

---

# Leitfaden zur Werbesatzung der Stadt Trier | 2009

---



Architektur- und Städtebaubeirat  
der Stadt Trier

# Leitfaden zur Werbesatzung der Stadt Trier 2009

## Impressum:

Stadt Trier  
Baudezernat, Bauaufsichtsamt  
Geschäftsstelle Architektur- und Städtebaubeirat

Am Augustinerhof  
54290 Trier

Redaktion: Dr. Frank Simons, Andrea Koltes  
Fotos: Fotostudio Thewalt, Trier und Wittlich  
Gestaltung: Dominique Doring, Berlin  
Druck: Koster, Trier

Trier, Juni 2009

## Oberbürgermeister Klaus Jensen

Im europäischen Raum versteht man unter einer Stadt die historische, zumeist im Mittelalter gegründete und befestigte Ansiedlung, die von Beginn an viele verschiedene Funktionen des öffentlichen und privaten Lebens auf engstem Raum miteinander verband. Das einzelne Gebäude war immer Teil eines größeren Gesamtzusammenhangs. Die Gebäude waren durch Größe, Ausstattung und Bauschmuck sozial und funktional gekennzeichnet und somit hierarchisch in den Gesamtzusammenhang eingeordnet. Die Stadt war immer Stätte der Begegnung und des Austausches sowie der Produktivität und der Dienstleistungen. Die Eingriffe der 60er und 70er Jahre des letzten Jahrhunderts in die historischen Innenstädte und die heutigen Bedrohungen durch Globalisierung und Leerstände haben zu einer verstärkten Beschäftigung und zu einer Rückbesinnung auf das ursprüngliche Stadtkonzept geführt. Die europäische Stadt wird als ein Siedlungsmodell angesehen, welches auch in Zukunft in der Lage sein könnte, lebenswerte Urbanität zu ermöglichen. Aufgrund ihrer Dichte und Kompaktheit, aber auch ihrer Vielschichtigkeit und ihrem Reichtum an Möglichkeiten, scheint sie in der Lage, Lösungen für die sozialen, ökonomischen und ökologischen Erfordernisse zukünftiger Stadtentwicklung zu bieten. Zu Zeiten der Vor- und Nachkriegsmoderne galt die historische Stadt als altmodisch und rückständig. Heute gelten Geschichtlichkeit und ein historisch anmutendes Stadtbild als „modern“, welt- offen und attraktiv. Nicht die moderne Stadt mit breiten, geraden Straßen und abweisenden Solitärbauten vermittelt Aufenthaltsqualität, sondern vor allem die historische Stadt liefert den Rahmen für Urbanität und Lebensqualität. Die Eigenart und Bedeutung von Trier als europäischer Stadt herauszuarbeiten und ihren Charakter zur Geltung zu bringen, ist eine unserer wichtigsten Aufgaben. Ziel ist, ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern und ihre Qualitäten auszubauen, gerade wegen der Gefahr zurückgehender Einwohnerzahlen. Dabei sind nicht nur die ökonomischen, sozialen und kulturellen Belange zu berücksichtigen sondern auch die Gestaltung der Stadt und die Erscheinung des öffentlichen Raumes.



## Baudezernentin Simone Kaes-Torchiani



Das Erscheinungsbild unserer Stadt wird nicht nur von der Architektur einzelner Gebäude oder Gebäudegruppen geprägt, sondern auch von der Werbung, die Kaufleute, Dienstleister, Handwerker oder Gastronomen betreiben. Werbung ist wichtig, auch und gerade gemeinsam mit der Architektur, denn sie formen das Stadtbild. Die ersten Eindrücke eines Stadtbesuchers sind die prägendsten und damit die Visitenkarte einer Stadt. Ein positiver Gesamteindruck erzeugt die Motivation, den Ort des Geschehens anzunehmen und für sich einzunehmen. Dabei ist die Werbung in einer Innenstadt nicht nur die Einzelwerbung an Ladengeschäften und Fassaden, sondern auch der Gesamteindruck einer Geschäftsstraße! Das Stadtbild zahlreicher Innenstädte wird oft dadurch gestört, dass die Straßenzüge einen einheitlichen Duktus der Gestaltung vermissen lassen. Denn letztlich sorgt die Schaffung eines homogenen und ästhetischen Stadtbildes für Attraktivität und damit für Wirtschaftlichkeit. Die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung beruht im wesentlichen auf zwei Prin-

zipien: Wiederholung und Überraschung. Wirkung durch Wiederholung entsteht durch Vermarktung von Labels in den Medien. Wirkung durch Überraschung oder im städtischen Raum besser beschrieben durch „einen nicht erwarteten einzigartigen Ort“ schafft die „überraschende Konfrontation“ und damit der Wirkung des Raumes zusammen mit der Werbung. Damit ist klar, dass visuelle Alleinstellungsmerkmale große Aufmerksamkeit und Identifizierung der Bürger mit dem Ort erzeugen, der wiederum seine Einzigartigkeit durch die Gebäude und deren Anordnung zueinander erlangt. Diese Einzigartigkeit der Orte in unserer Stadt in den Vordergrund zu stellen und die Stadt selbst für uns werben zu lassen, ist ein wesentliches Ziel dieser Satzung.

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	
Oberbürgermeister	6
Baudezernentin	7
<b>Einleitung</b>	
Präambel	9
<b>Teil 1 Allgemeine Bestimmungen</b>	
§ 1 Begriffe	10
§ 2 Räumlicher Geltungsbereich	15
§ 3 Sachlicher Geltungsbereich	17
§ 4 Genehmigungsvorbehalt	18
<b>Teil 2 Werbeanlagen und Beschilderungen</b>	
§ 5 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen auf Fassadenflächen und Werbeanlagen als Ausleger	20
§ 6 Werbeanlagen auf Fassadenflächen	26
§ 7 Werbeanlagen als Ausleger	31
§ 8 Großflächenwerbung	34
§ 9 Werbung auf Baugerüsten	38
§ 9a Automaten	40
<b>Teil 3 Abweichungen, Ordnungswidrigkeiten und Schlussbestimmungen</b>	
§ 10 Abweichungen	41
§ 11 Ordnungswidrigkeiten	41
§ 12 Außerkrafttreten bestehender Vorschriften	41

## Einleitung

### Präambel

Die Erhaltung des innerstädtischen Raumes, der wie kaum ein anderer Bauwerke aus allen Epochen seit römischer Zeit auf so engem Raum vereint, die Bewahrung seiner Eigenart und seine behutsame Weiterentwicklung sollen durch diese Satzung unterstützt werden.

Der Innenstadt geben heute der Alleenring sowie die im Mittelalter entstandenen Hauptstraßenzüge ihr städtebauliches Gepräge. Diese verlaufen von der Neustraße im Süden und der Karl-Marx-Straße im Südwesten in Richtung Hauptmarkt und darüber hinaus zur Porta Nigra. Hauptmarkt und Sternstraße verbinden dieses System mit dem Bering der ehemaligen Domfreiheit und bildeten den Entwicklungskern der hochmittelalterlichen Siedlung.

Mit dieser Satzung wird die Absicht verfolgt, den durch die Gebäude, Straßen und Plätze gebildeten Stadtraum mit seinen Alleinstellungsmerkmalen zu stärken. Vor dem Hintergrund des wachsenden Tourismusanteils am wirtschaftlichen Aufkommen in der Stadt und der großen und weiter wachsenden Bedeutung der Stadt Trier als Einkaufsstadt ist das baupflegerische Ziel, städtebauliche, architektonische und gestalterische Fehlentwicklungen aus dem Stadtbild herauszuhalten und gegebenenfalls zurückzuführen, ein legitimes Anliegen im öffentlichen Interesse. Besondere Beachtung bedürfen jeweils die Umgebungen der Kulturdenkmäler und Kulturdenkmalensembles als besonders schützenswerte städtebauliche Situationen.

