Übersichtsplan zum Erlass einer Satzung der Stadt Dortmund über besondere Anforderungen an die Gestaltung von Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten im Brückstraßenviertel

Legende	Maßstab	Abteilung	
Grenze des Geltungsbereiches	1:3000	61/4	



Stadt Dortmund
Stadtplanungs- und
Bauordnungsamt
2015

Satzung der Stadt Dortmund

über besondere Anforderungen an die Gestaltung von Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten im Brückstraßenviertel

vom 18.07.2016

Aufgrund der §§ 7 und 41 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (GO NRW) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14.Juli 1994 (GV.NRW S. 666/SGV NRW 2023 in Verbindung mit § 86 Abs. 1, Nr.1 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (BauO NRW) vom 1. März 2000 (GV. NRW. S 256/SGV. NRW. 232) hat der Rat der Stadt Dortmund in seiner Sitzung am 07.07.2016 folgende Satzung der Stadt Dortmund über besondere Anforderungen an die Gestaltung von Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten im Brückstraßenviertel beschlossen.

Präambel

Das Brückstraßenviertel hat sich unterstützt durch Maßnahmen, die von einer seit Januar 1991 bestehenden Sanierungssatzung begleitet wurden, positiv entwickelt. Die bestehende Werbung als Mittlerin von Angebot und Nachfrage prägt dabei in der Wahrnehmung der Passantinnen und Passanten stark das visuelle Erscheinungsbild des Quartiers. Es ist geboten, eine unzuträgliche Entwicklung der Art und des Umfangs von Werbung zu begrenzen, um das Bild des Quartiers weiterhin positiv zu entwickeln. Nachdem die o.g. Sanierungssatzung durch Beschluss des Rates der Stadt Dortmund am 11.12.2014 aufgehoben wurde, werden die zuvor in der Sanierungssatzung festgelegten gestalterischen Leitlinien bezüglich der Werbeanlagen nunmehr durch die vorliegende Satzung fortgeführt.

§ 1 Ziel

Die Zielsetzung der Festsetzungen zur Werbung besteht insbesondere darin, eine quantitative Überfrachtung des Bildes des Brückstraßenviertels zu unterbinden. Auch soll eine qualitativ hochwertige Anmutung auch von Werbeinstallationen gefördert werden. Störende Wirkungen von Werbung, die etwa durch starke Lichtemissionen oder auch durch bewegtes Licht oder durch blinkendes Licht entstehen, sollen vermieden werden. Prägend für die Wahrnehmung des Stadtraums soll dessen architektonische Gestaltung sein, die Prägung durch Werbung soll dem gegenüber zurücktreten.

§ 2 Räumlicher Geltungsbereich

(1) Die Bestimmungen dieser Satzung gelten für den Bereich des Brückstraßenviertels.

a) mit den mittelalterlich überkommenen Straßen
- Brückstraße Nr.9 - 53 (Nr. 53, soweit nicht Bestandteil der Zone B)/Nr.20 - 70 (Nr. 70, soweit nicht Bestandteil der Zone B),
- Gerberstraße Nr. 2-8/1-7,
- Gnadenort Nr.1 - 11/Nr. 2 - 14(Nr. 14, soweit nicht Bestandteil der Zone B),
- Lütge Brückstraße Nr.1 - 13/Nr.2 - 16,
- Stubengasse Nr.1-33/2 - 32;

b) sowie mit den Straßen
- Alter Burgwall Nr.2 - 12 / Nr.9;
- Bischofsgasse Nr.1, Seitenfassaden der an der Reinoldi- und an der Thomasstraße liegenden Objekte
- Bissenkamp Nr. 2 - 16/Nr. 1 - 17,
- Hansastraße Nr.2 - 32 (Nr.2 und Nr. 32, soweit nicht Bestandteil der Zone B) / Nr.1 - 11,
- Helle Nr.2 - 4/Nr.3 - 17,
- Hohe Luft, Seitenfassade der an der Brückstraße, Gerberstraße, Bissenkamp und Kampstraße gelegenen Objekte,
- Kuckelke Nr. 6 - 22,)
- Ludwigstraße Nr.2 - 16/Nr.1-9
- Reinoldistraße Nr.2 - 14/Nr.1 - 23,
- Thomasstraße Nr. 1 - 21/Nr.8 - 20,
- Platz von Leeds Nr.1/Nr.2, Seitenfassaden von Kampstraße Nr.1 - 5/ Friedhof Nr.4

(2) Die Abgrenzung des räumlichen Geltungsbereiches ist in einer Karte (Anlage Nr. 1) dargestellt.

