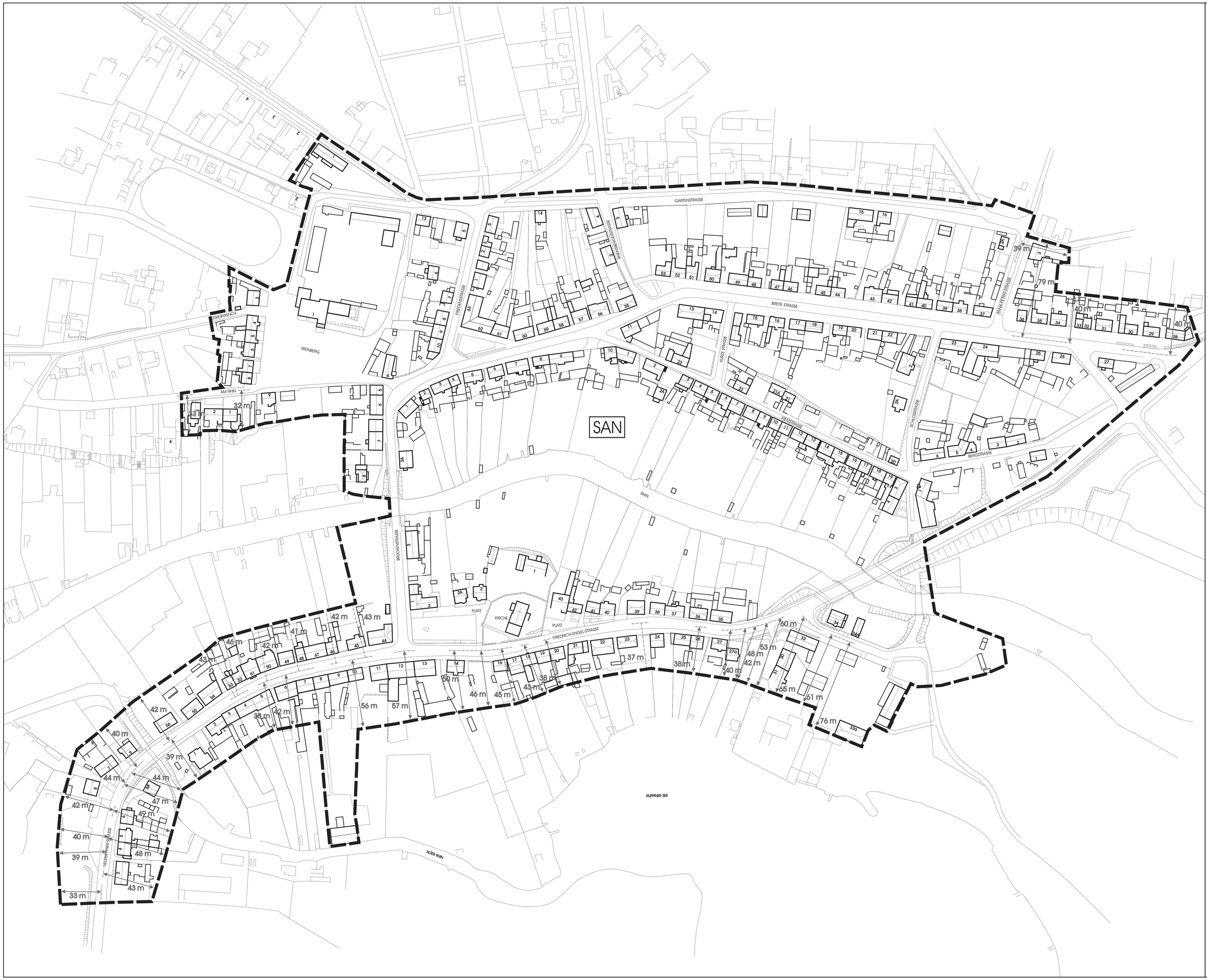
STADT NEURUPPIN

ORTSTEIL ALT RUPPIN

WERBEANLAGENSATZUNG FÜR DEN ORTSKERN ALT RUPPIN



Bezugslinie Straßenmitte

79 m — Distanz Straßenmitte - Grenze des Geltungsbereiches

Grenze des örtlichen Geltungsbereiches

ANLAGE
Geltungsbereich Werbeanlagensatzung
der
Fontanestadt Neuruppin für den Ortskern Alt Ruppin
gemäß § 1 Abs. 1

Stand: Entwurf April 2009

0 10 25 50 100 m

Maßstab 1: 1000 (im Original)

INHALTSVERZEICHNIS

		SEITE
	PRÄAMBEL	2
	ALLGEMEINE BEGRÜNDUNG DER SATZUNG	3
§ 1	ÖRTLICHER UND SACHLICHER GELTUNGSBEREICH	4
§ 2	ARTEN DER WERBEANLAGEN	5
§ 3	ZULÄSSIGKEIT, ANZAHL UND BELEUCHTUNG DER WERBEANLAGEN	7
§ 4	ANORDNUNG VON WERBEANLAGEN	9
§ 5	GRÖSSEN VON WERBEANLAGEN	10
§ 6	SONSTIGE WERBEANLAGEN	11
§ 7	BESONDERE ERLAUBNISPFLICHT	13
§ 8	ORDNUNGSWIDRIGKEITEN	13
§ 9	INKRAFTTRETEN	13
	SACHWORTREGISTER	14

ANLAGE LAGEPLAN GELTUNGSBEREICH

PRÄAMBEL

Auf der Grundlage der §§ 79, 81 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2, 3 und 4 sowie Satz 2 der Brandenburgischen Bauordnung (BbgBO) in der Fassung Bekanntmachung vom 17. September 2008 (GVBl. Bbg. I S. 226), zuletzt geändert durch Gesetz vom 13. April 2010 (GVBl. I, S. 12), und des § 3 der Kommunalverfassung des Landes Brandenburg vom 18. Dezember 2007 (GVBl. Bbg. I, S. 286), geändert durch Gesetz vom 23. September 2008 (GVBl. I, S. 202), hat die Stadtverordnetenversammlung der Fontanestadt Neuruppin am 08.11.2010 folgende Satzung über

1. besondere Anforderungen an die Art, die Größe, die Gestaltung, die Farbe und den Anbringungsort von Werbeanlagen,
2. den Ausschluss von Werbeanlagen an bestimmten baulichen Anlagen und
3. eine besondere Erlaubnispflicht für Werbeanlagen, die ohne Baugenehmigung errichtet werden dürfen, soweit für diese Werbeanlagen besondere Anforderungen nach Nr. 1 bestehen.