Darum sollen Werbeanlagen zurückhaltend ausgebildet sein und sich der Gebäudewirkung unterordnen. Der Informationsgehalt von Werbeanlagen, die als Orientierungshilfe und zur Animierung und Erhaltung des wirtschaftlichen Lebens dienen, soll nicht mehr als notwendig eingeschränkt werden. Die wirtschaftlichen privaten Interessen sollen mit dem öffentlichen Interesse im Sinne des Satzungsziels im ausgewogenen Verhältnis stehen.

#### Rechtsgrundlage

Zum Schutz und zur künftigen Gestaltung des Ortsbildes der Stadt Trier hat der Stadtrat der Stadt Trier in seiner Sitzung am 16.12.2008 auf der Grundlage des § 24 der Gemeindeordnung für das Land Rheinland-Pfalz in der Fassung vom 31.01.1994, zuletzt geändert durch das Gesetz vom Januar 2002 und des § 88 (1) Nrn. 1, 2 und (4) Nr. 1 LBauO Rheinland-Pfalz in der Fassung vom 24. November 1998, zuletzt geändert durch Gesetz vom 12. Mai 2005, folgende Satzung beschlossen.

## § 1 Begriffe<sup>1</sup>

1.1 Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle ortsfesten Einrichtungen auf privaten Grundstücken, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe, Beruf oder auf Veranstaltungen dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Dazu gehören insbesondere Schilder, Fahnen, Spanntransparente, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen, für Anschläge und Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln, Flächen und Anhänger, die offensichtlich der Werbung dienen.



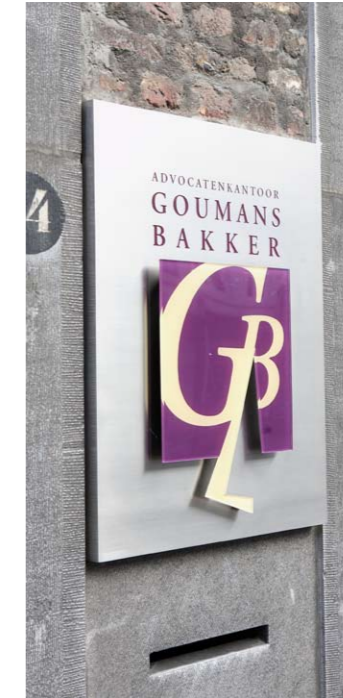
**Bild 1:** Heidelberg, Hauptstr. 178 – Häuser verschiedener Epochen mit zurückhaltender untergeordneter Werbung mit Schriften in Einzelbuchstaben. Die Leuchtschriften des gelben Gebäudes, die der Nachkriegsmoderne entstammen, überladen den Sturzbereich der Schaufensterfassade nicht.



**Bild 2:** Heidelberg, Plöck o. Nr. – Handwerklich hergestellte Ausleger in historisierender Ausformung schränken den Blick auf die Hausfassade trotz des flächigen Schildes aus der Sicht des Betrachters kaum ein.



**Bild 3:** Maastricht, Plankstraat 9 – Einfache Buchstaben wurden auf den Kalksteinsturzbalken gebracht. Der Reiz hinzuschauen entsteht durch den wie eine Brille hochwertig gestalteten Ausleger, der bei Dunkelheit leuchtet.



**Bild 4:** Maastricht, Grote Gracht 94 – Auch Namensschilder oder kleine Hinweistafeln können werbende Wirkung haben, wenn diese, wie hier gezeigt, angebracht werden. Sie weisen gleichzeitig auf den Briefkasten hin und sind in ihrer Gestaltung auf die Architektur abgestimmt. Das Grau nimmt die Farbe des Kalksteins auf, das Lila Farbtöne des Ziegelsteins.

**Bild 5:** Trier, Simeonstiftsplatz – Städtisches Museum – Großflächenwerbungen müssen nicht zwangsläufig die Fassaden, auf denen sie befestigt sind, stören. Sie können die Fassaden auch gliedern, in die Verschiedenheit der Materialien integriert und durch Anordnung in Nischen Bestandteile der Fassaden werden.



**Bild 6:** Trier, Domfreihof 4 – Torhaus zur Domprobstei – Werden größere Werbeflächen ohne Bezug zu den Elementen von Fassaden aufgebracht, wirken diese eher störend und respektieren die Bedeutung von historischen Fassaden oftmals nicht. Weiter wird die Situation durch das Verkehrsschild verunstaltet.





**Bild 7:** Heidelberg, Vangerow-Str. 39 – Existieren Brandgiebel, die im Laufe der Zeit über einen Baulückenschluss nicht mehr spürbar werden, sind Großflächenwerbungen durch Beamer denkbar. Sie stören tagsüber nicht die Wirkung des Raumes und unterstützen diese in der Nacht. Beamerwerbung kommt jedoch nur übergangsweise für die Bewerbung von Brachflächen in Betracht.



**Bild 8:** Maastricht, Stokstraat 44, Ansicht Plankstraat – Die beste Werbung für ein Produkt ist das Produkt selbst. Im Erdgeschoß dieser klassizistischen Fassade wurde lediglich auf eine senkrechte Fenstereinteilung verzichtet. Die Werbung erfolgt nur durch Blick durch das Fenster.



**Bild 9:** Trier, Fahrstraße 1 – Großflächenwerbbeanlagen sind geeignet, große Aufmerksamkeit zu erreichen, besonders dann, wenn sie wie hier vor Kopf über einem Haupteingang innerhalb der Blickachse von Straßenzügen angeordnet werden. Sie sind jedoch nur zulässig, wenn von Ihnen Bauteile wie Fenster oder Lisenen nicht überdeckt werden.



**Bild 10:** Maastricht, z. B. Smedenstraat, Havenstraat, u. a. – Das Ausschmücken eines Straßenzuges ist ein geeignetes temporäres Mittel, um Aufmerksamkeit zu erwecken, jedoch nur dann, wenn die Fassaden der Gebäude aus der Fußgängerperspektive nicht verdeckt werden.



**Bild 11:** Heidelberg, Hauptstraße 202 – Die Werbung des Cafe Ellin ist die klassische Ausführung eines schlichten Hinweises in Form eines aufgemalten Schriftzuges. Es wurde ein Farbton verwendet, der bereits in der Fassade vorkommt. Eine Beleuchtung sorgt dafür, dass die Schrift auch abends zu lesen ist.



**Bild 12:** Lüttich, Place St. Lambert 27 – Die Galerie St. Lambert bietet die Architektur eines Gebäudes mit einheitlich und schlicht gestalteten großen Fassadenflächen. Es können Großflächenwerbungen aufgebracht werden. Ein angemessenes Verhältnis zwischen Hintergrund und Werbefläche muss dabei erhalten bleiben.



**Bild 13:** Heidelberg, Hauptstraße 75 – Hotel Perkeo – Historisierende Werbeausleger können angebracht werden, wenn diese der Formensprache des Gebäudes entsprechen. Sie sollen jedoch nicht so groß sein, dass sie vorhandene Öffnungen überragen.



**Bild 14:** Trier, Dietrichstraße 44 – Schuhmacherei - Je aussagekräftiger und kleiner eine Werbeanlage ist, um so prägnanter ist ihre Wirkung. Ein schlichter in handwerklicher Qualität hergestellter Schriftzug stellt in Verbindung mit einem Ausleger die optimale Kombination dar.



**Bild 15:** Maastricht, Kleine Staat 14 – Sind bei bestimmten Labels Grundformen gesetzt wie im gezeigten Beispiel der Firma „Score“, so kann diese Form sowohl beim Ausleger als auch beim Schriftzug als Einzelsymbol verwirklicht werden.