§ 3 Sachlicher Geltungsbereich

Der sachliche Geltungsbereich dieser Satzung umfasst die Änderung und die Anbringung aller Werbeanlagen und Warenautomaten. Die Satzung regelt die Zulässigkeit von Werbeanlagen nach Anzahl, Lage, Größe und Ausführung.

§ 4 Begriffe

(1) Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und die vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaufenster, Schaukästen sowie für Zettel- oder Bogenanschläge der Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln oder Flächen.

(2) Nachfolgende Begriffe aus der Architektur werden im Rahmen dieser Satzung verwandt.

1. **Schaufenster**: großflächiges Fenster, die gebaut wurden, damit Waren oder die angebotene Dienstleistung versinnbildlichende Objekte ausgestellt werden, wirkend im unmittelbaren Nahbereich des Straßenraumes
2. **Vordachblende**: Verkleidung oder flächiger konstruktiver Teil eines Vordachs im Bereich des vorderen Abschlusses eines Vordachs, vertikal (als Stirnfläche) oder schräg gestaltet
3. **Lisene**: schmales vertikales Bauglied, das leicht aus einer Wand hervorragt
4. **Gesims**: schmales horizontales Bauglied, das leicht aus einer Wand hervorragt
5. **Risalit**: aus der Fluchtlinie auf ganzer oder über einen überwiegenden Teil der Fassadenhöhe hervorspringender Gebäudeteil
6. **Erker**: baulich geschlossener, vor die Fassade hervortretender ein- oder mehrgeschossiger Vorbau
7. **Brandgiebel und Brandwände**: der über das Dachniveau des benachbarten Gebäudes hinaus geführte Teil einer Brandwand zwischen unterschiedlichen Gebäuden
8. **Seitenwand:** nicht zur Straße, sondern seitlich, zu bestehender Bebauung oder zu unbebauten Bereichen orientierte Wände
9. **Brüstungslinie**: obere Line der Fensterbrüstung, über die seitliche Begrenzung der Fenster weiter führend

(3) Nachfolgende Begriffe aus der Werbetechnik werden in dieser Satzung verwandt:

1. **(Werbe-)Transparent**: alle flach ausgebildeten, visuell wirkenden Werbeträger, unabhängig von Beleuchtung und Material - starr oder flexibel, opak transluzent oder transparent
2. **Großtafeln**: starres Werbetransparent, selbststehend oder an Fassaden bzw. anderen wandähnlichen Bauteilen befestigt
3. **Flachwerbung**: alle parallel zur Gebäudeseite angebrachten Anlagen der Außenwerbung flacher Bauart
4. **Auslegerwerbung**: Werbeanlagen, die in einem (üblicherweise) 90° - Winkel zur Fassade angebracht sind
5. **Spannbänder**: Werbetransparent aus flexiblem Material, das in gespannter Form an Fassaden oder Gerüsten befestigt wird
6. **Zettel- und Bogenanschläge**: Aushang (auch ein zeitlich befristeter) von kleinformatigen (in Abgrenzung zu Plakaten) Informations- oder Werbeträgern
7. **Plakat**: i. d. R. aus Papier (jedoch auch aus anderen dünnen Materialien) hergestellter bedruckter Bogen größeren Formats – hier verstanden als ein Maß gleich oder größer als DIN A 2
8. **Plakatanschlag**: Aushängen von Plakaten in unterschiedlicher Art der Fixierung
9. **Litfaßsäule**: zylinderartige Körper, der zum Anschlagen von Plakaten oder kleinformatigeren Informations- oder Werbeträgern dient
10. **Schaukasten**: Behälter, der mindestens auf einer Seite eine Glasabdeckung besitzt und damit den Blick auf die im Inneren aufbewahrten Gegenstände erlaubt. Im Gegensatz zur Vitrine stets flacher Bauart, i. d. R. zur Präsentation von bedrucktem Papier