(Werbeanlagensatzung der Fontanestadt Neuruppin für den Ortskern Alt Ruppin) beschlossen:

ALLGEMEINE BEGRÜNDUNG DER WERBEANLAGENSATZUNG

Der Ortskern von Alt Ruppin ist als weitgehend geschlossenes historisches städtebauliches Ensemble erhalten. Er bedarf des besonderen Schutzes der Straßen, Bauten und Plätze gem. § 81 (1) Satz 2 BbgBO, da sie von geschichtlicher und städtebaulicher Bedeutung sind. Damit werden Maßnahmen und Vorhaben verhindert, die das ortstypische Erscheinungsbild störend beeinflussen. Dazu zählen die nicht kontrollierte und ohne Bezugnahme auf die vorhandene städtebaulich-architektonische Struktur vorgenommene Errichtung, Aufstellung, Anbringung und Änderung von Werbeanlagen.

Ein wesentliches Ziel dieser Neufassung war die Anpassung der Festsetzungen und Erläuterungen zur Gestaltung und Anordnung von Werbeanlagen an die überarbeiteten Fassungen der Brandenburgischen Bauordnung ab dem 16. Juli 2003.

Ziel der Satzung ist die Ortsbildpflege sowie die Erhaltung und Weiterentwicklung der regionalen gestalterischen und architektonischen Eigenart. Diese besondere Eigenart wurde analysiert und bildet die Grundlage für die Festsetzungen. Sie ist bestimmt durch eine schlichte, kleinstädtische bis ländlich anmutende Architektur.

Die Festsetzungen dieser Satzung erfolgen im öffentlichen Interesse und sollen gewährleisten, dass die Entscheidungen zur Dimension, zur Proportion, zur Gestaltung und zur Anordnung von Werbeanlagen so erfolgen, dass der Maßstab zur bestehenden und zur künftigen Bebauung im Geltungsbereich gewahrt bleibt und die bestehenden städtebaulich-räumlichen Strukturen nicht beeinträchtigt werden.

Die geregelte und angemessene Anordnung von Werbeanlagen im Geltungsbereich und der damit verbundene Schutz des Ortsbildes soll auch die weitere Entwicklung von Alt Ruppin als attraktiven Wohnstandort unterstützen.

Ein wichtiges Ziel besteht auch darin, dass die Ortsspezifik der städtebaulichen, architektonischen und gestalterischen Merkmale des Geltungsbereichs geschützt wird und damit erhalten und ablesbar bleibt. Dabei sollen die Festsetzungen dieser Satzung eine gezielte Werbung von Handels-, Dienstleistungs- und öffentlichen Einrichtungen nicht verhindern, sondern sie auf ein dem Charakter des Gebiets angemessenes Maß abstimmen. Dieses Maß ergibt sich aus dem Zusammenhang von städtebaulicher Situation, Dimension der Straßen- und Platzräume, Lage in der Gemeinde, Architektur (Abmessungen, Proportion, Gliederung) sowie der Nutzung und der Werbeanlage an sich (Anordnung, Größe, Farbe und Material). Als örtliche Bauvorschrift stellt die Werbeanlagensatzung sicher, dass für alle im öffentlichen Raum wirksamen Werbemaßnahmen das gleiche Recht sowie eine entsprechende Rechtssicherheit bestehen.

Diese Satzung soll auch als Grundlage für eine eingehende Beratung der betroffenen Bürger und Antragsteller zu Fragen der Außenwerbung dienen.

Auf Grund der Komplexität des Ortsgefüges soll eine möglichst jeder Einzelfallsituation gerecht werdende Regelung gewährleistet werden.

§ 1 ÖRTLICHER UND SACHLICHER GELTUNGSBEREICH

FESTSETZUNGEN

(1)
Diese **Satzung gilt** für die Errichtung und Änderung von Werbeanlagen auf Grundstücken, die innerhalb des im Lageplan von Alt Ruppin gekennzeichneten Gebiets liegen (Anlage). Die Anlage ist Bestandteil dieser Satzung. Die Festsetzungen der §§ 3 bis 6 dieser Satzung gelten dabei für die öffentlichen Straßen, Wegen, Plätzen sowie Grün- und Wasserflächen (öffentlichen Verkehrsflächen) zugewandt liegenden Seiten der Gebäude und sonstigen baulichen Anlagen sowie die von dort einsehbaren Seiten der Gebäude und sonstigen baulichen Anlagen.

ERLÄUTERUNGEN

zu (1)
Das Ziel dieser Festsetzung besteht darin, alle Maßnahmen der Außenwerbung, die im Ortsbild wirksam werden, zu erfassen und sie in die Regelungen der Werbeanlagensatzung einzubeziehen.

(2)
Der **Geltungsbereich** umfasst die an den nachfolgend aufgeführten öffentlichen Verkehrsflächen liegenden Grundstücke sowie die Straßen- und Platzräume selbst:

- Am Rhin 1 bis 3
- Anna-Petrat-Straße 1 bis 3 und 2 a
- Bergstraße
- Breite Straße
- Brückenstraße
- Friedensstraße
- Friedrich-Engels-Straße
- Gartenstraße (Westseite) von Weinberg 1 bis Anna-Petrat-Straße 2A
- Kietzstraße
- Kirchplatz
- Krangener Straße 1
- Kurze Straße
- Neuruppiner Straße 3-9
- Schlossstraße
- Weinberg (außer Nr. 2)

zu (2)
Der Geltungsbereich umfasst die ältesten Teilbereiche im Zentrum der Ortslage Alt Ruppin. Diese repräsentieren die typische Bebauungsstruktur in ihrer maßvollen Einbindung in den Landschaftsraum. Für den Geltungsbereich werden Festsetzungen zum Schutz des noch weitgehend erhaltenen typischen Ortsbildes vor Verunstaltung getroffen.

