.12.2004 die Werbesatzung für den Bereich der Innenstadt beschlossen, die seitdem durch besondere gestalterische Anforderungen sicher stellt, dass bei der Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen und Warenautomaten die ortstypischen Gegebenheiten in ausreichendem Maße berücksichtigt werden.

Trotz des eindeutig positiven Einflusses, den die Werbesatzung in fast neun Jahren auf die Stadtgestalt ausgeübt hat, sind im alltäglichen Verwaltungshandeln einige Lücken und Optimierungspotentiale festgestellt worden. Die vorliegende Neufassung soll die wichtigsten Inhalte bündeln, Schwachstellen beseitigen und die Regelungen ebenso rechtlich klar wie allgemein verständlich formulieren. Auch der Hintergrund von Regelungen soll deutlicher ausgeführt werden, um die rechtliche Überprüfung zu erleichtern und die Auslegung sowie die Zulässigkeit von Abweichungen beurteilbar zu gestalten. Insbesondere verschachtelte Teilregelungen über mehrere Paragraphen hinweg sollen vermieden werden, so dass ein Blick in den jeweils zutreffenden Paragraphen ausreicht, um die Einzelregelungen zu erfassen.

3. Ziele der Satzung

Ziel der vorliegenden Satzung ist es, die öffentlichen und privaten Belange zu einem allgemeinverträglichen Ausgleich zu bringen, der den unverwechselbaren und identitätsstiftenden Charakter der Castroper Altstadt erhält. Die Architektur soll durch die Regelungen der Satzung in ihrer Qualität erhalten werden und durch intensive Beratung im Vorfeld von geplanten Veränderungen eine weitere Verbesserung erfahren.

Dies beinhaltet insbesondere, dass Werbeanlagen so zu gestalten sind, dass sie sich nach Größe, Proportion, Gliederung und Farbgebung harmonisch in die Umgebung und das Straßenbild einfügen. Durch die Definition von gestalterischen Mindestanforderungen an die Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen und Warenautomaten soll verhindert werden, dass die Raumwirkung gestört, beeinträchtigt oder verunstaltet wird. Werbung ist ein Kommunikationsmittel, um Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden zu erzielen und wichtige betriebliche Informationen zu transportieren. Dem berechtigten Interesse der Gewerbetreibenden, für ihr Geschäft zu werben, steht das Interesse der Allgemeinheit nach einem attraktiven ästhetisch-städtebaulichen Erscheinungsbild gegenüber. Auch wird durch die Vorgaben der Satzung der Überbietungswettbewerb um die Aufmerksamkeit des Passanten durchbrochen. Ohne entsprechende Regelung besteht für den Werbetreibenden stets das Risiko, dass seine eigene Werbung durch überbordende Werbung der Nachbargeschäfte nicht mehr wahrge-

nommen und in ihrer Wirkung entwertet wird. Mit dem verlässlichen Rahmen der Satzung wird ein angemessenes Niveau definiert, das für jeden Geschäftsinhaber auch Sicherheit bietet, dass die eigene Werbeanlage dauerhaft in angemessenem Umfang wahrnehmbar bleibt.

Der Charakter des Gebiets als zentraler Geschäftsbereich mit einladenden Schaufensterflächen und wahrnehmbarem Warenangebot soll dabei gefördert werden.

4. Übersicht über die Struktur der Satzung

Die Neufassung der Werbesatzung beinhaltet

- die Bestimmung einer im Unterschied zur Anzeigepflicht der bestehenden Satzung auf der Landesbauordnung basierenden Baugenehmigungspflicht,
- die Einführung von Begriffsdefinitionen,
- allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen und Warenautomaten,
- Regelungen zur räumlichen Ordnung und Gestaltung,
- detaillierte Regelungen zu Art, Anzahl, Größe und Form der zulässigen Werbeanlagen jeweils in eigenen Paragraphen mit neuen Regelungsgegenständen „Beklebungen“ und „Anlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen“, und
- Erläuterungen zum Umgang mit bestehenden Anlagen.

Die Begründung der einzelnen Inhalte ist der Anlage 2 (Begründung) zu entnehmen.