#### <sup>1</sup>Begründung zu § 1

Eine Werbeanlage entsprechend der Definition des § 52 der Landesbauordnung ist durch drei wesentliche Tatbestandsmerkmale beschrieben. Diese sind die feste Verbundenheit mit einem Ort als statische Komponente, die Verfolgung einer bestimmten Zweckbestimmung als funktionelle Komponente und die Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum aus als visuelle Komponente. Werbeanlagen sind bauliche Anlagen, Einrichtungen oder Anlagen im Sinne des § 1 (1) Satz 2 Landesbauordnung. Sie befinden sich ausschließlich auf Flächen privater oder öffentlicher Eigentümer, die nicht öffentlicher Verkehrsraum, sondern private Flächen sind.

## §2 Räumlicher Geltungsbereich<sup>2</sup>

**2.1** Diese Satzung gilt innerhalb des Alleenringes einschließlich der daran räumlich unmittelbar angrenzenden Grundstücke einschließlich der Bahnhofstraße und des Bahnhofsvorplatzes mit den anliegenden Grundstücken. Die beigefügte parzellenscharfe Karte ist Bestandteil dieser Satzung.



#### <sup>2</sup>Begründung zu § 2

Die Satzung ist auf den Bereich der Stadt beschränkt, der vom Alleenring umschlossen wird. Dieser wurde nach Schleifung der mittelalterlichen Befestigung angelegt, prägt die städtebauliche Grundstruktur bis heute und grenzt die Innenstadt gegenüber den benachbarten Quartieren ab. Die Lage der ehemaligen römischen Befestigung ist nur an sehr wenigen Stellen im Stadtgebiet ablesbar und darum für das Erscheinungsbild der heutigen Stadt von nur untergeordneter Bedeutung. Nur im Bereich der Alleen, östlich und westlich der Porta Nigra, deckt sich ihre Lage mit der mittelalterlichen Stadtmauer, so dass ebenfalls der römischen Befestigungsanlage durch den Geltungsbereich dieser Satzung in angemessener Weise Rechnung getragen wird.

Da dem Alleenring für den Innenstadtbereich prägende Wirkung zukommt, gehören die räumlich unmittelbar angrenzenden Grundstücke mit ihrer Bebauung zum Geltungsbereich dieser Satzung. Die Bereiche des Bahnhofsvorplatzes wirken aufgrund ihrer räumlichen Anlage unmittelbar in den Stadtraum des Alleenringes hinein und gehören darum zum Geltungsbereich der Satzung.

### § 3 Sachlicher Geltungsbereich

**3.1** Diese Satzung gilt für sämtliche Werbeanlagen und Warenautomaten gem. §52 der Landesbauordnung Rheinland-Pfalz in der jeweils gültigen Fassung.

**3.2** Anforderungen von sonstigen öffentlich-rechtlichen Vorschriften bleiben von dieser Satzung unberührt. Diese sind zum Beispiel das Denkmalschutzgesetz oder bestehende Bebauungspläne.



**Bild 1:** Maastricht, Muntstraat – Jeder Straßenzug soll durch seine Einzigartigkeit für sich werben. Dabei kommt es entscheidend darauf an, dass der Blick in den Raum nicht durch Werbeausleger oder Fahnen-transparente behindert wird. Es ist reizvoller, nicht schon von weitem zu wissen, was zu erwarten ist.



**Bild 2:** Maastricht, Markt – In verschiedenen Höhen angebrachte Schriftzüge, Fahnen und Auslegerwerbungen tragen dazu bei, ohnehin ungeordnete Fassadenensembles noch weiter zu verunklaren. Sie reduzieren das Sozialprestige eines Ortes.



**Bild 3:** Maastricht, Wolfstraat – Die Zurückhaltung bei Werbeanlagen kommt besonders den gekrümmten Straßenzügen zugute. Die Architektur prägt hier noch intensiver die Eindrücke des Betrachters.



**Bild 4:** Heidelberg, St.-Anna-Gasse 1 – Ein schlichtes wenig aufwendig gestaltetes Auslegerschild ist in der Regel ausreichend, um auf ein Ladenlokal hinzuweisen. Die Brüstungsfläche des ersten Obergeschosses eines Hauses verfügt über die optimale Höhe, um aus der Fußgängerperspektive gut wahrgenommen zu werden.



**Bild 5:** Lüttich, Passage Lemonnier – Das Foto einer Lütticher Einkaufspassage aus der Zeit des ausgehenden Jugendstils und der Übergangszeit zur Vorkriegsmoderne macht einprägsam deutlich, dass die reduzierte Werbung ohne jeden Ausleger dazu herausfordert, in die Passage zu treten und jedes Geschäft anzuschauen.



**Bild 6:** Lüttich, Rue des Dominicains 15 – Gegensätzlich zur Passage Lemonnier wirken Teile der Lütticher Fußgängerzone. Die Fassaden sind mit Auslegerwerbungen, Fahnen-transparenten und Schriftzügen bis in das zweite Obergeschoß hinein überladen. Beim Betrachter entsteht Orientierungslosigkeit, die keine Anreize schafft, auf einzelne Geschäfte in der Straße zuzugehen.



## § 4 Genehmigungsvorbehalt<sup>3</sup>

**4.1** Das Errichten oder Ändern von Werbeanlagen, die nach der Landesbauordnung Rheinland-Pfalz genehmigungsfrei sind und von denen stadträumlich gestalterische Wirkungen ausgehen, erfordert im Geltungsbereich dieser Satzung eine Genehmigung der unteren Bauaufsichtsbehörde.

**4.2** Nicht genehmigungspflichtig sind Werbeanlagen an zugelassenen öffentlichen Anschlagflächen, wechselnde Programmwerbung für Theater und Lichtspielhäuser oder vergleichbare Unternehmen, wenn die Werbeflächen selbst, die Art der Werbemittel und die Beleuchtungsart genehmigt sind.

**4.3** Genehmigungspflichtig sind auch Werbeanlagen, die nur gelegentlich oder kurzfristig angebracht oder aufgestellt werden.



**Bild 1:** Maastricht, Kleine Staat 19 – Die Werbeausleger des Schuhgeschäfts und des Mobilfunkanbieters zeigen anschaulich ihre Wirksamkeit auch unterhalb der Grenze zur üblichen Genehmigungspflicht gemäß Landesbauordnung.



**Bild 2:** Maastricht, Bredestraat 18 – Das kleine Corten-Stahl-Schild eines lateinamerikanischen Restaurants verfügt trotz seiner geringen Größe aufgrund seiner Materialität über eine starke Ausstrahlung und damit eine hohe Werbewirkung.



**Bild 3:** Lüttich, Place de la République-Française 23 – Der abgebildete Ausleger wäre nach der Landesbauordnung genehmigungsfrei, weil seine Größe 1 m<sup>2</sup> unterschreitet. Nach dieser Satzung unterliegt er jedoch der Genehmigungspflicht.



**Bild 4:** Maastricht, Muntstraat 26 – Damit sich Werbeausleger nicht gegenseitig behindern, darf jeweils nur eine Anlage angebracht sein. Unterhalb der Grenze der Genehmigungspflicht besteht aufgrund der Landesbauordnung keine Eingriffsmöglichkeit, aufgrund dieser Satzung jedoch schon.



**Bild 5:** Lüttich, Rue des Dominicains 1 – Opera Royal de Wallonie - Die Werbung der Staatsoper in Lüttich zeigt eindrucksvoll, wie temporäre Werbeanlagen, die nach der Landesbauordnung genehmigungsfrei wären, den Charakter eines Gebäudes verändern. Im abgebildeten Beispiel werden Öffnung der Loggia für die Ankündigung von Aufführungen genutzt.