(3)
Festsetzungen über örtliche Bauvorschriften in geltenden Bebauungsplänen gehen den Regelungen dieser Satzung vor.

zu (3)
Diese Regelung dient der Klarstellung.

§ 2 ARTEN DER WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(1)
Im Sinne dieser Satzung gelten als **Werbeanlagen** alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Plakatanschläge oder für Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

(2)
Werbeanlagen werden nach ihrer **Art** vor allem in Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen, räumliche Werbeanlagen, Ausleger und freistehende Werbeanlagen unterschieden.

(3)
Werbeanlagen gelten als **Einzelbuchstaben**, wenn jeder Buchstabe unabhängig von den anderen Buchstaben mit der Fassade konstruktiv verbunden ist. Die Vorderkante der Einzelbuchstaben darf maximal 0,10 m von der Fassade entfernt sein. Direkt auf die Fassade aufgemalte Buchstaben oder Symbole (**Bemalungen**) sind Einzelbuchstaben gleichgestellt.

(4)
Werbeanlagen gelten als **Flachwerbeanlagen**, wenn sie ausschließlich flächig wirken, flach an der Fassade anliegen und ihre Tiefe nicht mehr als 0,05 m beträgt. Flachwerbeanlagen gelten als **Sammelschildanlage**, wenn mehrere Einzelschilder direkt untereinander angebracht werden. Bei Sammelschildanlagen verlaufen die äußeren Kanten der Schilder in einer Flucht. Sie sind aus dem gleichen Material, in der gleichen Dimension und in gleicher Gestaltung ausgeführt. Unterschiedliche Schrifttypen und Schriftgrößen sind zulässig. Werbeanlagen aus flexiblen Materialien gelten als Spannbänder gem. § 6 Abs. 1.

ERLÄUTERUNGEN

zu (1)
Die Begriffsbestimmung gem. § 9 Abs. 1 der BbgBO wird hier zum Zwecke der Vollständigkeit wiederholt.

zu (2)
Die Unterscheidung nach der Art der Ausführung berücksichtigt die unterschiedliche Wirkung der jeweiligen Werbeanlage am Gebäude und die damit verbundene Beeinflussung des städtebaulichen Raumes.

zu (3)
Einzelbuchstaben und auf die Fassade gemalte Schriften oder Symbole wirken lediglich am Gebäude und damit in der Regel nicht oder nur unbedeutend in den städtebaulichen Raum. Sie entsprechen aufgrund der Integrationsmöglichkeiten mit der Fassade prinzipiell dem Anliegen der Ortsbildpflege. Im Sinne dieser Satzung wird als Fassade die zu öffentlichen Verkehrsflächen zugewandt liegende Außenwand bezeichnet. Die Wandöffnungen sowie die Gliederungs- und Schmuckelemente sind Bestandteil der Fassade. Sie sind aufeinander abgestimmt und bilden in Form, Farbe und Material eine gestalterische Einheit, die sich von anderen, vor allem den benachbarten Fassaden, unterscheidet.

zu (4)
Flachwerbeanlagen, z.B. Schilder, überdecken zusammenhängend Fassadenflächen und beeinflussen somit die Fassadenansicht. Sie wirken dabei vorrangig flächig an der Fassade. Die räumliche Wirkung ist aufgrund des maximal zulässigen Abstandes zur Fassade eingeschränkt. Dieser wird so festgesetzt, dass die durch Putzgliederungen gebildete ortstypische Fassadenplastizität nicht durch Flachwerbeanlagen überschritten wird. Die Tiefe einer Werbeanlage ist der Abstand zwischen der Fassade und der vorderen Ansichtsfläche der Werbeanlage. Diese geordnet angebrachten und gestalterisch aufeinander abgestimmten Schilder tragen als Sammelschildanlage im Gegensatz zu ungeordnet angebrachten Einzelschildern zur Verbesserung des Erscheinungsbildes bei. Eine Sammelschildanlage muss mindestens 2 Ankündigungen oder Anpreisungen oder Hinweise auf mindestens 2 verschiedene Gewerbe oder Berufe enthalten und auf mindestens eine weitere Ankündigung oder Anpreisung oder Hinweis erweiterbar sein.

Zu § 2 ARTEN DER WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(5)
Werbeanlagen gelten als **räumliche Werbeanlagen**, wenn sie eine Tiefe von 0,05 m bis 0,10 m besitzen. **Leuchtkästen** sind räumlichen Werbeanlagen gleichgestellt. Leuchtkästen haben eine transparente Ansichts- und ggf. auch Seitenfläche. Die Leuchtmittel sind grundsätzlich nicht sichtbar.

(6)
Werbeanlagen gelten als **Ausleger**, wenn ihre Auskragung größer als ihre Breite ist.

(7)
Werbeanlagen gelten als **freistehende Werbeanlagen**, wenn sie nicht mit baulichen Anlagen konstruktiv verbunden sind.

(8)
Alle für Werbezwecke nutzbaren Bauteile, Konstruktionen oder sonstigen **Elemente,** die dauerhaft oder zeitweilig mit dem Gebäude verbundenen sind, unterliegen ebenfalls den Festsetzungen dieser Satzung.