5. Auswirkungen der Satzung

Bei der vorliegenden Neufassung der Werbesatzung geht es primär darum, die Beschränkungen bei der Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen und Warenautomaten in der Castroper Altstadt sowohl für die Gewerbetreibenden vor Ort als auch für die Akteure der Verwaltung zweckmäßiger und transparenter zu gestalten sowie die gesamte Praxis auf ein rechtssicheres Fundament zu stellen. Insofern sind im Vergleich zur bestehenden Satzung keine negativen Auswirkungen zu erwarten. Ein Umweltbericht ist nicht erforderlich, weil keine Anhaltspunkte für die Beeinträchtigung von Schutzgütern erkennbar sind.

Der Stadt Castrop-Rauxel entstehen durch die Änderung der Werbesatzung keine Kosten.

6. Bisheriges Verfahren

Betroffene Bereiche der Verwaltung wurden bei der Erarbeitung der Neufassung der Werbesatzung beteiligt. Der Betriebsausschuss 3 erhielt in seiner Sitzung am 27.06.2013 eine Erstinformation zu der Überarbeitung.

Dem Beirat für Kunst und Stadtgestaltung wurde die Neufassung der Satzung im Entwurf in seiner Sitzung am 17.06.2013 vorgestellt. Der Beirat begrüßte die im Vergleich zur bestehenden Werbesatzung klarere Struktur, unterstützt durch Verwendung von positiv formulierten Festsetzungen. Mit der Anmerkung, eine Regelung für Hinweise auf kulturelle Veranstaltungen zu ergänzen, stellte der Beirat ein insgesamt positives Votum aus. Diese Anmerkung wurde eingearbeitet.

Um auch die Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer frühzeitig mit einzubeziehen, wurde stellvertretend der Vorstandsvorsitzende des Cityring Altstadt Castrop e. V. am 19.07.2013 um Stellungnahme gebeten. Ergänzend wurden zahlreiche Anregungen am 12.08.2013 zwischen Cityring Altstadt Castrop e. V. und Verwaltung besprochen und z.T. in den vorliegenden Satzungsentwurf integriert.

7. Erläuterung zu den nicht in die Satzung einbezogenen Anregungen

- Es wurde angeregt, die Anzeigepflicht beizubehalten oder eine Genehmigungsfiktion nach Fristablauf einzuführen.

Der Anregung wurde nicht gefolgt, da sie rechtlich nicht umsetzbar ist.

Für die Einführung einer Anzeigepflicht oder einer Genehmigungsfiktion besteht keine Grundlage in der Bauordnung des Landes Nordrhein-Westfalen (BauO NRW).

§ 86 Abs. 2 Nr. 1 BauO NRW bietet nur die Möglichkeit, eine Baugenehmigungspflicht einzuführen. Eine präventive Prüfung wird als erforderlich bewertet, so dass eine Genehmigungspflicht eingeführt werden soll.

- Es wurde angeregt, die Größe der Ausleger auf das Standardmaß der Getränkeindustrie anzupassen.

Der Anregung wurde nicht gefolgt, da sie die städtebauliche Zielsetzung beeinträchtigt.

Die maximale Höhe der Ausleger soll nicht von der maximalen Höhe der Parallelwerbung abweichen, um ein ruhiges Erscheinungsbild zu erreichen. Im Übrigen besteht eine ähnliche Einschränkung bereits seit 2004 ohne dass unvertretbare Nachteile festgestellt worden wären.

- Es wurde angeregt, selbstleuchtende Ausleger für bestimmte Betriebe zuzulassen.

Der Anregung wurde nicht gefolgt, da sie den Gestaltungsansprüchen widerspricht und in der Interessenabwägung rechtliche Angriffspunkte bietet.

Die städtebauliche Wirkung des Ausschlusses wird unabhängig von Zweck der Werbung beeinträchtigt. Auch Gastronomie- und Hotelbetriebe sind in der Lage, über die indirekte Beleuchtung von Auslegern ihre Betriebsstätte im Dunkeln gut wahrnehmbar zu kennzeichnen. Insofern ist die Regelung nicht unverhältnismäßig. Eine Abgrenzung anhand der Öffnungszeiten wäre überdies angreifbar, da auch die übrigen Betriebe je nach Jahreszeit noch Geschäftszeiten nach Sonnenuntergang haben.

- Es wurde angeregt, Beklebungen generell auch auf der Außenseite der Scheibe zuzulassen.

Der Anregung wird teilweise gefolgt.

Die Regelung wird von „muss“ auf „soll“ abgeschwächt, so dass auf Sachzwänge Rücksicht genommen werden kann. Der städtebauliche Zweck bliebe im wesentlichen gewahrt.

