

Stadt Vechta

Örtliche Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Vechta

Präambel

Auf Grund des § 1 Abs. 3 und des § 10 des Baugesetzbuches (BauGB), der §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung und der §§ 10 und 58 des Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetzes (NKomVG), jeweils in der zur Zeit gültigen Fassung, hat der Rat der Stadt Vechta in seiner Sitzung am 05.03.2012 die nachfolgenden örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen als Satzung beschlossen:

Vechta, den 07.03.2012

gez. Gels

Bürgermeister

§ 1 Räumlicher Geltungsbereich

1. Die Satzung gilt für die im Lageplan im Maßstab 1:10.000 gekennzeichneten Bereiche. Der Lageplan ist Bestandteil dieser Satzung.
2. Die Satzung gilt für Werbeanlagen, die in einem Bereich von **20 m zur Verkehrsfläche**, gemessen von der Straßenbegrenzungslinie, errichtet werden sollen. Die Satzung gilt nur für Werbeanlagen **an den straßenzugewandten Seiten**.

§ 2 Sachlicher Geltungsbereich

1. Werbeanlagen im Sinne dieser örtlichen Bauvorschrift sind alle Anlagen gem. § 49 (1) NBauO sowie Schaukästen, Warenautomaten und Fahnenmasten, die gewerblichen Zwecken dienen.
2. Diese Satzung ist bei der Anbringung und Aufstellung sowie bei der Um- und Neugestaltung von Werbeanlagen anzuwenden. Soweit bestehende Werbeanlagen den Anforderungen dieser Satzung nicht genügen, sind sie bei Änderung oder Erneuerung dieser anzupassen.
3. Diese örtlichen Bauvorschriften gelten sowohl für genehmigungspflichtige als auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen im Sinne der NBauO.

§ 3 Anforderungen an Werbeanlagen

1. **Werbeanlagen auf Grün- und Freiflächen** (außerhalb von Gebäuden)
 - a Je 10 m Grundstückslänge (parallel zur Fahrbahn) sind **2 flächenhafte Werbeanlagen wie Großwerbetafeln** mit einer Werbeansichtsfläche von **jeweils max. 4 qm** zulässig. Bei Litfasssäulen darf die zulässige Werbeansichtsfläche ausnahmsweise überschritten werden.
 - b Je Betriebsgrundstück ist **1 Pylon** mit einer Werbeansichtsfläche von **max. 4 qm** und bis zu einer **Höhe von max. 5 m** über Geländeoberkante zulässig.
 - c Je 10 m Grundstückslänge (parallel zur Fahrbahn) ist ein Fahnenmast mit einer Werbeansichtsfläche von **max. 4 qm** und bis zu einer **Höhe von max. 8 m** über Geländeoberkante zulässig.
 - d Die sich aus der Grundstückslänge ergebende Anzahl der Werbeanlagen kann variabel angeordnet werden.
2. **Werbeanlagen an Fassaden** (an den straßenzugewandten Seiten von Gebäuden)
 - a1 **Flächenhafte Werbeanlagen** wie Großwerbetafeln sowie **horizontale Werbeanlagen** wie Schriftzüge dürfen **pro Gebäude** in der Gesamtansicht der Werbefläche bzw. in der Summe einer aus mehreren Teilen bestehenden Werbefläche folgende Größen nicht überschreiten:
 - an der Stätte der Leistung (Eigenwerbung) bei einer Fassadenansichtsfläche von **bis 80 qm** eine Werbeansichtsfläche **von bis zu 4 qm**,

- an der Stätte der Leistung (Eigenwerbung) bei einer Fassadenansichtsfläche von **über 80 qm** eine Werbeansichtsfläche **von bis zu 5 % der Fassadenansichtsfläche**,
- außerhalb der Stätte der Leistung (Fremdwerbung) eine Werbeansichtsfläche **von bis zu 4 qm**.

a2 Horizontale Werbeanlagen sind bei Fassadenseiten bzw. Fassadenabschnitten bis zu 10 m Länge nur bis zu einer Länge von **max. 7,00 m und auf maximal 2/3 der Fassadenseite** zulässig. Als Länge gilt der Abstand zwischen den beiden am weitesten entfernt liegenden Außenkanten der Elemente, die zu einer horizontalen Werbeanlage gehören.

b Rechtwinklig zur Gebäudefront **angebrachte Werbeanlagen (Ausleger)** sind bis zu einer Höhe von **max. 4 m** und einer Grundfläche von **max. 1,5 qm** zulässig. Die Ausladung über die Gebäudefassade darf 1,0 m nicht überschreiten.