ERLÄUTERUNGEN

zu (5)
Räumliche Werbeanlagen beeinflussen durch ihre Dreidimensionalität gleichzeitig die Fassade und den städtebaulichen Raum. Deshalb werden sie in ihrer zulässigen Tiefe begrenzt. Räumliche Werbeanlagen mit einer Tiefe von mehr als 0,10 m gelten nicht als Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung. Sie sind deshalb nach § 3 Abs. 4 nicht zulässig. Dies gilt nicht für Ausleger gem. Abs. 6.

zu (6)
Ausleger wirken vorrangig im städtebaulichen Raum. Sie sind die traditionelle räumliche Alternative zur Beschriftung. In handwerklicher oder künstlerischer Qualität ausgeführte und auf örtliche Traditionen bezugnehmende Ausleger sind eine Bereicherung für das Ortsbild. Bei Auslegern wird die Tiefe als Auskragung bezeichnet. Sie ist damit der Abstand des äußersten Punktes des Auslegers bis zur jeweiligen Fassadenfläche. Die Breite ist der Abstand zwischen der linken und der rechten Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage.

zu (7)
Freistehende Werbeanlagen wirken ausschließlich im städtebaulichen Raum. Sie weisen keinen Bezug zur Fassade oder zum Gebäude und nur eingeschränkt zum Grundstück als der Stätte der Leistung auf.

zu (8)
Damit wird einer störenden Häufung entgegengewirkt. Über die Festsetzungen des § 3 hinausgehende Außenwerbung ist damit unzulässig.

§ 3 ZULÄSSIGKEIT, ANZAHL UND BELEUCHTUNG DER WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(1)
Werbeanlagen sind nur an der **Stätte der Leistung** zulässig.

(2)
Für jede im Erdgeschoss des straßenseitigen Hauptgebäudes ansässige gewerbliche oder sonstige **Einrichtung** ist je eine Werbeanlage aus Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlage oder als räumliche Werbeanlage an der Fassade **zulässig**. Zusätzlich kann ein Ausleger je gewerbliche Einheit angebracht werden. Bei Eckgebäuden gilt jede straßenanliegende Gebäudeseite als eine Fassade.

(3)
Zulässig ist für jede in den Obergeschossen oder in sonstigen, **nicht im Erdgeschoss** des straßenseitigen Hauptgebäudes **ansässige** gewerbliche oder sonstige Einrichtung eine Flachwerbeanlage von maximal 0,25 m² auf der Fassadenfläche neben dem Eingang oder Durchgang zu dieser Einrichtung. Bei der Anbringung von mehreren dieser Werbeanlagen an einer Fassade sind alle aus dem gleichen Material und in gleicher Gestaltung als Sammelschildanlage auszuführen. In diesem Fall ist auch ihre vertikale Anordnung zulässig. § 4 Abs. 1 gilt auch hier.

(4)
Sonstige Werbeanlagen, die nicht nach dieser Satzung zulässig sind, dürfen weder zeitweilig noch dauerhaft im Geltungsbereich der Satzung installiert werden.

ERLÄUTERUNGEN

zu (1)
Stätte der Leistung ist jeder Ort, an dem die Leistung, für welche geworben wird, erbracht wird. Es ist also der Ort der Herstellung eines Erzeugnisses, seiner Verwaltung, seiner Lagerung und seiner Veräußerung (Vertrieb). Stätte der Leistung ist daher nur das Grundstück bzw. der Grundstücksteil, auf dem die Leistung dargeboten, die Ware hergestellt, gelagert, verkauft usw. wird. Die Beschränkung auf die Stätte der Leistung soll eine unkontrollierte Anordnung und Häufung von Werbeanlagen, die keinen unmittelbaren Bezug zu dem Ort, an dem die Leistung erbracht wird haben, verhindern und damit das Ortsbild schützen. Außerhalb der Stätte der Leistung ist der Hinweis auf die gewerblichen und sonstigen Einrichtungen möglich im Rahmen eines touristischen Leitsystems und auf Sammelschildanlagen gem. § 5 Abs. 4. Darüber hinaus sind im öffentlichen Raum mietbare Flächen an Lichtmasten, stationären großflächigen Werbetafeln, Litfasssäulen und Fahrgastunterständen, die dem ÖPNV dienen, möglich.

zu (2) und (3)
Die Handels-, Dienstleistungs- und sonstigen Einrichtungen befinden sich vor allem in der Friedrich-Engels-Straße und in der Breiten Straße. Das Gebiet ist aber überwiegend ein wichtiger Wohnstandort, der darüber hinaus auch von besonderer städtebaulicher Bedeutung ist. Sofern Obergeschosse oder Nebengebäude nicht für Wohnzwecke genutzt werden, kann sich eine unangemessene Häufung von Werbeanlagen ergeben. Ungeordnet oder nicht in der unmittelbaren Erdgeschosszone angeordnete Werbeanlagen würden das Erscheinungsbild der Fassade und des städtebaulichen Raumes beeinträchtigen und das Gebäude zum Werbeträger degradieren. Die zulässige Anzahl, Größe und Art der Werbeanlagen verhindert die Überfrachtung. Übergeordnete schützenswerte städtebauliche Strukturen, Orientierungen und Merkzeichen bleiben erhalten und erlebbar.

zu (4)
Die gemäß § 2 dieser Satzung zulässigen Arten von Werbeanlagen weisen einen Bezug zur Architektur und zur Stadtstruktur im Ortskern von Alt Ruppin auf. Sie bieten ein breites Spektrum an unterschiedlichen Werbemöglichkeiten. Weitere Arten von Werbeanlagen oder Gegenstände, die in dieser Satzung nicht geregelt, aber als Werbeträger im Sinne einer Werbeanlage nutzbar sind, werden zum Schutz der dominanten Wohnfunktion im Geltungsbereich ausgeschlossen. Darüber hinaus soll eine störende Häufung und eine unkontrollierte Verfremdung des Stadtbildes ausgeschlossen werden.

Zu § 3 ZULÄSSIGKEIT, ANZAHL UND...

FESTSETZUNGEN

(5)
Werbeanlagen sind vorbehaltlich Abs. 8 **unzulässig** an und auf:
1. Giebelflächen traufständiger Gebäude;
2. Schornsteinen;
3. Haustüren, Haus- und Hoftoren, Natur- oder Kunstdenkmalen;
4. Fensterläden, Jalousien;
5. Böschungen, Uferbefestigungen oder Stützmauern;
6. Außentreppen, Geländern, Einfriedungen.

(6)
Leuchtmittel zur **Anstrahlung von Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und räumlichen Werbeanlagen** müssen flach an der Fassade anliegen. Sie sind durch eine im Fassadenfarbton farbig behandelte, durchgehende, maximal 0,15 m vorkragende Abdeckung abzuschirmen. Blendwirkungen sind auszuschließen. Die in Satz 1 genannten Werbeanlagen sind auch selbstleuchtend oder hinterleuchtet zulässig.

