

# STADT MEPPEN

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



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

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

**INHALT:**

- **Gestaltungssatzung Werbeanlagen**
  - **Satzungstext**
  - **Lageplan des räumlichen Geltungsbereiches**
  - **Zeichnerische Darstellung der Gestaltungsanforderungen**
  
- **Gestalterische Empfehlungen**
  - **Empfehlungen zur Gestaltung von Werbeanlagen**
  - **Beispiele vorbildlicher Werbeanlagen**
  - **Beispiele negativer Werbeanlagen**

---

# **Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen**

## **im Gebiet der Stadt Meppen**

### **(Gestaltungssatzung Werbeanlagen)**

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

#### **§ 1**

##### **Räumlicher Geltungsbereich**

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

#### **§ 2**

##### **Sachlicher Geltungsbereich**

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

### § 3

#### Begriffsbestimmungen

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

### § 4

#### Verbot/Beschränkung von Werbeanlagen (Zonen 1 und 2)

Werbeanlagen (§ 49 NBauO) sind nicht zulässig:

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

### § 5

#### Grundsätzliche Anforderungen und Ausschlüsse für Werbeanlagen

##### in der Kernstadt/Altstadt (Zone 1)

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

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

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

## § 6

### Besondere Anforderungen und Ausschlüsse für Werbeanlagen

#### in der Kernstadt/Altstadt (Zone 1)

- (1) **Für parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlagen** in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende besondere Anforderungen und Ausschlüsse:
  1. Die Werbeanlagen sind nur im Erdgeschoss und bis zur Brüstungshöhe der Fenster des 1. Obergeschosses eines Gebäudes zulässig.
  2. Die einzelne Werbeanlage darf die Abmessungen von 350 cm Länge und 60 cm Höhe nicht überschreiten.
  3. Die Gesamtlänge der Werbeanlagen wird in der Summe auf 2/3 der Gebäudebreite beschränkt.
  4. Der Abstand zwischen zwei Werbeanlagen muss mindestens 1/4 der Länge der längeren Werbeanlage betragen.
  5. Der Abstand sämtlicher Teile der Werbeanlage zur Gebäudefassade darf nicht größer als 25 cm sein.
  6. Ziffer 1 bis 5 gelten sinngemäß für Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen und nicht ein Schild oder eine Blende als Grundträger verwenden. Diese dürfen jedoch die äußeren Abmessungen der Ziffer 2 um bis zu 20 % überschreiten.
  
- (2) **Für senkrecht oder überwiegend senkrecht zur Fassade angeordnete Werbeanlagen** in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende besondere Anforderungen und Ausschlüsse:
  1. Die Werbeanlagen sind nur im Erdgeschoss und bis zur Brüstungshöhe der Fenster des 1. Obergeschosses eines Gebäudes zulässig. Bei Gebäuden mit mindestens 2 Vollgeschossen sind die Werbeanlagen bis zur Fensteroberkante der Fenster des 1. Obergeschosses zulässig; der § 4 Nr. 1 und 2 dieser Gestaltungssatzung findet keine Anwendung.
  2. Je angefangene 5,00 m Gebäudebreite ist eine Werbeanlage zulässig.
  3. Die einzelne Werbeanlage darf in Parallelrichtung zur Fassade die Abmessungen von 50 cm Breite und 200 cm Höhe nicht überschreiten.
  4. Der Abstand aller Teile einer Werbeanlage zur Gebäudefassade darf nicht größer als 100 cm sein.
  5. Die Ziffern 1 bis 4 gelten sinngemäß für Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen und nicht ein Schild oder eine Blende als Grundträger verwenden. Diese dürfen jedoch die äußeren Abmessungen der Ziffer 3 um bis zu 20 % überschreiten.

(3) **Für Flächenwerbeanlagen** in der Kernstadt/Altstadt gelten folgende Anforderungen und Ausschlüsse:

1. Flächenwerbeanlagen an Fenstern sind nur im Erdgeschoss zulässig.
2. Die Flächenwerbeanlagen an Fenstern dürfen insgesamt nicht mehr als 20 % der Glasfläche des jeweiligen Fensters überdecken.
3. Flächenwerbeanlagen an Markisen und Vordächern dürfen insgesamt nicht mehr als 20 % der Ansichtsfläche derselben überdecken und dürfen nur als Einzelbuchstaben bestehen.
4. Flächenwerbeanlagen an, auf und unter Rollmarkisen sind nicht zulässig.