### <sup>3</sup> Begründung zu § 4

Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass von Werbeanlagen, die nach der Landesbauordnung genehmigungsfrei sind, stadträumlich verunstaltende Wirkungen ausgehen, erfordern diese Anlagen eine Baugenehmigung, um zu überprüfen, ob diese Vorhaben die Anforderungen der Satzung erfüllen. Vorhaben dieser Art können sein:

- Werbeanlagen bis zu einer Größe von 1 m<sup>2</sup> i. S. d. § 62 (1) Nr. 8 a) LBauO
- Werbeanlagen für zeitlich befristete Veranstaltungen i. S. d. § 62 (1) Nr. 8 b) LBauO
- Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung vorübergehend angebracht werden i. S. d. § 62 (1) Nr. 8 c) LBauO

## § 5 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen auf Fassadenflächen und Werbeanlagen als Ausleger<sup>4</sup>

**5.1** Werbeanlagen müssen in Größe, Farbe, Proportion, Gliederung, Lichtwirkung und Plastizität auf die Gestaltung der Fassade abgestimmt sein und sich den Fassadenflächen, auf denen sie befestigt sind, unterordnen.

**5.2** Sie dürfen die Elemente der Fassadengliederung z. B. Bauteile wie Gesimse, Pilaster, Risalite, Rahmungen, Fenster, historische Hauszeichen oder Inschriften nicht überdecken.

**5.3** Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig. Je Nutzungseinheit ist nur eine Werbeanlage auf Fassadenflächen und eine Werbeanlage als Ausleger zulässig. Bei Eckgebäuden gilt dies für jede Straßenfassade. Bei Nutzungseinheiten in größeren Gebäudekomplexen kann auch eine größere Anzahl zugelassen werden.

**5.4** Werbeanlagen sind nur im Bereich des Erdgeschosses und bis zur Brüstung des ersten Obergeschosses zulässig. Ausnahmsweise dürfen Werbeanlagen bis zur Brüstungshöhe des zweiten Obergeschosses angebracht werden, wenn das Gewerbe, für das geworben wird, nicht im Erdgeschoss des Hauses sondern darüber ausgeübt wird.

**5.5** Bei alleinstehenden Bauten oder bei Bauten ähnlicher Wirkung können Werbeanlagen in ihrer Höhenlage abweichend von § 5 (4) dieser Satzung zugelassen werden, wenn dies im Einzelfall dem Ziel dieser Satzung nicht widerspricht.

**5.6** Nicht zulässig sind insbesondere: Leuchtkästen, Laufschriften, Fahnen, Fahnentransparente, Spannbänder mit Werbung und Werbeanlagen mit wechselndem oder sich bewegendem Licht.

**5.7** Ausnahmsweise können Transparente, die Hinweise auf Sonderveranstaltungen, Feste etc. geben, für die Dauer von bis zu 4 Wochen auf Fassadenflächen zugelassen werden.



**Bild 1:** Maastricht, Kleine Staat 9-11 – Farbe, Größe und Ausführung der Werbung tragen dazu bei, dass sich die Werbeschrift in die Fassade integriert und zum Bestandteil der Architektur wird.



**Bild 2:** Maastricht, Plankstraat 23 – Sehr einfach und schlicht geschmiedete Buchstaben beeinflussen die Architektur des Gebäudes fast nicht. Die Fläche des Sturzbalkens der Kalksteinverkleidung eignet sich sehr gut für die Anbringung einer Schrift.



**Bild 3:** Heidelberg, Hauptstraße 62 – Oft wurden historische Fassaden im Erdgeschoß verändert. In solchen Fällen bieten sich die Brüstungsflächen des ersten Obergeschosses für die Anbringung von Schriftzügen an. Hinterleuchtete oder selbstleuchtende Einzelbuchstaben tragen der Werbung Rechnung und ordnen sich der Fassadenarchitektur unter.

**Bild 4:** Maastricht, Achter het Vleeshuis 26 – Das Kaufhaus „De Bijenkorf“ verzichtet mit Ausnahme eines kleinen selbstleuchtenden Schriftzuges mit dem Logo des Unternehmens vollständig auf Werbung und präsentiert sich durch die Glasfassade eines eleganten Neubaus.



**Bild 5:** Maastricht, Plankstraat 4 – Besteht die Bereitschaft, auf Fassadenwerbung ganz zu verzichten, gibt es die Möglichkeit, auf Markisen, die innerhalb von Fensteröffnungen angeordnet werden, einfache Werbeschriften aufzubringen. Spürbar wird hier, dass die teilweise Abdeckung der Schaufenster die Neugier der Betrachter weckt und zum „Darunterschauen“ verleitet.



## Teil 2 Werbeanlagen und Beschilderungen

**Bild 6:** Trier, Simeonstraße 23 – Schriftzug und Ausleger entsprechen den Zielsetzungen der Werbesatzung. Deutlich wird jedoch auch, dass beim Umbau der Erdgeschossfassade keine Rücksicht auf die aufgehende gründerzeitliche Fassade genommen wurde. Farbe, Materialität und die Anbringung der Markise machen dies veranschaulichend deutlich.



**Bild 7:** Trier, Simeonstraße 15 – Wie eine zeitgemäße Werbung mit einer historischen Kaufhausfassade harmonisch verbunden werden kann, zeigt die Anlage von „Strauss Innovation“. Der doppelte Schriftzug ist hier aufgrund des überhöhten Portikus notwendig, um Asymmetrien zu vermeiden.



**Bild 8:** Lüttich, Rue de l' Université 7 – Radikal umgebaute Erdgeschosszonen von Jugendstilbauten und ebenso angelegte Werbeflächen zeigen, wie Ladenlokale nicht aussehen dürfen. Die Identität des Ortes wird zerstört und die Qualität der Bausubstanz ignoriert.



## Teil 2 Werbeanlagen und Beschilderungen



**Bild 9:** Heidelberg, Hauptstraße 124 – Wie die Erdgeschosszone eines Gebäudes mit den Obergeschossen korrespondiert, zeigt das nebenstehende Gebäude. Die Achsialität der Fassade bleibt erhalten. Auf jeder Fassadenseite ist eine einfache Werbeschrift über dem Eingang angebracht. Die Beleuchtung der Schrift ist in reduzierter Form unter dem Brüstungsgesims montiert, so dass Auslegerleuchten nicht erforderlich sind.



**Bild 10:** Heidelberg, Hauptstraße 55 – Die Ecke des Gebäudes wirkt durch die Materialität und Größe der Öffnungen. Die Produkte ziehen den Blick nach innen. Ein Schriftzug über dem Eingang zeigt das Label der Produkte.



**Bild 11:** Heidelberg, Hauptstraße 4 – Immer wieder stellen Erdgeschoßumbauten historischer Häuser besondere Anforderungen an die Gestaltung. Mit kleinen historisierenden Motiven wird versucht, die vergrößerte Erdgeschossöffnung mit der aufgehenden Fassade in Korrespondenz zu bringen. Dieser Konzeption ordnet sich die Werbung in Farbe und Ausdruck unter.



**Bild 12:** Trier, Casino am Kornmarkt – Die Bewerbung von historischen Repräsentationsbauten ist aufgrund von streng gegliederten Fassaden besonders schwierig. Es ist eine Anpassung der Werbeschriften an die Gegebenheiten erforderlich.



**Bild 13:** Heidelberg, Hauptstraße 90 – Wie wichtig die Farbe von Schriftzügen für deren Integration in die Fassade ist, wird beim abgebildeten Gebäude deutlich. Schriftzug und Schaufensteranlagen haben den gleichen Farbton und unterstützen auf diese Weise die Ganzheitlichkeit der Fassade.