(7)
Das direkte **Anstrahlen von Auslegern und freistehenden Werbeanlagen** ist zulässig, wenn Leuchten, Strahler und dgl. mit der Werbeanlage konstruktiv verbunden sind. Die maximal zulässige Entfernung der Beleuchtung zur Werbeanlage beträgt 0,50 m. Selbstleuchtende Ausführungen sind zulässig. Blendwirkungen sind auszuschließen.

(8)
Abweichend von Abs. 5 sind **Bemalungen** nach § 2 Abs. 3 Satz 3 **auf Giebelflächen** traufständiger Gebäude zulässig. § 4 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Satz 1 finden keine Anwendung.

(9)
Werbeanlagen sind so **instand** zu **halten** und zu pflegen, dass ihr visuelles Erscheinungsbild in Form, Farbe und Funktion dem Erscheinungsbild zum Zeitpunkt der erstmaligen Anbringung entspricht. Werbeanlagen, die diesem Zustand nicht entsprechen oder deren inhaltlicher Bezug zur Stätte der Leistung nicht mehr besteht, sind unverzüglich und in vollem Umfang zu **entfernen**.

ERLÄUTERUNGEN

zu (5)
Werbeanlagen an diesen Orten, Bauteilen oder Objekten beeinträchtigen die städtebauliche Struktur, die übergeordneten Orientierungen, die Bedeutung oder die Funktion des Anbringungsortes. Damit führen sie zur Verunstaltung oder Häufung. Darüber hinaus wird mit dieser Festsetzung eine auf die Gebäudefassade (als Stätte der Leistung) bezogene Einordnung von Werbeanlagen gesichert.

zu (6) und (7)
Das direkte Anstrahlen von Werbeanlagen durch Leuchten, Strahler und dgl. entspricht dem zeitgemäßen Charakter des Ortszentrums von Alt Ruppin. Bei der Beleuchtung von Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen sowie räumlichen Werbeanlagen soll der Einsatz von Leuchtmitteln mit Einzelpunktwirkung und ihre Anordnung in einem größeren Abstand zur Fassade ausgeschlossen werden, um eine Häufung einzelner Lichtpunkte zu verhindern. Die starke Helligkeit im Zentrum dieser Leuchtmittel würde darüber hinaus zu einer unangemessenen Überordnung der Werbeanlage führen. Darüber hinaus wirken die technisch erforderlichen Konstruktionen zur Befestigung der Leuchtmittel störend für die Fassade und den städtebaulichen Raum. Ihre zulässigen Maße werden deshalb beschränkt. Zur Vermeidung von unangemessenen Beeinträchtigungen der Fassaden sind die Leuchten, Strahler und dgl. mit dem Ausleger konstruktiv zu verbinden und damit in die Gestaltung zu integrieren sowie in ihrer Entfernung zur Werbeanlage zu begrenzen.

zu (8)
Die Zulässigkeit von Bemalungen auf Giebelflächen stellt eine zusätzliche Möglichkeit der Außenwerbung dar, da sie mehrfach historisch überliefert ist. Darüber hinaus stehen für diese Art der Werbeanlagen nur eine begrenzte Anzahl geeigneter Flächen zur Verfügung.

zu (9)
Defekte, zerstörte oder verschmutzte Werbeanlagen können ihre Funktion und Aufgabe nicht mehr erfüllen und sind deshalb nicht mehr erforderlich. Sie beeinträchtigen sowohl das Erscheinungsbild der Fassade als auch das Stadtbild insgesamt. Ihre inhaltlichen und gestalterischen Bezüge sind nur noch eingeschränkt, bei Geschäftsaufgabe oder Umzug gar nicht mehr gegeben, da die Stätte der Leistung nicht mehr vorhanden ist. Aus diesen gestalterischen Gründen ist die Beseitigung dieser störenden Werbeanlagen im Interesse der Ortsbildpflege ohne schuldhaftes Verzögern erforderlich.

§ 4 ANORDNUNG VON WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(1)
Werbeanlagen sind nur **unterhalb der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses** zulässig. Sie dürfen gliedernde oder das Erscheinungsbild prägende Bauteile, Fassadengliederungen und Wandöffnungen **nicht verdecken** oder in diese hineinragen. Sie müssen zu derartigen Bauteilen, Fassadengliederungen und Wandöffnungen einen Mindestabstand von 0,10 m zu allen Seiten einhalten.

(2)
Einzelbuchstaben und Flachwerbeanlagen sind **horizontal** und parallel zur Fassade **anzuordnen**. Werbeanlagen dürfen nicht auf benachbarte Fassaden übergreifen oder über die **seitlichen Grenzen** von Fassaden hinausragen.

(3)
Mehrere Werbeanlagen an einem Gebäude müssen mindestens das Maß der darunterliegenden Mauerpfeiler als Abstand voneinander einhalten.

(4)
Für die Werbeanlagen erforderliche **Kabel und Leitungen** dürfen nicht sichtbar sein. Vom öffentlichen Raum aus sichtbare **Befestigungselemente** oder Hilfskonstruktionen von Werbeanlagen sind im Farbton der Fassade zu gestalten.