Anlagen

Anlage 1: Übersichtsskizze

Anlage 2: Begründung

Anlage 3: Synoptische Gegenüberstellung der bestehenden und neuen Satzung

Satzungsbeschluss nach § 7 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen und des § 86 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2, Abs. 2 Nr. 1 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen i. V. m. dem Straßen- und Wegegesetz des Landes Nordrhein-Westfalen

Beschlussvorschlag

Der Rat beschließt folgende Satzung:

Satzung über gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen für den Bereich der Innenstadt der Stadt Castrop-Rauxel (Werbesatzung)

Präambel

Die Altstadt des Ortsteils Castrop bildet mit Markt, Fußgängerzone, Lambertus- und Lutherkirche den städtischen Mittelpunkt der Stadt Castrop-Rauxel. Der Ortskern wird geprägt von Gebäuden aus der vorindustriellen Zeit, die sich vor allem um den Kirchplatz herum anordnen sowie einer städtebaulichen und baulichen Struktur, die überwiegend in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstand.

Um eine attraktive Gestaltung des Ortskernbildes weiterhin zu gewährleisten, hat der Rat der Stadt am 15.12.2004 die Werbesatzung für den Bereich der Innenstadt beschlossen, die seitdem durch besondere gestalterische Anforderungen sicher stellt, dass bei der Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen die ortstypischen Gegebenheiten in ausreichendem Maße berücksichtigt werden.

Trotz des eindeutig positiven Einflusses, den die Werbesatzung in fast neun Jahren auf die Stadtgestalt ausgeübt hat, sind im alltäglichen Verwaltungshandeln einige Schwächen und Optimierungspotentiale aufgetaucht. Die vorliegende Neufassung versucht, die wichtigsten Inhalte zu bündeln, Schwachstellen zu beseitigen und die Regelungen ebenso rechtlich klar wie allgemein verständlich darzustellen.

Ziel der vorliegenden Satzung ist es daher, die öffentlichen und privaten Belange zu einem allgemeinverträglichen Ausgleich zu bringen, der den unverwechselbaren und identitätsstiftenden Charakter der Castroper Altstadt erhält. Dies beinhaltet insbesondere, dass Werbeanlagen so zu gestalten sind, dass sie sich nach Größe, Proportion, Gliederung und Farbgebung harmonisch in die Umgebung und das Straßenbild einfügen. Werbung ist und bleibt ein legitimes Kommunikationsmittel, um Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden zu erzielen und wichtige betriebliche Informationen zu transportieren. Dem berechtigten Interesse der Gewerbetreibenden, für ihr Geschäft zu werben, steht jedoch das Interesse der Allgemeinheit nach einem attraktiven ästhetisch-städtebaulichen Erscheinungsbild gegenüber. Durch die Definition von gestalterischen Mindestanforderungen an die Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen und Warenautomaten soll verhindert werden, dass die Raumwirkung gestört, beeinträchtigt oder verunstaltet wird.

Die sonstigen Vorschriften der Bauordnung NRW, die Vorschriften des Baugesetzbuches und der Fachgesetze sowie die hierzu jeweils erlassenen Rechtsvorschriften in den jeweils geltenden Fassungen bleiben unberührt. Die Gestaltungsaussagen orientieren sich ferner an den Zielen der im Geltungsbereich dieser Satzung liegenden rechtsverbindlichen Bebauungspläne. Sie stellen für diese Bereiche eine Ergänzung der hier getroffenen Festsetzungen dar.

§ 1 Geltungsbereich

- 1) Der räumliche Geltungsbereich dieser Satzung bezieht sich auf den historischen Kern des Stadtteils Castrop der Stadt Castrop-Rauxel. Er ist in dem als Anlage beigefügten Plan dargestellt. Der Plan ist Bestandteil dieser Satzung.
- 2) Die Satzung legt zusätzliche Anforderungen an die Art, Gestaltung und Einordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten sowie an Bestandteile der Fassadengestaltung fest.
- 3) Die Bestimmungen dieser Satzung sind anzuwenden, sobald innerhalb des Geltungsbereichs Anlagen verändert, neu errichtet oder angebracht werden sollen.
- 4) Von dieser Satzung unberührt bleiben die sonstigen Regelungen des öffentlichen Rechts. Das sind insbesondere die Vorschriften des Denkmalschutzrechtes, die Erlaubnispflicht für die Sondernutzung öffentlicher Straßen, Wege und Plätze, Bestimmungen in Bebauungsplänen sowie die Regelungen zur Nutzung von Märkten.