**Bild 14:** Heidelberg, Hauptstraße 73 – Obwohl der Erdgeschossumbau des historischen Gebäudes gelungen ist und sich die Werbeschriftzüge der Fassade unterordnen, ist die Auslegerwerbung zu groß, weil diese das Gesimsband im Brüstungsbereich des Obergeschosses und die Profilleiste im Sturzbereich des Erdgeschosses überdeckt. Ein Ausleger mit der Hälfte des Durchmessers würde die Werbewirkung nicht vermindern und die Gestaltung wesentlich verbessern.



**Bild 15:** Lüttich, Rue de la Régence 11 – Die Erdgeschossumbauten gehen in Materialität, Achsialität und Formensprache auf den historischen Bau ein. Durch das Aufhängen von Werbebannern werden jedoch wesentliche Bauglieder überdeckt und die Verbindung der Geschosse untereinander wird unterbrochen, so dass die Korrespondenz zwischen Alt- und Neubauteilen verloren geht.



**Bild 16:** Lüttich, Rue Saint Adalbert 18 – Die grundsätzlich sehr positive Gestaltung der Erdgeschosszone wird dadurch beeinträchtigt, dass das Logo des „Entleins“ die Brüstungs- und Sturzbänder überdeckt und in die Öffnungen hineinragt. Eine Größenreduzierung auf weniger als die Hälfte würde hier eine Verbesserung bewirken.

#### <sup>4</sup>Begründung zu §5

Die Trierer Geschäftsstraßen werden bislang von Werbeanlagen geprägt, die durch ihre hohe Anzahl, ihre Größe und die Vielfalt der Orte ihrer Anbringung dazu beitragen, den von den Straßenfassaden begleiteten Stadtraum weniger erfahrbar zu machen. Dies gilt für die meist geradlinig und leicht gewundenen Hauptzüge der Fleisch-, Brot-, und Simeonstraße, aber auch für die den ehemaligen Befestigungsring der Domfreiheit begleitenden Züge der Palaststraße und der Glockenstraße.

Sichtachsen werden eingeschränkt und Werbeanlagen behindern sich sogar gegenseitig im Hinblick auf ihre beabsichtigte Fernwirkung. Durch zum Teil bis zur Traufe reichende Fahnentransparente oder geschossübergreifende Spanntransparente werden die Fassaden der straßenbegleitenden städtischen Bauten zurückgedrängt.

Stadtgrundriss und städtische Bauten machen aber die Alleinstellungsmerkmale der Trierer Innenstadt aus. Dazu gehören zum Beispiel der Verlauf der historischen Wegeverbindungen im Moseltal, die ehemals mächtige Befestigung der Domfreiheit in ihrer heute noch spürbaren Ausprägung, die überwiegend massiv errichteten Handwerker- und Bürgerhäusern des 16. und 17. Jahrhunderts mit ihren für die Obermosel typischen Merkmalen, die vielfach auch in den Überformungen der folgenden Epochen ablesbar bleiben.

Darum wird die Zulässigkeit von Werbung auf die Stätte der Leistung und den unteren Teil der Fassadenflächen beschränkt, damit die architektonischen Besonderheiten und stadträumlichen Bezüge der Stadt besser zur Geltung kommen.

Dies bedeutet im Detail, dass Bauteile und Gliederungselemente von Fassaden nicht überdeckt werden dürfen. Dies gilt auch für ausladende Werbeflächen, die innerhalb von Sichtachsen den freien Blick auf die jeweils benachbarten Fassaden verhindern. Die Beschränkung auf eine Werbeanlage je Fassadenseite stellt sicher, dass der Informationsgehalt von Werbeanlagen und die wirtschaftlichen privaten Interessen gewahrt bleiben. Gleichzeitig unterstützt diese Beschränkung das öffentliche Interesse, Alleinstellungsmerkmale der Stadt Trier nicht in den Hintergrund treten zu lassen.

Die im Absatz 6 ausdrücklich aufgeführten Werbeanlagen zeichnen sich dadurch aus, dass diese aufgrund ihrer flächigen Ausbildung nicht in der Lage sind, die Ziele dieser Satzung zu erfüllen.

Transparente als Hinweise auf besondere Veranstaltungen und Feste etc. erzielen nur dann ihre Wirkung, wenn diese mit dem angekündigten Ereignis in zeitnahe Zusammenhang stehen. Als angemessener Rahmen für die Zeit der Anbringung gelten maximal 4 Wochen.

## § 6 Werbeanlagen auf Fassadenflächen<sup>5</sup>

**6.1** Werbeanlagen dürfen nur aus Einzelbuchstaben oder aus mit Farbe auf die Fassadenoberfläche aufgetragenen Schriftzügen bestehen. Außerdem kann durch Symbole oder Warenzeichen auf gleiche Art und Weise auf das Gewerbe hingewiesen werden. Flächige Werbetafeln, mit aufgedruckten Buchstaben sind nicht zulässig. Dies gilt auch für transparente Tafeln.

**6.2** Leuchtwerbungen sind als durchscheinende Schriften oder Symbole nur zulässig, wenn sie aus Einzelbuchstaben oder Einzelsymbolen angefertigt sind. Einzelbuchstaben und Einzelsymbole können auch hinterleuchtet werden. Die Beleuchtung von Werbeanlagen durch am Gebäude angebrachte ausladende nicht mit der Werbeanlage selbst verbundene Strahler ist unzulässig.

**6.3** Schriften von Werbeanlagen sind horizontal anzuordnen und nur auf der Fläche (Bezugsgrundfläche) zwischen den Fenstern des Erdgeschosses und den Fenstern des Obergeschosses zulässig. Die Schrift darf in ihrer Höhe die Hälfte der Höhe der Bezugsgrundfläche, auf der sie aufgebracht werden soll, nicht überschreiten. Kann aufgrund der Fassadengestaltung die Bezugsgrundfläche nicht eindeutig definiert werden oder ist die Bezugsgrundfläche deutlich höher als 1 m, darf die Größe des Schriftzuges höchstens 0,5 m betragen. Einzelne Buchstaben, Symbole oder Warenzeichen dürfen diese Größe überschreiten.



**Bild 1:** Heidelberg, Hauptstraße 89 – Hinterleuchtete Buchstaben stellen eine Variante dar, wie Schriftzüge von der Fassade räumlich abgerückt werden können. Es wird nicht die Schrift, sondern die dahinterliegende Fassadenfläche beleuchtet.



**Bild 2:** Maastricht, Plankstraat 23 – Bestehen Schriftzüge nicht aus selbstleuchtenden Buchstaben, kann auch die Fassade beleuchtet werden. Besonders kleine, in die Fassadenkonzeption integrierte Up- und Downlights erfüllen diesen Zweck.



**Bild 3:** Trier, Am Hauptmarkt 13 – Leuchtbuchstaben in der üblichen Form erlauben eine gute Werbewirkung bei allen Lichtverhältnissen. Aufgrund Ihrer Bauweise sind die Möglichkeiten zur freien Gestaltung eingeschränkter als bei nicht leuchtenden Schriften.



**Bild 4:** Maastricht, Muntstraat 39/41 – Mit Buchstaben bedruckte Leuchtkästen erfüllen nicht die Zielsetzungen dieser Satzung, weil sie Teile der Fassade vollständig verbergen. Besonders bei kleingliedrigen Altbaufassaden werden Bauglieder überdeckt. Die Wirkung der Fassaden wird stark verändert.

## Teil 2 Werbeanlagen und Beschilderungen



**Bild 5:** Maastricht, Mosae-Forum – Soll auf Werbschriften auf den Fassaden verzichtet werden, ist es denkbar, Symbole von Labels innerhalb von Öffnungen anzubringen. Von Bedeutung ist, dass die Größe der Leuchtschrift in einem angemessenen Verhältnis zur Größe der Öffnung steht. Die Begrenzung der Öffnungen dürfen nicht überdeckt werden.