ERLÄUTERUNGEN

zu (1)
Diese Festsetzungen gewährleisten, dass die architektonisch bestimmenden Gebäudeteile, Konstruktionen oder Bauteile nicht beeinträchtigt und zu Werbeträgern abgewertet werden oder aufgrund des Anbringungsortes eine Störung des Stadtbildes auftritt. Der gestalterische Bezug zur Fassade und deren Gliederungselementen wird dadurch gesichert. Die prägenden Gestaltungsmerkmale, die dominierende Wirkung der Gebäude- bzw. Fassadengliederung oder das konstruktive Prinzip des Gebäudes werden dadurch nicht verunklärt oder beeinträchtigt.

zu (2)
Die horizontale und parallele Anordnung soll den Bezug der Werbeanlage zu den grundlegenden Gestaltungsmerkmalen der ortstypischen Bebauung gewährleisten und eine weitgehende Integration der Werbung ermöglichen. Deshalb ist die Anordnung von Werbeanlagen in vertikaler oder diagonaler Richtung oder mit vertikaler oder diagonaler Wirkung unzulässig.

zu (3)
Die Festsetzung des Abstandes gewährleistet eine gestalterische Ordnung, die einen direkten Bezug zur Fassade herstellt. Als Mauerpfeiler bezeichnet man die seitliche, massive Wandfläche zwischen zwei Wandöffnungen (z.B. Fenster, Tür) oder Nischen (z.B. Blindfenster). Die seitliche, massive Wandfläche zu Gebäudeaußenkanten wird als Eckmauerpfeiler bezeichnet.

zu (4)
Installationen müssen sich der Gesamtgestaltung vollständig unterordnen, da sie grundsätzlich das Erscheinungsbild beeinträchtigen. Technisch unvermeidbare Konstruktionen und Halterungen sollen durch einen Farbanstrich im Fassadenfarbton visuell weitestgehend unauffällig sein.

§ 5 GRÖSSEN VON WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(1)
Die **Breite von Werbeanlagen** aus Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und räumlichen Werbeanlagen darf 3,50 m nicht überschreiten. Abweichend von Satz 1 ist eine Überschreitung der Länge um maximal 30 % zulässig, wenn dadurch die seitlichen Begrenzungslinien der darunterliegenden Wandöffnungen aufgenommen werden. Die **Höhe** der Werbeanlagen nach Satz 1 darf maximal 0,50 m betragen.

(2)
Das höchstzulässige **Maß** der Auskragung und der Höhe des **Auslegers** wird auf jeweils 1,20 m festgesetzt, wobei die Gesamtfläche des Auslegers jedoch pro Seite 0,50 m² nicht überschreiten darf.

(3)
Freistehende Werbeanlagen an der Stätte der Leistung sind auf privatem Grundstück ausnahmsweise zulässig, wenn dort sonstige zulässige Werbeanlagen von öffentlichen Verkehrsflächen aus nicht einsehbar sind. Sie sind dann bis zu einer maximalen Höhe von 2,50 m senkrecht gemessen von der Höhe der vorgelagerten öffentlichen Verkehrsfläche aus, bei einer maximalen Breite von 2,50 m und einer maximalen Gesamtfläche von 1,00 m² zulässig. Die Maße der Konstruktion oder des Trägersystems sind einzubeziehen.

(4)
Freistehende Werbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung sind auf öffentlichem Grund ausnahmsweise zulässig, wenn sie als Sammelschildanlage bis zu einer maximalen Höhe von 3,50 m, senkrecht gemessen von der Höhe der vorgelagerten öffentlichen Verkehrsfläche aus und bei einer maximalen Gesamtfläche von 3,00 m² errichtet werden. Abs. 3, Satz 3 und § 3 Abs. 3, Satz 2 gelten entsprechend.

ERLÄUTERUNGEN

zu (1) und (2)
Ziel der Größenfestsetzungen ist eine maßstäbliche, auf die jeweilige Fassade abgestimmte Werbeanlage. Die Wahrung der eindeutigen Dominanz der baulichen Anlage gegenüber der Werbeanlage ist beabsichtigt. Die Maßtoleranzen dienen der Aufnahme konkreter architektonischer Bezüge und unterstützen die angestrebte gestalterische und architektonische Ordnung. Die Höhe ist der Abstand zwischen der unteren und der oberen Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage. Die festgesetzte zulässige Höhe von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben sowie der Abmessungen der Ausleger gewährleistet die maßstäbliche Einordnung in Beziehung zur ortsüblichen Gebäudegliederung und Fassadengestaltung sowie zur städtebaulichen Dimension der öffentlichen Räume in Alt Ruppin.

zu (3)
Im Geltungsbereich dieser Satzung würden freistehende Werbeanlagen, ähnlich wie räumliche Werbeanlagen, zu Beeinträchtigungen bestehender und schützenswerter Sichtbeziehungen, Orientierungen und Merkzeichen führen. Dies begründet sich darin, dass sie sowohl gegenüber der Architektur und Fassadengliederung als auch gegenüber dem städtebaulichen Raum eine Dominanz erzeugen. Die Ausnahmeregelung soll unangemessene Härten oder Beeinträchtigungen Einzelner ausschließen.

zu (4)
Die ausnahmsweise Zulässigkeit von Sammelschildanlagen außerhalb der Stätte der Leistung soll für „versteckt“ liegende oder von öffentlichen Verkehrsflächen aus nur unzureichend einsehbare gewerbliche Einrichtungen eine zusätzliche Möglichkeit der werblichen Präsentation ermöglichen. Sie soll in Abstimmung mit der Stadt, im Bereich der öffentlichen Verkehrsflächen, geordnet errichtet werden. Für die hier zulässigen Maße gilt die Erläuterung zu Abs. 3 entsprechend. Der größere Abstand zu den Gebäuden wurde berücksichtigt. Belange betroffener Behörden und anderer Träger öffentlicher Belange werden bei der konkreten Standortentscheidung berücksichtigt. Die Stadt stimmt sich mit den betroffenen öffentlichen Institutionen (wie Z.B. Straßenverkehrsamt, Straßenbehörden, Denkmalpflege, Wasserbehörde etc.) zur Standortwahl ab.

§ 6 SONSTIGE WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(1)
Spannbänder und Fahnen ohne eigenen Mast dürfen an der Fassade zusätzlich zu den nach dieser Satzung zulässigen Werbeanlagen bis zur Höhe des Fenstersturzes des ersten Obergeschosses für die Dauer zeitlich begrenzter Sonderveranstaltungen, höchstens jedoch zwei Monate pro Jahr angebracht werden. Die Gesamtfläche aller Spannbänder und Fahnen an einer baulichen Anlage darf maximal 10,00 m² betragen.

(2)
Werbeanlagen mit **Lauflicht-, Wechsellicht- oder Blinklichtwirkung,** mit fluoreszierenden Farben sowie akustische Werbeanlagen sind unzulässig.