11. **Vitrine**: entsprechend dem Schaukasten konstruiert, jedoch mit größerer Bautiefe zur Präsentation von dreidimensionalen Objekten
12. **Werbesäulen** (auch bezeichnet als Werbestelen oder Werbepylone): dreidimensionale Körper, beleuchtet oder unbeleuchtet mit applizierten Werbeinhalten (durch Aufdruck, Beklebung oder Einlegen)
13. **Prisma-, Wende- oder Prisma-Visionsanlagen**: Werbeanlagen, bei denen mechanisch bewegliche Elemente in zeitlicher Abhängigkeit unterschiedliche Werbeinhalte visualisieren
14. **Videowände**: Anzeigevorrichtung von Bildelementen (inkl. Schrift) auf der Grundlage von digital verarbeiteten Informationen. Dabei wird die Information dadurch abgebildet, dass Punkte (Pixel), die in Zusammenwirkung die Information visualisieren, selbstleuchtend sind oder durch eine ergänzende Beleuchtung in optische Erscheinung treten.
15. **LED- oder LCD-Displays**: Elemente, die mittels LED oder LCD-Technologie Text- oder Bilddarstellung unterschiedlicher Inhalte in zeitlicher Folge darstellen können
16. **Monitore**: Ausgabegeräte mit Bildschirm zur Visualisierung verschiedenster (auch analoger) Inhalte, wobei die Visualisierung auf verschiedensten Techniken beruhen kann wie, Projektionen, Rückprojektionen, Röhrentechnik etc.
17. **Projektionen**: Visualisierung von Inhalten durch Übertragung mittels gerichtetem Licht auf Projektionsflächen verschiedenster Art
18. **regellose Anbringung von Werbung**: Anordnung von Werbeträgern ohne Rücksicht auf die Strukturen oder die Formgebung des Baukörpers, der sie trägt, oder auf die Größenverhältnisse zwischen Werbeanlagen und Baukörper
19. **Blendfreiheit:** Helligkeit eines Werbeobjektes, bei der dessen Umfeld (z. B. die Fassade) gut und ohne unangenehme Beeinträchtigung wahrnehmbar ist. Blendung durch eine Werbeanlage wirkt dagegen belästigend, wobei der Begriff der Blendung hierbei nicht im medizinischen Sinne verwendet wird, sondern als psychologische Blendung verstanden wird für Wirkungen, die noch weit entfernt einer körperlichen Beeinträchtigung in Form der Störung des Sehvermögens sind.

§ 5 Allgemeine Anforderungen an die Gestaltung von Werbeanlagen

(1) Anlagen der Außenwerbung sollen Rücksicht auf die charakteristischen Eigenarten des Quartiers- und Straßenbildes, insbesondere auf die Substanz, den Baustil baulicher Anlagen und ihrer Teile sowie auf erhaltenswerte Eigenarten der Umgebung nehmen. Das bedeutet:

a) die Werbeanlagen sind in Wahrung der allgemein anerkannten Regeln der Technik auszubilden;
b) die prägenden, gliedernden und/oder belebenden Fassadenteile oder sonstige dekorative Bauglieder dürfen durch Werbeanlagen nicht verdeckt oder überschnitten werden;
c) Form, Werkstoff und Farbe der Werbeanlage sollen sich der Gesamtwirkung des Gebäudes unterordnen, der Kontrast soll angemessen ausfallen;
d) die Werbeanlage soll sich in das Quartiers- und Straßenbild einfügen;
e) ungenutzte und verrottete Werbeanlagen sind zu entfernen.

(2) Nachteilige Einwirkungen auf Gebäude und ihre Nachbargebäude sind zu vermeiden. Eine nachteilige Einwirkung liegt bei Werbeanlagen insbesondere vor:

a) bei störender Häufung,
b) bei regelloser Anbringung,
c) mit störenden Emissionen (z.B. in Form von Licht oder Geräuschen)

§ 6 Unzulässige Arten von Werbeanlagen

(1) Insbesondere unzulässig sind:

a) Großflächige Werbeanlagen über 4 qm
b) auf Dauer angebrachte Spannbänder.