**Bild 6:** Maastricht, Bredestraat 20 – Der im abgebildeten Gebäude untergebrachte Friseursalon verzichtet vollständig auf Fassadenwerbung. Es ist lediglich im Schlussstein über der mittleren Öffnung eine Schere steinmetzmäßig abgebildet, die in der Tradition des historischen Hauszeichens den Beruf des Eigentümers anzeigt.



**Bild 7:** Heidelberg, Hauptstraße 45 – Bei der Montage von Symbolen und Schriftzügen ist die Beibehaltung der typischen CI-Merkmale in der Regel möglich. Es kommt darauf an, dass die Größe der Beschriftung auf die zur Verfügung stehende Fläche abgestimmt ist. Begrenzende Bauteile dürfen nicht überdeckt werden.

## Teil 2 Werbeanlagen und Beschilderungen



**Bild 8:** Trier, Glockenstraße 19 – Der klare und schlichte Umbau des Erdgeschosses bedingt die ebenso klare und prägnante Werbung. Der hohe Kontrast zwischen Schrift- und Hintergrundfarbe erlaubt den vollständigen Verzicht auf eine Außenbeleuchtung.



**Bild 9:** Heidelberg, Hauptstraße 177 – Hinterleuchtete Schriften lassen sich unterhalb einer bestimmten Größe nur sehr aufwändig herstellen. Im Zusammenhang mit den Stichbogenfenstern ist das Verhältnis zwischen der Größe der Buchstaben und der Höhe der zur Verfügung stehenden Basisfläche unausgewogen.



**Bild 10:** Heidelberg, Hauptstraße 77 – Die langgezogene, im Erdgeschoss dreieckig gegliederte Fassade, erlaubt die Anbringung von zwei Schriftzügen innerhalb des Brüstungsfeldes des ersten Obergeschosses. Trotz der Wiederholung ordnet sich die Werbung der Fassadenstruktur unter.



**Bild 11:** Heidelberg, Hauptstraße 71 – Wenn Gebäude ganzheitlich saniert und überarbeitet werden, kommen in der Regel gestalterisch gute Lösungen heraus. Dies wird an der reduzierten Verwendung von Farben auch bei den Werbeanlagen deutlich.



**Bild 12:** Heidelberg, Hauptstraße 6 – Der Schriftzug stellt zwei Bezüge her: Die Verwendung von historisierenden Typen greift die Formensprache des gründerzeitlichen Gebäudes auf. Die Farbe der Buchstaben lehnt sich, etwas abgedunkelt, an den bereits in der Fassade vorkommenden Rotsandsteinton an.

#### <sup>5</sup> Begründung zu § 6

Ziel der Satzung ist es, die Gestaltung von Werbeanlagen dahingehend zu verändern, dass die Fassadenflächen der städtischen Häuser mehr in den Vordergrund treten und nicht von flächigen Werbeanlagen, -tafeln oder -transparenten verdeckt oder durch die Spiegeleffekte transparenter Flächen gestört werden. Dieses Ziel ist zu erreichen, indem auf flächige, auf die Fassaden aufgebrachte Werbetafeln verzichtet und werbende Schriftzüge in Einzelbuchstaben aufgelöst werden. Als Hintergrund für diese Schriftzüge wird die Fassadenfläche selbst verwendet. Auch Logos und Warenzeichen können so von einer flächigen Anlage gelöst und direkt auf die Fassaden aufgebracht werden.

Um die werbende Wirkung dieser Anlagen auch bei Dunkelheit zu gewährleisten, sind durchscheinende Schriften und hinterleuchtete Einzelbuchstaben und Einzelsymbole zulässig. Am Gebäude zur Beleuchtung angebrachte ausladende Wandstrahler sind unzulässig, weil dadurch am Tage eine Beeinträchtigung der Fassaden bewirkt wird. Denn diese Art der Beleuchtung kann nicht zurückhaltend und versteckt sondern aufgrund ihrer Funktion nur hervorragend und auffallend angebracht werden. Die Größe und Anordnung von Werbeschriften bedarf keiner konkreten Regelung, weil beide Kriterien von der Fläche abhängen, auf der die Werbeschriften aufgebracht werden. Eine maximale Buchstabengröße ist lediglich für solche Fälle definiert, in denen keine Bezugsgrundfläche definiert werden kann.

## § 7 Werbeanlagen als Ausleger<sup>6</sup>

**7.1** Werbeanlagen als Ausleger sind nur bis zu einer Ausladung von 75 cm zulässig.

**7.2** Werbeanlagen als Ausleger müssen in einem Abstand von der seitlichen Grundstücksgrenze errichtet werden, der dem dreifachen ihrer Ausladung entspricht.

**7.3** Sie müssen in ihrer Höhenentwicklung den in § 6 (3) dieser Satzung definierten Bereichen der Bezugsgrundfläche angeordnet werden und dürfen diese nicht überragen.

**7.4** Ausnahmsweise können Werbeanlagen als Ausleger unmittelbar an der seitlichen Grundstücksgrenze errichtet werden, wenn in der Fassade des benachbarten Hauses in gleicher Höhe kein Fenster angeordnet ist und öffentlich-rechtlich gesichert wird, dass eine Anbringung einer Werbeanlage als Ausleger am betreffenden Nachbarhaus an der Grundstücksgrenze nicht erfolgt.



**Bild 1:** Maastricht, Havenstraat 10-12 – Beim Umbau eines innerstädtischen Gewerbebaus durch den Einbau mehrerer Einzelhandelseinheiten wurde ein strenges Werbekonzept verfolgt. Die Art und Größe der Ausleger ist gleich. Es unterscheiden sich nur die Aufdrucke der Tafeln.



**Bild 2:** Heidelberg, Theaterstraße 2a – Abhängig von der Bauzeit eines Gebäudes kann es geeignet sein, bei der Wahl der Ausleger historisierende und handwerklich hergestellte Konstruktionen zu verwenden. Diese können auch mit Leuchtbuchstaben oder selbstleuchtenden Schildern verbunden werden. Sie sind in jedem Fall solchen vorzuziehen, die mittels herausragender Strahler beleuchtet werden.



**Bild 3:** Maastricht, Plankstraat 7 – Ausleger, die durch ihre Gestaltung gegenständlich oder abstrahierend das angebotene Produkt bewerben, stellen oft attraktive Alternativen zu traditionellen Auslegerschildern mit Beschriftung dar.



**Bild 4:** Maastricht, Grote Gracht – Auch in weniger prominenten Straßenzügen ist die einheitliche und reduzierte Anordnung von Werbeanlagen notwendig, um die Wirkung des städtischen Raumes durch seine Gebäude zur Geltung zu bringen.



**Bild 5:** Trier, Hauptmarkt 21 – Der beispielhafte Umfang einer Werbeanlage für eine kleinteilige innerstädtische Einzelhandelsnutzung besteht nach den Vorgaben der Werbesatzung aus einem Werbeausleger, einem Schriftzug und einem Logo oder einem CI-Element eines Herstellers, Anbieters oder Vermarkters.



**Bild 6:** Trier, Dreikönigenhaus – Die Bedeutung der Denkmaleigenschaft eines Gebäudes reduziert die Möglichkeit zur Anbringung von Werbeanlagen erheblich. Bei dem hier abgebildeten hochmittelalterlichen Wohnhaus ist der Schriftzug in der zurückversetzten Fassadenebene des Eingangs angebracht, um die Wirkung der Hauptfassade nicht zu stören. Nur ein kleiner Ausleger ist mit der besonderen Bedeutung des Kulturdenkmals vereinbar.



**Bild 7:** Trier, Dietrichstraße 44 – Ausleger, die gegenständlich auf das angebotene Produkt hinweisen, eignen sich besonders für die Bewerbung von traditionellen Handwerkszweigen und zur Anbringung an historischen Gebäuden.