§ 2 Genehmigungspflicht

- 1) Gemäß § 86 Abs. 2 Nr. 1 BauO NRW wird bestimmt, dass eine Baugenehmigung auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen und Warenautomaten erforderlich ist.
- 2) Mobile Werbeträger (s. § 9) sind nicht baugenehmigungspflichtig.

§ 3 Begriffe

- 1) Werbeanlagen sind alle Anlagen im Sinne des § 13 BauO NRW. Folgende Hinweise und Gestaltungselemente gelten nicht als Werbeanlagen und bleiben genehmigungsfrei:
 - a) Hinweisschilder unter 0,25 m² Fläche mit Informationen u.a. zu Namen, Beruf, Öffnungszeiten an den Zugängen zu entsprechenden Nutzungen,
 - b) Plakate mit Veranstaltungshinweisen unter 0,25 m² Fläche, die zeitlich befristet aufgehängt werden (Dauer: maximal vier Wochen).
Im Schaufenster sind diese Flächen auf die zulässigen Anteile nach § 8 anzurechnen.
 - c) Schaufensterdekorationen.
- 2) Parallelwerbeanlagen bezeichnen Werbeanlagen, die im wesentlichen parallel zur Fassade angebracht sind.
- 3) Werbeausleger sind orthogonal zur Fassade angebrachte Werbeanlagen.
- 4) Beklebungen sind (zumindest teilweise) undurchsichtige Gestaltungen von baulichen Fassadenöffnungen, insbesondere der Flächen von Schaufenstern und Eingängen, in Form von Klebefolien, Bemalungen, Plakaten o. ä..
- 5) Mobile Werbeträger sind auf dem Boden stehende, selbsttragende und transportable Konstruktionen in Form von Klapptafeln, Hinweisschildern, Menütafeln o. ä., die der Werbung dienen.

§ 4 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen und Warenautomaten

- 1) Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig. Fremdwerbung ist nicht zulässig.
- 2) Zulässige Werbeanlagen sind nur Parallelwerbeanlagen (§ 6), Werbeausleger (§ 7), Beklebungen (§ 8) sowie Anlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen (§ 9).
Alle anderen Werbeanlagen, insbesondere Spannbänder und Fahnen sind nicht zulässig.

- 3) Werbung dient nicht der Beleuchtung des Umfelds. Übertriebene Leuchtwerbung dominiert den öffentlichen Raum und stört eine städtebaulich gestaltete Raumwirkung. Lichtelemente sind daher zurückhaltend einzusetzen und auf ein Minimum zu beschränken. Animierte Werbeanlagen und selbständig bewegende Bestandteile wie Laufschriften, Blinklichter, Projektionen o. ä. sind nicht zulässig.

§ 5 Räumliche Ordnung und Gestaltung

- 1) Werbeanlagen und Warenautomaten dürfen nur an der Straßenfront von Gebäuden angebracht werden, nicht an Seiten- oder Brandwänden. Sie dürfen auch nicht mehrere Gebäude übergreifen.
- 2) Werbeanlagen und Warenautomaten sind nur bis zu einer Höhe von 5 m über Straßenkante zulässig. Sie sind im ersten Obergeschoss nur zulässig, wenn sie unterhalb der Fensterbrüstung angeordnet sind.
- 3) Hinsichtlich der Höhe über Absatz 2 hinaus sind für selbständig genutzte Obergeschosse Werbeanlagen ausschließlich in Form von Beklebungen nach § 8 zulässig.
- 4) Werbeanlagen und Warenautomaten sind so zu gestalten, anzubringen und zu unterhalten, dass sie sich nach Form – bei Leuchtreklamen auch in der Leuchtwirkung –, Größe, Gliederung, Material, Farbe und Anbringungsart in
 - a) das Erscheinungsbild der baulichen Anlagen, mit denen sie verbunden sind,
 - b) das Erscheinungsbild der sie umgebenden baulichen Anlagen und
 - c) das Straßen- und Platzbildeinfügen.
- 5) An und auf Dächern und Schornsteinen sowie auskragenden Gebäudeteilen wie z. B. Balkonen, Erkern oder Kanzeln sind Werbeanlagen unzulässig.
- 6) Technische Hilfsmittel von Werbeanlagen und Warenautomaten wie Montageleitungen und Kabelzuführungen sind verdeckt anzubringen.
- 7) Die Anordnung der Werbeanlagen und Warenautomaten ist auf die architektonische Gliederung des Gesamtgebäudes abzustimmen. Werbeanlagen und Warenautomaten dürfen wesentliche architektonische Gliederungselemente – wie z. B. Fenster, Brüstungsbänder, Giebeldreiecke, Pfeiler, Stützen, Gesimsbänder, Traufen, obere Wandabschlüsse, Gebäudekanten, Lisenen und Stuckaturen – nicht überdecken oder erheblich stören.

