

§ 12 Werbeanlagen und Warenautomaten

1. Werbeanlagen sind nur zulässig an der Stätte der Leistung. Je Einrichtung ist nur eine Werbung zulässig.
Zusätzliche Werbeanlagen für Hersteller oder Zulieferer (Firmen- oder Markenembleme) müssen in räumlicher Zuordnung und Gestaltung eine Einheit mit der gesamten Werbeanlage bilden.
2. Werbeanlagen und Warenautomaten sind in Form, Farbe und räumlichem Umfang der Gestalt des Gebäudes und der Umgebung unterzuordnen und anzupassen.
3. Werbeanlagen auf der Hausfassade sind vorzugsweise auf das Erdgeschoss zu beschränken und dürfen höchstens unterhalb der Fensterunterkante des 1. Obergeschosses angebracht werden.
Bei zwei Werbeanlagen für unterschiedliche Firmen an einem Gebäude sind Art, Größe, Gestaltung und Anbringungsort aufeinander abzustimmen.
4. Parallel zur Gebäudeaußenwand angebrachte Werbeanlagen (Flachwerbeanlagen) sind vorzugsweise - an denkmalgeschützten Gebäuden ausschließlich - auszubilden als
 - auf die Wand gemalte Schriftzüge oder gesetzte Einzelbuchstaben
 - auf Schildern vor der Wand angebrachte Schriftzüge
 - hinterleuchtete Schriftzüge aus Einzelbuchstaben vor der Wand.

Nach vorn leuchtende Einzelbuchstaben und Leuchtkästen sind zulässig, sofern sie sich in das Fassadenbild einpassen; die Schriftgröße darf 0,6 m, die Tiefe und Höhe von Leuchtkästen 0,15 m bzw. 0,8 m nicht überschreiten.

5. Senkrecht zur Gebäudeaußenwand angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen eine Gesamtausladung von 1,0 m, eine Ansichtsfläche je Seite von 0,8 x 0,8 m und eine Stärke von 0,2 m nicht überschreiten.

Werbeanlagen und Warenautomaten

Die Stärkung der Innenstadt als Wohn- und Geschäftszentrum wird ebenso angestrebt wie auch der Schutz des gewachsenen Stadtbildes.

Ein Indiz für die Zentrumsfunktion ist die Häufung von Ladengeschäften und ihrer Werbeanlagen. Doch dürfen sie keineswegs die in sich stimmige Wirkung der Straßen- und Platzräume stören. Aufdringliche Werbeanlagen können deshalb nicht zugelassen werden, vielmehr setzt die vorhandene Bausubstanz den Rahmen, in welchen diese modernen Attribute und Zeichen eingeordnet werden müssen. Dann wird auch der gewünschte Effekt erreicht, nämlich positiv auf ein Geschäft oder angebotene Waren aufmerksam zu machen. Dies geschieht zum Beispiel durch Schriftzüge, die aus Einzelbuchstaben - natürlich in die Fassadengestaltung eingepasst - aufgemalt oder aufgesetzt werden oder durch Ausleger, die schon alleine durch ihre Gestaltungsqualität genügend über das Können des Betriebes aussagen, für den sie werben. Waren- (bzw. Zigaretten-) Automaten zeigen in diesem Zusammenhang dieselbe Wirkung. Wichtig ist deshalb auch ihre Integration in das Fassadenbild.

Werbung kann sehr schnell als sehr störend empfunden werden und erreicht dann genau das Gegenteil dessen, wofür sie eigentlich für teures Geld angeschafft wurde.

Position für Werbeanlagen



Solche Schaufenster ohne Gestaltung
aber mit greller Werbung sind
eher abschreckend als einladend!



positive Beispiele