**6 Begründung zu §7**

Die Ausladung von Werbeanlagen als Ausleger ist auf 75 cm beschränkt. Dies entspricht der zulässigen in der Sondernutzungsatzung geregelten Ausladung.

Ein Abstand von Werbeanlagen als Ausleger von der seitlichen Grundstücksgrenze, der dem dreifachen ihrer Ausladung entspricht, stellt sicher, dass sich zwei auf beiden Seiten einer Grundstücksgrenze angebrachte Werbeanlagen gegenseitig in ihrer Wirkung nicht behindern. Außerdem wird dadurch erreicht, dass bei benachbarten Gebäuden mit unterschiedlichen Geschosshöhen Werbeanlagen als Ausleger unmittelbar benachbarte Fenster nicht oder nur unwesentlich beeinträchtigen. Mit Ausladung ist der horizontale Abstand zwischen der Oberfläche der Hauswand und dem vorderen Punkt der Werbeanlage gemeint.

Liegt eine Beeinträchtigung von Nachbarfenstern nicht vor und ist durch Baulastverpflichtung sichergestellt, dass Werbeanlagen als Ausleger auf beiden Seiten einer Grundstücksgrenze nicht errichtet werden, ist eine Ausnahme gerechtfertigt.



## § 8 Großflächenwerbung<sup>7</sup>

**8.1** Großflächenwerbung ist an Gebäuden zulässig, wenn sie sich der Fassadenfläche, auf der sie montiert werden, unterordnet. Sie darf die Fassadengliederung nicht beeinträchtigen und Gliederungselemente und Bauteile wie z. B. Gesimse, Pilaster, Risalite, Rahmungen, Fenster, Hauszeichen oder Inschriften nicht überdecken.

**8.2** Flächen für Großflächenwerbungen bedürfen der einmaligen Genehmigung. Die Genehmigung wird widerruflich ausgesprochen. § 5 Absatz 3 gilt entsprechend.



**Bild 1:** Berlin, Werderscher Markt – Bauakademie – Großflächenwerbungen eignen sich besonders für temporäre Aktionen. Im dargestellten Beispiel wird während der Sanierung des Gebäudes durch eine installierte Großflächenerbung eine intakte Fassade vorgetäuscht.



**Bild 2:** Berlin, Mauerstr. 11 – Großflächenwerbungen sind nur auf Gebäuden möglich, die über entsprechend große freie Fassadenflächen verfügen. Die Werbeanlage muss sich dem Gebäude unterordnen und darf die Fassade nicht dominieren. Elemente der Fassadengliederung wie zum Beispiel Fenster oder Fensterbänder dürfen nicht überdeckt werden.



**Bild 3:** Trier, Simeonstiftsplatz – Städtisches Museum – Werden Bereiche für Großflächenwerbungen in die Fassadengestaltung von vorne herein mit einbezogen, werden im Regelfall die Anforderung der Werbesatzung eingehalten. Die Fläche ordnet sich der Gesamtfläche unter und gliedert diese.



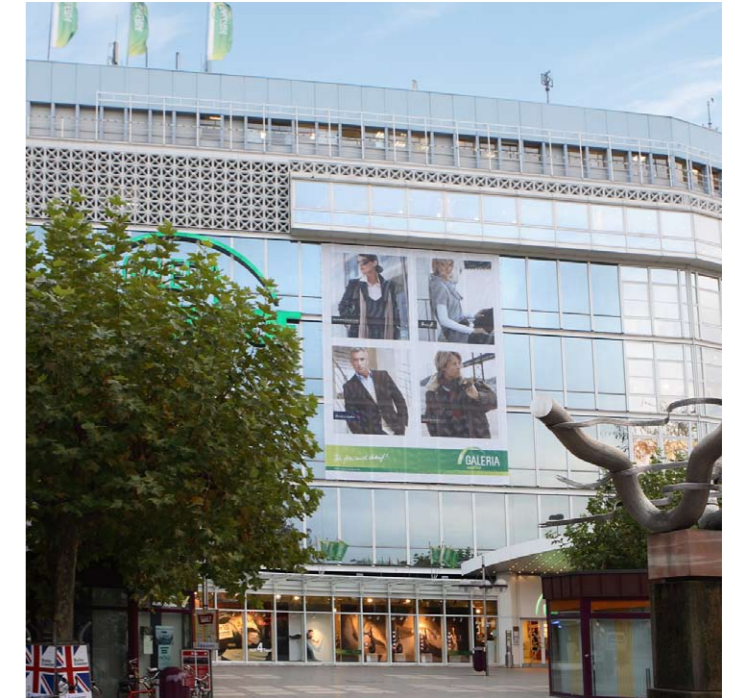
**Bild 4:** Lüttich, Place Xavier Neujean – ehemaliger Anlieferhof auf dem Grundstück des heutigen Cinema Sauveniere – Künstlerliche Gestaltung von Großflächenfassaden, die keine werbende oder hinweisende Wirkung haben, unterliegen nicht dieser Werbesatzung.



**Bild 5:** Lüttich, Place Xavier Neujean – Großflächig gestaltete Hinweise wie zum Beispiel auf Parkhauszufahrten gelten als Werbeanlage und unterliegen dieser Werbesatzung.



**Bild 6:** Lüttich, Place de la Republique Francaise 15 – Werbeflächen, die Fassadenstrukturen wie senkrechte Pfeiler überdecken, erfüllen nicht die Anforderungen der Satzung. Der Stadtraum soll durch die Gebäude und nicht durch die Werbeflächen geprägt werden.



**Bild 7:** Heidelberg, Bergheimerstraße 1 – Großflächenwerbungen, welche die Gliederung von Fassaden beeinträchtigen, sind nach der Satzung nicht zulässig.

**<sup>7</sup>Begründung zu §8**

Großflächenwerbungen gehören zu den Werbeträgern, die durch ihre Größe und optische Wirkung besonders als Orientierungshilfe und zur Animierung zum Einkaufen geeignet sind. Aufgrund der kleinteiligen Parzellenstruktur der Innenstadt führte das ungehinderte Aufhängen von Großflächenwerbung bei vielen Grundstücken zum nahezu vollständigen Zuhängen der Fassaden.

Von Großflächenwerbung wird gesprochen, wenn deren Fläche 8 m<sup>2</sup> erreicht beziehungsweise überschreitet. Grundlage für diese Abgrenzung ist das sogenannte 16-Bogenformat der Werbeindustrie, mit dem eine Plakattafel von ca. 2,40 x 3,40 m bestückt werden kann oder dem sogenannten Euro-Norm-Format von 2,70 x 3,70 m, welches ca. 10 m<sup>2</sup> Fläche ergibt. Entscheidend für die Zulässigkeit dieser Anlagen ist darum der Ort ihrer Montage und die Wirkung für den unmittelbar umliegenden Stadtraum. Große Gebäude sind für solche Großflächenwerbungen besser geeignet als kleine Gebäude, weil diese eher über größere zusammenhängende Fassadenflächen verfügen.

Wesentlich für die Zulässigkeit dieser Anlagen ist darum, dass die den Stadtraum prägenden und in ihn hineinwirkenden Fassaden mit ihren Bauteilen nicht verdeckt werden und damit die Ortstypik des Straßenraumes nicht verloren geht.

## § 9 Werbung auf Baugerüsten<sup>8</sup>

**9.1** Werbung auf Baugerüsten kann zugelassen werden, wenn sie der beabsichtigten Gebäudenutzung dient und dazu beiträgt, die vorübergehende optische Beeinträchtigung des Straßen- und Stadtbildes durch Einrüstung und Schutzplanen zu reduzieren und die Umgebung nicht verunstaltet. Sie darf nur für die zur Durchführung der Bauarbeiten erforderlichen Rüstzeit angebracht werden.