§ 6 Parallelwerbeanlagen

- 1) Parallelwerbeanlagen sind als Einzelbuchstaben, Flachtransparente, Reliefkörper oder bemalte Schriftzüge an den Fassadenteilen auszubilden.
- 2) Je Nutzungseinheit im Erdgeschoss ist nur eine Parallelwerbeanlage zulässig. Für besonders breite Läden darf je vollendete zehn Meter ihrer Fassadenlänge eine zusätzliche Parallelwerbeanlage errichtet werden; insgesamt aber nicht mehr als drei. Einheiten über Eck werden anhand ihrer Gesamtfassade entlang aller Straßen bewertet.
- 3) Insgesamt dürfen je laufendem Meter zur Straßenfront ausgerichtete Ladenlokalbreite höchstens 0,40 m Breite von Parallelwerbeanlagen belegt sein (40% der Breite). Werden Werbeausleger nach § 7 oder Schriftzüge nach § 8 verwendet, ist die Breite ihrer Ansichtsflächen auf dieses Maß hinzuzurechnen.
- 4) Eine Parallelwerbeanlage darf nicht höher als 0,60 m sein und eine Größe von 3 m² nicht überschreiten. Dieses Flächenmaß bezieht sich auf das die Werbeanlage um-

schließende Rechteck. Darüber hinaus darf die bauliche Tiefe der Anlage 0,30 m nicht überschreiten.

- 5) Parallelwerbeanlagen können unbeleuchtet, indirekt beleuchtet oder selbstleuchtend ausgeführt werden.

§ 7 Werbeausleger

- 1) Werbeausleger sind als Einzelbuchstaben, Flachtransparente oder Reliefkörper auszubilden.
- 2) Je Nutzungseinheit im Erdgeschoss darf je vollendete zehn Meter ihrer Fassadenlänge nur ein Werbeausleger errichtet werden, jedoch insgesamt nicht mehr als zwei.

Einheiten über Eck werden anhand ihrer Gesamtlänge entlang aller Straßen bewertet.

- 3) Werbeausleger dürfen nicht höher als 0,60 m sein.
Sie dürfen höchstens 1,20 m von der Gebäudefassade aus in den Straßenraum hineinragen (einschließlich Anbringung).
Die bauliche Tiefe (Dicke) darf 0,30 m nicht überschreiten.
- 4) Die Unterkante eines Werbeauslegers muss mindestens 2,50 m über dem Gehweg liegen.
- 5) Werden Werbeausleger verwendet, ist deren Breite auf das in § 6 Abs. 3 genannte Maß hinzuzurechnen. Durch Werbeausleger darf das dort genannte Höchstmaß nicht überschritten werden.
- 6) Selbstleuchtende Werbeausleger sind nicht zulässig.

§ 8 Beklebungen

- 1) Beklebungen sollen nur auf den Glasscheibeninnenseiten angebracht werden und primär als Dekorationselemente dienen. Schriftzüge dürfen nur ausnahmsweise gestattet werden, wenn diese zurückhaltend gestaltet sind. Eine Schrifthöhe von 0,40 m darf nicht überschritten werden.
- 2) Werden Schriftzüge verwendet, ist deren Breite auf das in § 6 Abs. 3 genannte Maß hinzuzurechnen. Durch solche Schriftzüge darf das dort genannte Höchstmaß nicht überschritten werden.
- 3) Beklebungen dürfen maximal 25 % der zur Straßenfront ausgerichteten Glasflächen bedecken.