(3)
An Stelle von Werbeanlagen auf der Fassade ist die Nutzung der verputzten Rücklagen von **Blindfenstern** im Erdgeschoss durch Flachwerbeanlagen oder Bemalung zulässig. Dabei ist die Fläche der Flachwerbeanlage in der gleichen Größe wie die Rücklage des Blindfensters auszuführen. § 3 Abs. 2 gilt auch hier.

(4)
An Stelle von Werbeanlagen auf der Fassade dürfen **Glasflächen von Schaufenstern** und Ladeneingangstüren zu maximal 30 % für Werbezwecke genutzt werden. § 3 Abs. 2 Satz 3 gilt entsprechend.

(5)
Bei **Markisen** ist nur auf dem Volant und nur eine maximal 0,20 m hohe Beschriftung zulässig.

ERLÄUTERUNGEN

zu (1)
Spannbänder sind an allen Ecken befestigte Werbeanlagen die aus flexiblen Materialien bestehen, wie z.B. bedruckte Stoffe oder Folien. Sie sollen die Möglichkeit einräumen auf zeitlich befristete Sonderveranstaltungen hinzuweisen. Diese Werbeanlagen beeinträchtigen die Fassadengliederung. Die zeitliche Befristung, die Vorgabe des Anbringungsortes und der Gesamtgröße erfolgt, um eine dauerhafte Überfrachtung oder Verunstaltung zu verhindern. Die Zulässigkeit des Überspannens von öffentlichen Flächen ist nicht Gegenstand dieser Satzung.

zu (2)
Diese besonders auffällige Art von Werbeanlagen beeinträchtigen durch ihre Gestaltung die Wirkung und die Anmutungsqualität des Ensembles. Sie würden sich unangemessen überordnen und damit dem Ziel der Stadtbildpflege und dieser Satzung widersprechen.

zu (3)
Als Blindfenster werden die ausgemauerten Fensternischen bezeichnet, die der Fassadengliederung dienen, aber keine Fensterfunktion haben. Die Anordnung der Werbeanlage in einem Blindfenster ist eine Möglichkeit der Außenwerbung. Sie ist nur alternativ und nicht zusätzlich zur Werbung an der Fassade zulässig, da sonst eine störende Häufung und Überfrachtung auftreten würde. Die Ausspannung des gesamten Fensterformats soll die gestalterische Bezugnahme auf das Blindfenster gewährleisten.

zu (4)
Die Werbung auf dem Schaufenster ist eine Möglichkeit der Außenwerbung. Sie ist nur alternativ und nicht zusätzlich zur Werbung auf der Fassade zulässig, da sonst eine störende Häufung und Überfrachtung auftreten würde. Der prozentuale Anteil erhält die eigentliche Schaufensterfunktion und sichert die Maßstäblichkeit der Werbeanlage zum Schaufenster und zum Gebäude.

zu (5)
Markisen sind zusätzlich an Gebäuden angebrachte Einrichtungen für eine konkrete Funktion. Ihre Nutzung als Werbeanlage führt zu einer unangemessenen Häufung und Zweckentfremdung, die dem Anliegen der Ortsbildpflege entgegensteht. Markisen sind unmittelbar über dem Schaufenster angeordnet. Hier wird nur eine zurückhaltende Beschriftung am Volant, zusätzlich zur Werbung an der Fassade, zugelassen.

Zu § 6 SONSTIGE WERBEANLAGEN

FESTSETZUNGEN

(6)
Schaukästen sind an der Fassade und nur bis zu einer Größe von 0,30 m² pro gewerbliche oder sonstige Einrichtung zulässig. Die maximale Tiefe beträgt 0,10 m. Alternativ ist ein freistehender Schaukasten auf privatem Grundstück bis zu einer Größe von 1,00 m² zulässig. § 5 Abs. 3 Satz 3 findet keine Anwendung.

(7)
Säulen, Tafeln und Flächen für vorübergehend angebrachte oder wechselnde Werbemittel sind auf öffentlichen Grund zulässig, wenn sie von der Fontanestadt Neuruppin genehmigt worden sind. Die in § 5 Abs. 4 festgesetzten Maße finden hierbei keine Anwendung.

(8)
Die **Werbung an den Masten der Straßenbeleuchtung für vorübergehend angebrachte oder wechselnde Werbemittel** ist zulässig, wenn sie von der Fontanestadt Neuruppin genehmigt ist. An einem Mast ist nur eine Werbefläche mit einer maximalen Breite von 0,40 m und einer maximalen Höhe von 0,60 m zulässig.

ERLÄUTERUNGEN

zu (6)
Schaukästen verfügen über keinen gestalterischen Bezug zur Umgebung, insbesondere zur Gebäudefassade. Sie sind nur eingeschränkt von allgemeinem öffentlichem Interesse. Deshalb sind sie nur in einer beschränkten Größe zulässig. Sie beeinträchtigen durch ihre räumliche Wirkung erheblich das Erscheinungsbild der Fassade. Von der Fontanestadt genehmigte, im öffentlichen Raum aufgestellte Schaukästen dienen zu Informationszwecken mit verstärktem allgemeinem öffentlichem Interesse. Sie unterliegen deshalb nicht den Festsetzungen dieser Satzung.

zu (7)
Durch diese Festsetzung werden Litfasssäulen, Werbetafeln, Vitrinen an Fahrgastunterständen etc. privilegiert, da die Möglichkeit der temporären Anbringung von Werbemitteln mit aktuellen Bezügen auch von öffentlichem Interesse ist.

zu (8)
Diese geordnete Möglichkeit der Werbung außerhalb der Stätte der Leistung soll vor allem den ortsansässigen Gewerbetreibenden eine zusätzliche Möglichkeit der werblichen Präsentation eröffnen. Die Größenfestsetzung soll eine Beeinträchtigung des Ortsbildes vermeiden und sichern, dass die Werbeflächen sich nicht unangemessen im Verhältnis zur Leuchte und zum öffentlichen Raum überordnen. Darüber hinaus wurde die mögliche Häufung derartiger Werbeflächen berücksichtigt.