## **§ 7**

### **Ordnungswidrigkeiten**

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

## **§ 8**

### **Außerkräftreten**

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

## **§ 9**

### **Inkrafttreten**

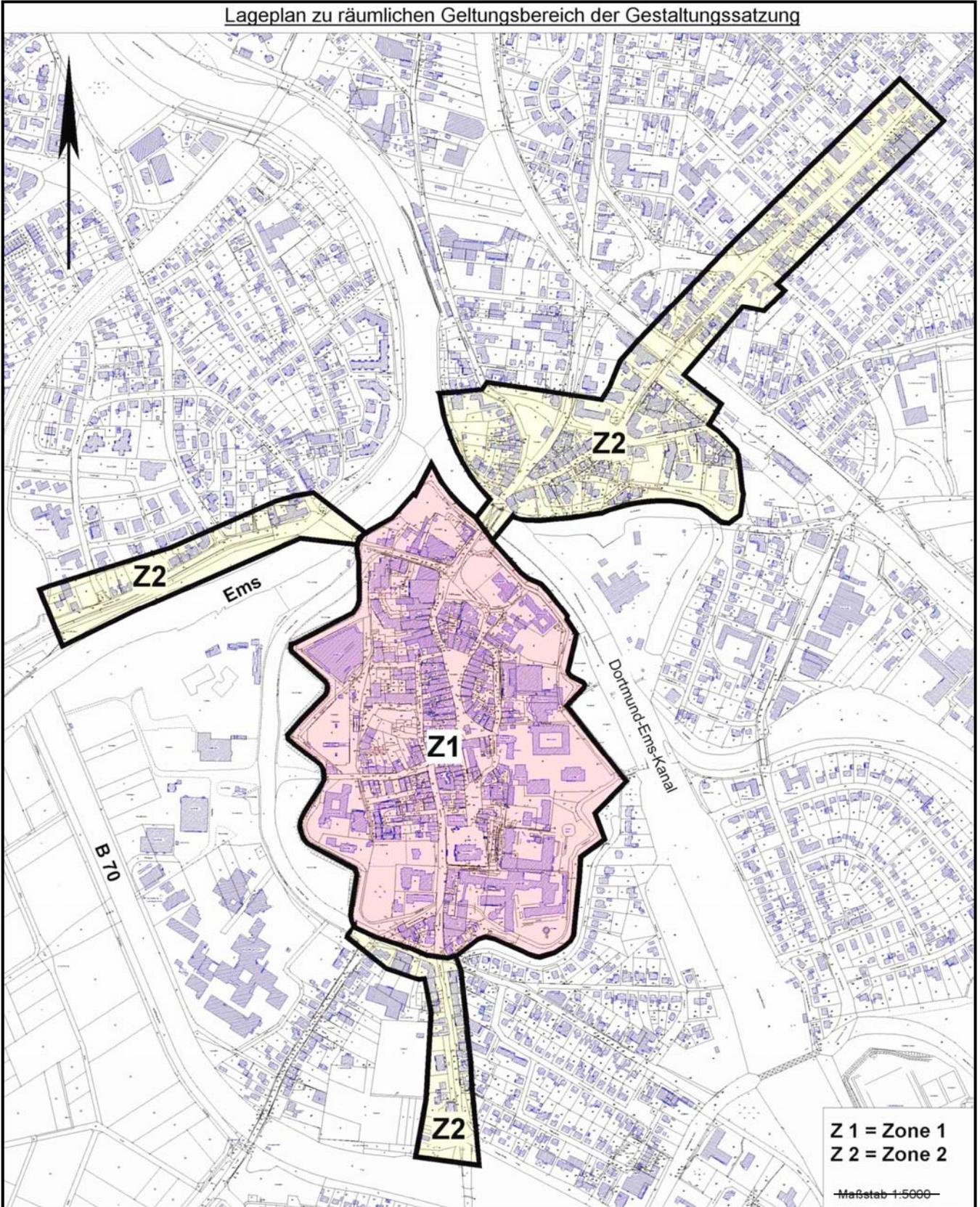
Die „örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen im Stadtgebiet der Stadt Meppen“ tritt mit der Bekanntmachung im Amtsblatt für den Landkreis Emsland in Kraft.