(2) U. a. aus Gründen störender Häufung von Werbeanlagen sind ausgeschlossen:

a) Zettel- und Bogenanschläge sowie Plakatanschläge, Aufkleber oder mit anderer Methode auf Boden-, Wandbeläge oder andere Flächen aufgetragene Werbung – auch in Form partieller Reinigung („Streetbranding“) –, insbesondere auch Erinnerungswerbung außerhalb der hierfür zugelassenen Werbeträger.

(3) Unzulässig ist Lichtwerbung, bei der es zu psychologischer Blendung kommt – d.h. zu einer störenden Wahrnehmung von Licht auch ohne, dass dies zu einer vorübergehenden oder dauerhaften Minderung der Sehleistung führt. Ebenso ist Lichtwerbung unzulässig, bei der es zum schnellen, impulsartigen Wechsel von Farbe oder Lichtintensität kommt. Auch die Darbietung von Filmsequenzen, die solche Effekte beinhalten, ist nicht zulässig.

(4) Videowänden, Displays, Monitore für wechselnde Inhalte sind statthaft hinter Schaufensterverglasungen, sofern sie nicht mit den zuvor benannten Effekten eingesetzt werden und ihre Helligkeit erheblich unter die Intensität gedimmt wird, die zu psychologischer Blendung führt.

(5) Nicht gestattet sind folgende Werbemittel:

a) Blinklichtanlagen
b) Wechsellichtanlagen
c) Wechsellichtanlagen mit Blinklicht
d) Lauflichtanlagen
e) Anstrahlung von Werbeflächen oder -körpern, wenn die Scheinwerfer bewegt werden, oder ihre Farbe oder der Grad ihrer Helligkeit wechselt.

(6) Unzulässig sind auch

a) Prisma-, Wende- oder Prisma-Visionsanlagen.
b) andersartig sich bewegende Werbeanlagen
c) plastische Elemente etwa in Form von Würfeln sowie andere geometrische oder formal freie oder gegenständliche Objekte, Flaggen oder Fahnen
d) Bemalungen von baulichen Elementen zum Zwecke der Werbung

§ 7 Unzulässige Standorte von Werbeanlagen

Die Anbringung von Werbeanlagen ist unzulässig:

a) auf, an oder in Dachflächen

b) an Erkern, Risaliten, Balkonen, Gesimsen und Lisenen oder auf sonstige durch Schmuckteile gegliederten Fassadenflächen,

c) an Brandgiebeln, Brandwänden oder Seitenwänden oder an sonstigen hoch aufragenden, das Straßenbild beeinflussenden Bauteilen.

§ 8 Anzahl, Lage, Größe und Ausführung von Flachwerbung

(1) Je Ladeneinheit ist an jeder Gebäudefront der Stätte einer Leistung nur ein Wand– oder Hängetransparent zulässig.

(2) Wandtransparente sind ganzflächig parallel zur Fassade anzubringen und dürfen die Unterkante der Fenster (Brüstungslinie) des 1. Obergeschosses nicht überschreiten. Sie müssen:

a) von den prägenden Vorsprüngen in der Fassade einen seitlichen Abstand von mindestens 0,20 m wahren;

b) von den Gebäudeecken mindestens einen Abstand von 0,20 m einhalten;

c) von den Gesimsen und Lisenen einen Abstand von mindestens 0,10 m - jeweils in der Fassade gemessen - einhalten.

d) Die Höhe der Wandtransparente darf 0,80 m nicht überschreiten.

(3) Schaufenster oder sonstige Fenster dürfen weder großflächig zugeklebt, noch zugestrichen oder zugedeckt werden. Eine Großflächigkeit liegt vor, wenn mehr als 1/4 der Glasfläche verdeckt ist. Das gilt nicht für kurzfristige Sonderveranstaltungen bis zu einer Dauer von 3 Wochen.

§ 9 Anzahl, Lage, Größe und Ausführung von Auslegerwerbung

(1) Je Ladeneinheit an jeder Gebäudefront der Stätte einer Leistung ist nur eine Auslegerwerbung zulässig.

(2) Die Höhe der Unterkante von winklig zur Gebäudefront angebrachten Werbeanlagen über Straßen- und Gehwegniveau muss mindestens 2,75 m betragen.

(3) Ausleger dürfen die Brüstungslinie der Fenster des 2. OG nicht übersteigen und müssen einen eingeschossigen Mindestabstand vom oberen Fassadenabschluss einhalten.