§ 7 - BESONDERE ERLAUBNISPFLICHT

FESTSETZUNGEN

Einer **besonderen Erlaubnis** durch die Fontanestadt Neuruppin bedarf die Errichtung von:

1. räumlichen Werbeanlagen und Leuchtkästen gem. § 2 Abs. 5,
2. freistehenden Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 7,
3. Spannbänder und Fahnen gem. § 6 Abs. 1,
4. Werbeanlagen in Blindfenstern gem. § 6 Abs. 3,
5. Schaukästen gem. § 6 Abs. 6.

§ 8 ORDNUNGSWIDRIGKEITEN

(1)
Ordnungswidrig im Sinne von § 79 Abs. 3 Nr. 2 und Abs. 5 der BbgBO handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig

1. entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 1 Werbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung errichtet,
2. entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 4 Werbeanlagen, die nicht nach dieser Satzung zulässig sind, errichtet,
3. entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 9 Werbeanlagen, deren inhaltlicher Bezug zur Stätte der Leistung nicht mehr besteht, nicht unverzüglich und im vollen Umfang entfernt,
4. entgegen den Festsetzungen des § 5 Abs. 3 freistehende Werbeanlagen auf privatem Grundstück errichtet, wenn dort sonstige zulässige Werbeanlagen von öffentlichen Verkehrsflächen aus einsehbar sind, sowie wenn die festgesetzten Maße für freistehende Werbeanlagen überschritten werden,
5. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 1 Spannbänder und Fahnen ohne eigenen Mast an der Fassade, oberhalb der Höhe des Fenstersturzes des ersten Obergeschosses und über die zulässige Dauer und Gesamtfläche hinaus errichtet,
6. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 2 Werbeanlagen mit Lauflicht-, Wechsellicht- oder Blinklichtwirkung, mit fluoreszierenden Farben oder akustische Werbeanlagen errichtet,
7. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 6 Schaukästen an der Fassade über die festgesetzte Anzahl und über die festgesetzten Maße hinaus errichtet.

FESTSETZUNGEN

8. entgegen den Festsetzungen des § 7 Nr. 1 bis 5 räumliche Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 5, freistehenden Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 7, Spannbänder und Fahnen gem. § 6 Abs. 1, Werbeanlagen in Blindfenstern gem. § 6 Abs. 3 und Schaukästen gem. § 6 Abs. 6 ohne die besondere Erlaubnis der Fontanestadt Neuruppin errichtet.

§ 9 INKRAFTTRETEN

(1)
Die Satzung tritt am Tage nach der öffentlichen Bekanntmachung in Kraft. Die Bekanntmachung erfolgt spätestens nach Ablauf von 3 Monaten nach Anzeige dieser Satzung bei der Sonderaufsichtsbehörde.

(2)
Gleichzeitig treten die §§ 10 bis 15 sowie § 16 Abs. 1 Nr. 22 bis 44 der Gestaltungssatzung für den Ortskern von Alt Ruppin vom 09. Februar 2004, veröffentlicht im Amtsblatt für die Fontanestadt Neuruppin vom 18. Februar 2004, außer Kraft.

Neuruppin, den .....

Golde
Bürgermeister

SACHWORTREGISTER

Auskragung § 2 (6)
Bei Auslegern wird die Tiefe als Auskragung bezeichnet. Sie ist damit der Abstand des äußersten Punktes des Auslegers bis zur jeweiligen Fassadenfläche.

Blindfenster § 6 (3)
Als Blindfenster werden die ausgemauerten Fensternischen bezeichnet, die der Fassadengliederung dienen, aber keine Fensterfunktion haben.

Breite einer Werbeanlage § 2 (6)
Die Breite ist der Abstand zwischen der linken und der rechten Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage

Fassade § 2 (3)
Im Sinne dieser Satzung wird als Fassade die zu öffentlichen Wegen, Straßen, Plätzen oder Grünflächen zugewandt liegende Außenwand bezeichnet. Die Wandöffnungen sowie die Gliederungs- und Schmuckelemente sind Bestandteil der Fassade. Sie sind aufeinander abgestimmt und bilden in Form, Farbe und Material eine gestalterische Einheit, die sich von anderen, vor allem den benachbarten Fassaden, unterscheidet.

Höhe einer Werbeanlage § 5 (1)
Die Höhe ist der Abstand zwischen der unteren und der oberen Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage.

Mauerpfeiler § 4 (3)
Als Mauerpfeiler bezeichnet man die seitliche, massive Wandfläche zwischen zwei Wandöffnungen (z.B. Fenster, Tür) oder Nischen (z.B. Blindfenster). Die seitliche, massive Wandfläche zu Gebäudeaußenkanten wird als Eckmauerpfeiler bezeichnet.

Sammelschildanlage § 2 (4)
Eine Sammelschildanlage muss mindestens 2 Ankündigungen oder Anpreisungen oder Hinweise auf mindestens 2 verschiedene Gewerbe oder Berufe enthalten und auf mindestens eine weitere Ankündigung oder Anpreisung oder Hinweis erweiterbar sein.

Spannbänder § 6 (1)
Spannbänder sind an allen Ecken befestigte Werbeanlagen die aus flexiblen Materialien bestehen, wie z.B. bedruckte Stoffe oder Folien.

Stätte der Leistung § 3 (1)
Stätte der Leistung ist jeder Ort, an dem die Leistung, für welche geworben wird, erbracht wird. Es ist also der Ort der Herstellung eines Erzeugnisses, seiner Verwaltung, seiner Lagerung und seiner Veräußerung (Vertrieb). Stätte der Leistung ist daher nur das Grundstück bzw. der Grundstücksteil, auf dem die Leistung dargeboten, die Ware hergestellt, gelagert, verkauft usw. wird.

Tiefe einer Werbeanlage § 2 (4)
Die Tiefe einer Werbeanlage ist der Abstand zwischen der Fassade und der vorderen Ansichtsfläche der Werbeanlage.

Anlage zur Beschlussvorlage Drs.-Nr. 2009/58 1. Ergänzung

WERBEANLAGENSATZUNG FÜR DEN ORTSKERN ALT RUPPIN