Meppen, den 28.03.2008

(L.S.)

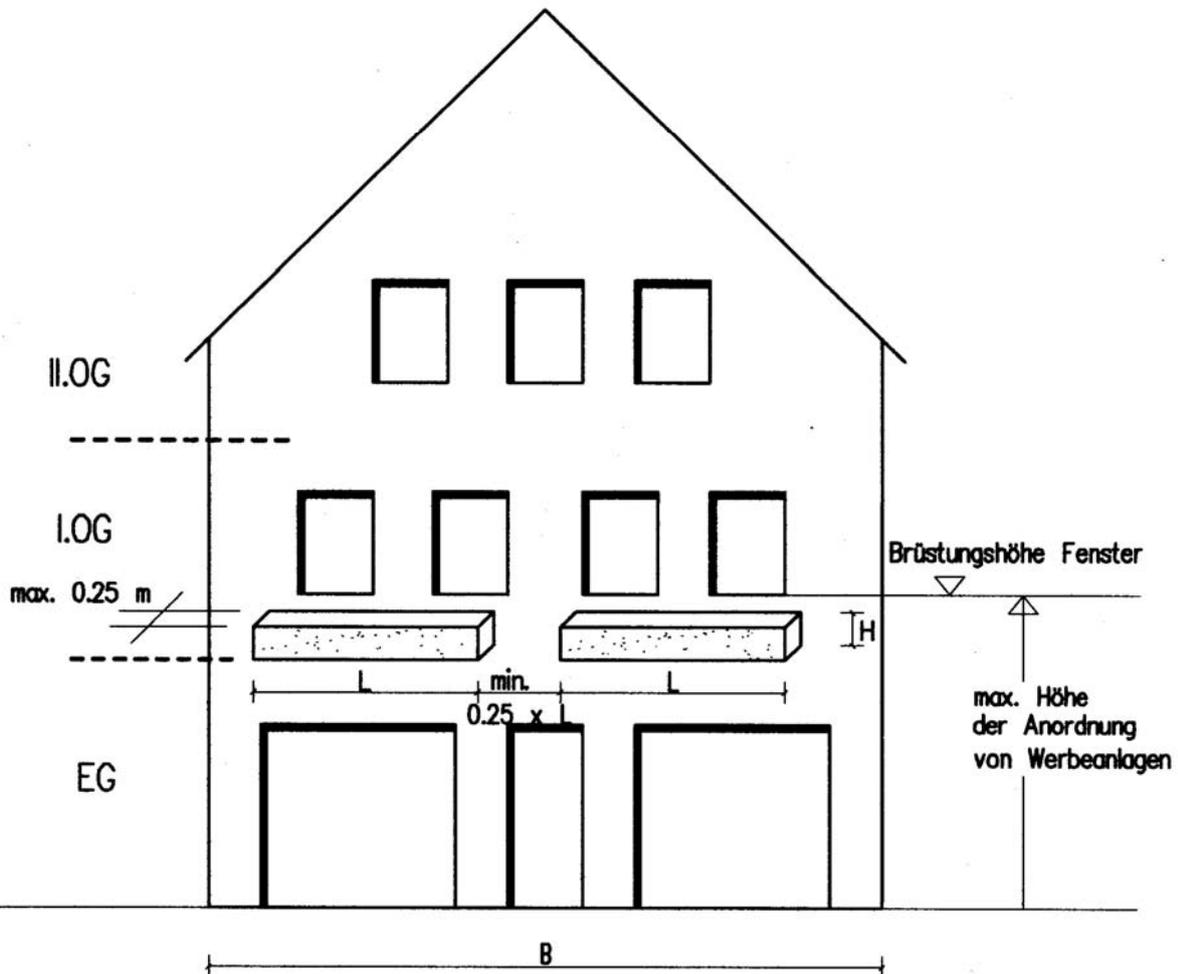
gez. Bohling  
Bürgermeister

Lageplan zu räumlichen Geltungsbereich der Gestaltungssatzung



Zeichnerische Darstellung der Gestaltungsformen zu § 6 (1)