(4) Die Tiefe von Auslegern darf höchstens 0,80 m betragen, bei einem höchst zulässigen Abstand von der Wandfläche von 0,20 m darf die Gesamtauskragung also insgesamt maximal 1,00 m betragen.

(5) Ausleger sind rechtwinklig zur Gebäudefront anzubringen. Sie sind in Form von Würfeln, Kugeln, Pyramiden oder ähnlichen voluminösen Körpern nicht

gestattet. Flach entwickelte Prismen können ausnahmsweise zugelassen werden.

§ 10 Lage, Größe und Ausführung von Flachwerbung an Vordächern und Markisen

(1) Werbung im Bereich von Vordächern ist an deren Blende nur in Einzelbuchstaben und Firmenemblemen zulässig und wenn diese von der Ober- und Unterkante des Vordachs nach innen einen Abstand von 0,10 m einhalten.

(2) Werbung auf Vordächern darf nur in Einzelbuchstaben, Schriftzügen und Emblemen ohne hinterlegtes Farbfeld erfolgen.

(3) Unterhalb von Kragplatten und Glasdächern sind Werbeanlagen in Form von Hängetransparenten oder sonstigen Werbezeichen zulässig. Sie müssen eine Mindestdurchgangshöhe von 2,50 m über Straßenniveau und einen Abstand von mindesten 0,20 m von der Vorderkante der Kragplatte bzw. des Glasdaches einhalten.

(4) Beschriftungen auf Markisen in Form eines Namenszugs oder von Emblemen und anderen Werbezeichen sind nur zulässig, wenn sie an der Stirnseite in Längsrichtung angebracht sind und eine Höhe von 20 cm nicht überschreiten.

§ 11 Beleuchtung und Farbe von Werbeanlagen

(1) Generell dürfen grelle Farben (beispielhaft RAL-Töne 1026, 2005, 2007, 3034, 3026, 6038 und ähnliche Farbtöne) bei Werbeanlagen nicht verwendet werden, allenfalls eine untergeordnete Verwendung ist zulässig.

(2) Werbeanlagen sind unzulässig bei einer (auch psychologischen) Blendung von Passantinnen und Passanten sowie von Anwohnerinnen und Anwohnern.

(3) Leuchtröhren und sonstige Lichtquellen sind blendungsfrei abzuschirmen.

(4) Stromzuführungen zu Werbeanlagen dürfen nicht als Freileitung ausgebildet sein. Kabel und sonstige technische Hilfsmittel sind verdeckt anzubringen. Ist das nicht möglich, so sind sichtbare Stromzuführungen nur in der Farbe des jeweiligen Untergrundes zulässig.

§ 12 Warenautomaten

(1) Warenautomaten dürfen an Ladeneinheiten unter 9,0 m Frontbreite nur einzeln, bei größeren Frontbreiten auch in aufeinander abgestimmten Gruppen an den Wänden im Erdgeschoss angebracht werden, wenn sie in einer engen räumlichen und sachlichen Beziehung zu einem Verkaufs- und Dienstleistungsbetrieb stehen.

(2) Warenautomaten dürfen Fassadengliederungen, insbesondere solche mit statisch-konstruktivem Charakter nicht maskieren. Sie dürfen nur angebracht

werden, wenn die statische Funktion von Mauern auch optisch erkennbar bleibt.

§ 13 Abweichungen

Gemäß § 73 BauO NRW kann das Stadtplanungs- und Bauordnungsamt der Stadt Dortmund Abweichungen von den Anforderungen zulassen, wenn sie unter Berücksichtigung des Zweckes der jeweiligen Anforderung und unter Würdigung der nachbarlichen Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar sind.