§ 9 Anlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen

- 1) Im öffentlichen Verkehrsraum sind frei stehende Fremdwerbeanlagen nur dann zulässig, soweit sie dauerhaft zumindest einseitig mit einem öffentlichen Informationsangebot belegt sind.
- 2) Tafeln und Kästen mit Informationen öffentlicher oder gemeinnütziger Einrichtungen sowie Litfasssäulen sind zulässig.
- 3) In Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs ist die Belegung einer untergeordneten Teilfläche mit Fremdwerbung zulässig, soweit der Gesamteindruck einer Verkehrsanlage gewahrt bleibt. Die Beleuchtung ist zurückhaltend zu gestalten.
- 4) Mobile Werbeträger sind als maximal zweiseitig beschreib- oder bedruckbare Flächen auszubilden. Sie sollen auf spezielle Produkte oder Angebote hinweisen, ohne dabei den öffentlichen Raum zu dominieren und die ästhetisch-städtebauliche

Raumwirkung zu stören. Besonders aufdringliche Formen mobiler Werbeträger, insbesondere bewegliche bzw. drehbare Schilder und Werbefiguren sind daher unzulässig.

- 5) Je Nutzungseinheit ist ein mobiler Werbeträger im öffentlichen Raum zulässig. Eine Gesamthöhe von 1,20 m und eine Breite von 0,90 m dürfen nicht überschritten werden. Zum Geschäftsschluss sind die Werbeträger aus dem öffentlichen Raum zu entfernen. Mobile Werbeträger für Vergnügungsstätten sind nicht zulässig.
- 6) Mobile Werbeträger bedürfen nur der Sondernutzungserlaubnis.

§ 10 Umgang mit bestehenden Anlagen

- 1) Anlagen, die vor der Rechtswirksamkeit dieser Satzung materiell rechtmäßig entstanden sind, genießen Bestandsschutz, solange sie unverändert erhalten werden und die Genehmigungsvoraussetzungen fortbestehen. Sofern eine Anlage geändert wird, ist diese den Regelungen der aktuellen Satzung anzupassen.
- 2) Nach Aufgabe der beworbenen Nutzung sind Werbeanlagen einschließlich ihrer Unterkonstruktion und Befestigung zu entfernen.
- 3) Werbeanlagen, die anlässlich von zeitlich begrenzten Veranstaltungen angebracht werden, sind innerhalb einer Woche nach Beendigung der Veranstaltung durch den Träger der Werbung zu entfernen.

§ 11 Abweichungen

- 1) Abweichungen von einzelnen Regelungen der Satzung können in begründeten Einzelfällen zugelassen werden, wenn
 - a) die Grundzüge und Zielsetzungen der Satzung nicht verletzt werden,
 - b) eine atypische Situation des Gebäudes eine besondere Regelung erforderlich macht und
 - c) die Abweichung unter Berücksichtigung des Zweckes der jeweiligen Regelung und unter Würdigung der nachbarlichen Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.Kein Grund für eine Abweichung ist dagegen die Abweichung einer bereits vor Inkrafttreten bestehenden Werbeanlage zu Regelungen dieser Satzung.
- 2) Weiterhin können zeitlich eng begrenzte Ausnahmen für die Ankündigung von öffentlichen Kulturveranstaltungen und andere befristete Zwecke gestattet werden, sofern das öffentliche Interesse an dem Vorhaben im Einzelfall überwiegt und die generellen Ansprüche an die ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums gewahrt bleiben.
- 3) Weitergehende Abweichungen in außergewöhnlichen Einzelfällen können gemäß § 73 und § 86 Abs. 5 BauO NRW erteilt werden.

§ 12 Ordnungswidrigkeiten

- 1) Ordnungswidrig gemäß § 84 Abs. 1 Nr. 20 BauO NRW handelt,
 - a) wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage ohne die erforderliche Genehmigung verändert, errichtet oder anbringt,
 - b) wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage entgegen der genehmigten oder erlaubten und vorgelegten Bauvorlagen ausführt,
 - c) wer nach Aufgabe der auf die Werbeanlage bezogenen Nutzungsart die Werbeanlage nicht beseitigt.Die Ordnungswidrigkeiten können gemäß § 84 Abs. 3 BauO NRW mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden.

- 2) Für Maßnahmen, die nicht der Satzung entsprechen und für die keine Abweichung zugelassen wurde, kann der Rückbau angeordnet werden.

§ 13 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am 01.01.2014 in Kraft. Gleichzeitig tritt die Werbesatzung vom 20. Dezember 2004 außer Kraft.