§ 6(1) Parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlagen



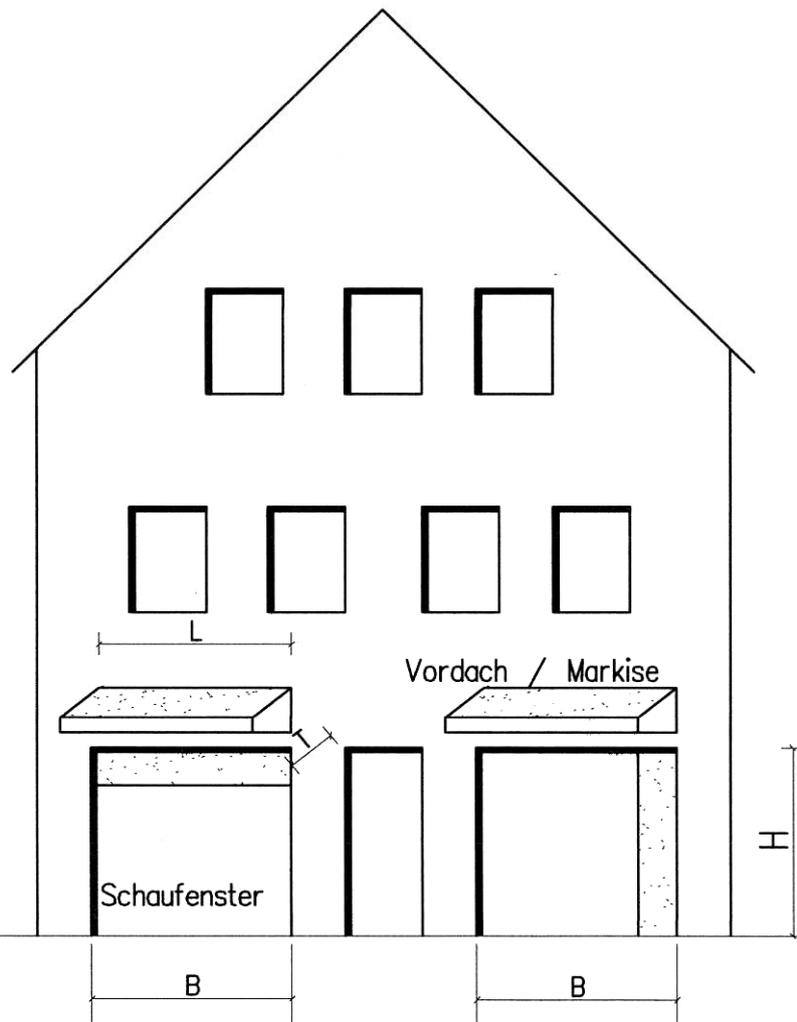
Festsetzungen:

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



Zeichnerische Darstellung der Gestaltungsformen zu § 6 (3)

## § 6(3) Flächenwerbeanlagen



## Festsetzungen:

- Flächenwerbeanlagen an Fenstern:  
max. 20% von  $B \times H$  abzügl. Rahmenanteil § 6(3) Ziffer 2
- Flächenwerbeanlagen an Markisen und Vordächern:  
max. 20% von  $L \times T$  § 6(3) Ziffer 3

## Gestalterische Empfehlungen

### Empfehlungen zur Gestaltung von Werbeanlagen

#### Allgemeines

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

## **Beispiele vorbildlicher Werbeanlagen**

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

### **1. Leitsatz**

#### **Weniger Werbung und mehr Qualität**

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

### **2. Leitsatz**

#### **Werbung nimmt Rücksicht auf die Architektur**

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

### **3. Leitsatz**

#### **Qualitätsvolle Werbung für ein qualitätsvolles Stadtbild**

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





### Beispiele negativer Werbeanlagen

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

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

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