§ 14 Ordnungswidrigkeiten und Bußgeld

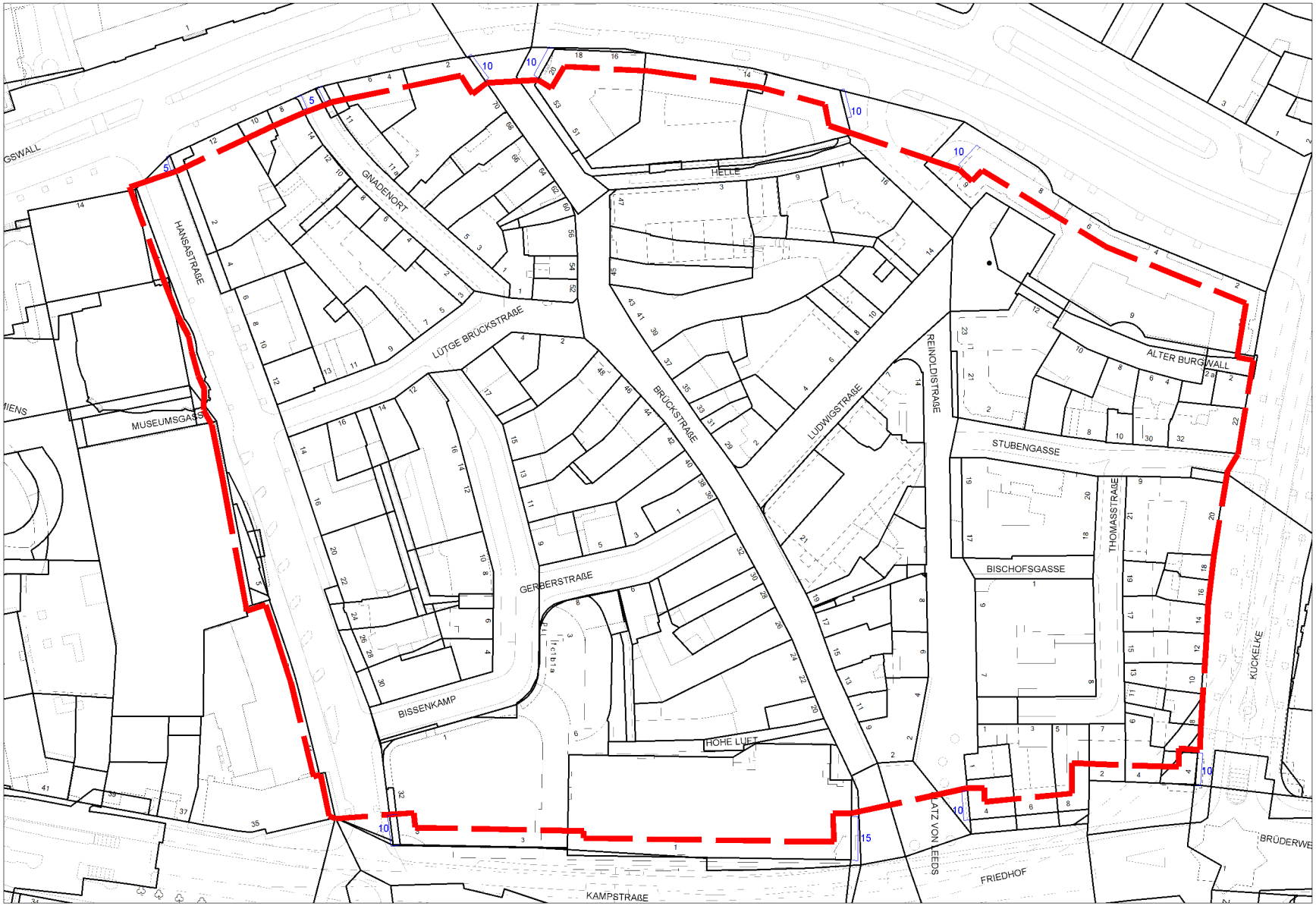
Wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen Bestimmungen dieser Satzung verstößt, handelt gemäß § 84 (1) 20 BauO NRW ordnungswidrig. Eine Ordnungswidrigkeit kann gemäß § 84 (3) BauO NRW mit einer Geldbuße bis zu 50.000,- € geahndet werden.

§ 15 Inkrafttreten

Die Satzung tritt nach ihrer Veröffentlichung in den „Dortmunder Bekanntmachungen“, Amtsblatt der Stadt Dortmund, in Kraft.

Dortmund, den 18.07.2016

Ullrich S i e r a u
Oberbürgermeister



Geltungsbereich der Satzung

10[Rücksprung des Geltungsbereiches an Gebäudeecken (m)

Stadt Dortmund
Stadtplanungs- und Bauordnungsamt
61/4
M 1 : 2000