**9.2** Ist beabsichtigt, mehr als nur eine Werbefläche als Baugerüstwerbung anzubringen, so soll die Gestaltung der Gerüstfläche einem bestimmten Gestaltungskonzept folgen. Die gesamte Gerüstwerbefläche ist eine Werbeanlage i. S. d. § 62 (1) Nr. 8 c) LBauO.

**9.3** Die Anbringung unterschiedlicher und voneinander unabhängiger Werbeanlagen auf Baugerüsten ist unzulässig.



**Bild 1:** Salzburg, Domplatz – Im bauhistorisch, städtebaulich oder touristisch bedeutsamen Umfeld sind Baugerüstwerbungen grundsätzlich zusätzlich, wenn dadurch negative Auswirkungen einer Baumaßnahme auf die Umgebung verhindert oder reduziert werden. Durch die Vermarktung von Teilflächen ist es möglich, zum Beispiel Gerüstplanen zu verwenden, auf die die Baustruktur des eingerüsteten Gebäude aufgedruckt ist. Baudetails bleiben so auch während der Baumaßnahme ablesbar.



**Bild 2:** Ohne Ortsangabe – „Konzeptionslos“ auf Baugerüsten befestigte Einzelwerbungen sind unzulässig, weil diese während der Bauzeit zur Verunstaltung des städtebaulichen Umfeldes beitragen.



**Bild 3:** Ohne Ortsangabe – Die verunstaltende Wirkung soll besonders in bauhistorisch, städtebaulich oder touristisch bedeutsamen Umfeldern vermieden werden.

### <sup>8</sup>Begründung zu § 9

Werben auf Baugerüsten dürfen die von ihnen verdeckten Fassaden nicht mehr als die Baugerüste selbst beeinträchtigen. Zwar wirken diese durch ihre Erscheinung in den Straßenraum hinein. Diese ist jedoch nur für die Zeit der Gerüststellung vorhanden. Da durch diese Satzung die Möglichkeit zur Außenwerbung im Vergleich zur aktuellen Rechtslage eingeschränkt wird, stellt die Baugerüstwerbung, wenn sie denn der neu zu errichtenden Nutzung selbst dient, einen gewissen Ausgleich dahingehend dar, dass die Bekanntmachung der Einrichtung einer neuen gewerbsmäßigen Nutzung unterstützt wird.

Sie können sogar zu einer Verbesserung der Baustellensituation beitragen, indem der Blick auf die Baugerüste und die Baustelle selbst für die Dauer der Bauzeit verhindert wird. Dies wird dann sichergestellt, wenn das Gerüst nicht dazu dient, eine Fülle unterschiedlicher und voneinander unabhängiger Werbeflächen anzubringen.

## § 9a Automaten<sup>9</sup>

**9a.1** Automaten sind nur in Haus- und Ladeneingängen, Hofeinfahrten oder Passagen zulässig.



**Bild 1: Ohne Ortsangabe –**  
Die Problematik von Warenautomaten ist heute im Stadtgebiet von untergeordneter Bedeutung. Die Regelung der Satzung hat zur Folge, dass die Neuerrichtung von Warenautomaten auf den Straßenfassaden der Gebäude nicht mehr zulässig ist.

### <sup>9</sup>Begründung zu § 9a

Für Werbeanlagen gilt, dass sie die architektonischen Besonderheiten eines Hauses und stadträumlichen Bezüge nicht beeinträchtigen dürfen. Bauteile und Gliederungselemente von Fassaden dürfen nicht überdeckt werden. Da Automaten in einer Höhe von 1 – 1,5 m über dem Laufniveau angebracht werden müssen, kommt dafür nur die Fassadefläche zwischen den Öffnungen der Erdgeschossfassade in Frage. Damit wird die Gesamtwirkung der Fassade beeinträchtigt, da die „Pfeiler- bzw. Flächenwirkung“ der Erdgeschoßfassade in diesem Bereich beschnitten wird. Warenautomaten dürfen darum nicht an Straßenfassaden aufgehängt werden.

§ 5 Absatz 1 der Sondernutzungssatzung verliert damit seine Bedeutung. Danach bedürfen Warenautomaten keiner Sondernutzungsgenehmigung, wenn sie höchstens 30 cm in den Gehweg hineinragen und der Gehweg mindestens 1,50 m breit ist.

## § 10 Abweichungen

## § 11 Ordnungswidrigkeiten<sup>10</sup>

## § 12 Inkrafttreten, Außerkrafttreten bestehender Vorschriften

**10.1** Von den Vorschriften dieser Satzung kann auf schriftlichen Antrag hin eine Abweichung zugelassen werden, wenn die Durchführung der Vorschrift im Einzelfall zu einer offenbar nicht beabsichtigten Härte führen würde und die Abweichung mit den öffentlichen Belangen und den allgemeinen Zielsetzungen dieser Satzung vereinbar ist.

**11.1** Ordnungswidrig im Sinne des § 24 (5) der Gemeindeordnung handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage gem. §§ 1 und 4 dieser Satzung errichtet oder ändert, ohne die hierfür erforderliche Genehmigung zu besitzen. Ordnungswidrig handelt auch, wer vorsätzlich oder fahrlässig von der erteilten Genehmigung abweicht, wenn die Abweichung einer erneuten Genehmigung bedürftig hätte. Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu 3000 € geahndet werden.

**11.2** Ordnungswidrig im Sinne des § 24 (5) der Gemeindeordnung handelt, wer wider besseren Wissens unrichtige Angaben macht oder unrichtige Pläne oder Unterlagen vorlegt, um einem nach dieser Satzung vorgesehenen Verwaltungsakt zu erwirken oder zu verhindern. Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße von bis zu 1500 € geahndet werden.

**12.1** Diese Satzung tritt am Tage nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

**12.2** Die Satzung über die Zulässigkeit, die Anbringung und die Gestaltung von Außenwerbung sowie Automaten in der Stadt Trier vom 12. Oktober 1977, in Kraft getreten am 19. Oktober 1977, wird hiermit formell aufgehoben.

### <sup>10</sup>Begründung zu § 11

Der Geltungsbereich der Werbesatzung umfasst einen besonders schützenswerten Teil der Stadt Trier. Rechtswidriges Verhalten innerhalb des besonders schutzwürdigen Teiles der Innenstadt muss darum in einem Maß geahndet werden, welches von den in der übrigen Stadt üblichen Rahmensätzen abweicht. Die Ermittlung der Bußgelder orientiert sich an den im besonderen Gebührenverzeichnis festgelegten Genehmigungsgebühren für Werbeanlagen. Die Genehmigungsgebühren werden wie folgt ermittelt:

Werbeanlagen bis 5 m<sup>2</sup>: 50 - 150 €

Werbeanlagen bis 10 m<sup>2</sup>: 100 - 250 €

Werbeanlagen > 10 m<sup>2</sup>: 150 - 350 €

Die Bußgelder werden nach den Rahmensätzen der oberen Bauaufsichtsbehörde mit dem 3-fachen bei Fahrlässigkeit und dem 5-fachen der fiktiven Genehmigungsgebühr bei Vorsatz geahndet. Um der besonderen Schutzwürdigkeit der Trierer Innenstadt im Hinblick auf die Zielsetzungen dieser Satzung gerecht zu werden, wird die Höhe der Bußgelder mit dem doppelten des Regelsatzes festgelegt, zum Beispiel:

Rechtswidrig aufgehängte Werbeanlage: Genehmigungsgebühr in der Regel 100 €,

Bußgeld bei Fahrlässigkeit 3 x 100 € x 2 = 600 €, Bußgeld bei Vorsatz 5 x 100 € x 2 = 1000 €.



Architektur- und Städtebaubeirat  
der Stadt Trier