3. Werbeanlagen auf dem Dach

Werbeanlagen auf dem Dach (Gesamtansicht der Werbefläche bzw. in der Summe einer aus mehreren Teilen bestehenden Werbefläche) dürfen **pro Gebäude** 10 % der Länge des Firstes bzw. bei Flachdächern 10 % einer Gebäudeansichtskante und eine Werbeansichtsfläche **von bis zu 4 qm** nicht überschreiten:

4. Werbeanlagen mit figürlichen Darstellungen

Werbeanlagen mit figürlichen Darstellungen sind in einer Größe von **bis zu 0,5 cbm** zulässig. Ausgenommen von dieser Vorschrift sind Anlagen, die für eine begrenzte Dauer (seltene Ereignis bis zu 18 Tagen im Jahr) aufgestellt oder angebracht werden,.

5. Regelung der Betriebs- und Beleuchtungsweise

Unzulässig sind Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht, Werbeanlagen mit bewegten Bild- und Motivdarstellungen und Werbeanlagen mit ähnlicher Bauart oder Wirkung. Hierzu zählen Gegenlichtanlagen, Wechsellichtanlagen, Leitlichtanlagen, Digitalbildanlagen, Bild- und Filmprojektionen, Wechselbildanlagen, angestrahlte Werbeanlagen, deren Lichtfarbe oder Lichtintensität wechselt.

6. Ausnahmen

Ausnahmen von den Festsetzungen § 3 Nr. 1 bis 5 sind für Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig, wenn

(1) die Abweichung städtebaulich vertretbar ist :

- wenn die Werbeanlage nicht wesentlich in den Straßenraum wirkt,
- wenn die Werbeanlage die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigt,
- wenn der Aufenthaltsraum von Fußgängern und Radfahrern nicht beeinträchtigt wird,
- wenn Größe und Höhe der Werbeanlage in einem angemessenen Verhältnis zur Gebäude-, Betriebs- und Grundstücksgröße steht,
- wenn sich die Werbeanlage in die kleinteilige örtliche Bau- und Fassadenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt einfügt,

- wenn sich die Werbeanlage in einem durch Werbeanlagen vorgeprägten Bereich der Innenstadt befindet und in Größe und Wirkung in das vorhandene Stadtbild einfügt,
 - für die betreffende Branche das übliche Maß nicht überschritten wird.
- (2) und/ oder die Durchführung der Bauvorschrift zu einer nicht beabsichtigten Härte führen würde (erweiterter Bestandsschutz), z.B.:
- wenn es sich um nicht wesentliche Änderungen an bestehenden Werbeanlagen handelt,
 - wenn das Nachbargrundstück bereits wesentlich durch Werbeanlagen geprägt ist und die Werbewirksamkeit von Werbeanlagen bei Anwendung der Maßgaben dieser Satzung eingeschränkt wird,
- und wenn die Abweichung unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

§ 4 Warenautomaten

Warenautomaten sind nur bis zu einer Größe von bis zu 1,5 cbm zulässig.

Verfahrensvermerke

Planverfasser

Der Entwurf der örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Vechta und die Begründung wurde ausgearbeitet von der NWP Planungsgesellschaft mbH, Escherweg 1, 26121 Oldenburg.

Oldenburg, den 07.03.2012

gez. D. Janssen
(Unterschrift)

Aufstellungsbeschluss

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Vechta hat in seiner Sitzung am 05.04.2011 die Aufstellung von örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen und die Begründung beschlossen. Der Aufstellungsbeschluss ist gemäß § 2 Abs. 1 BauGB am 17.08.2011 ortsüblich bekannt gemacht.

Vechta, den 07.03.2012

gez. Gels
Bürgermeister

Öffentliche Auslegung

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Vechta hat in seiner Sitzung am 06.12.2011 dem Entwurf der örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen und der Begründung zugestimmt und seine öffentliche Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 BauGB beschlossen.

Ort und Dauer der öffentlichen Auslegung wurden am 15.12.2011 ortsüblich bekannt gemacht.

Der Entwurf der örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen und der Begründung haben vom 22.12.2011 bis 25.01.2012 gemäß § 3 Abs. 2 BauGB öffentlich ausgelegen.

Vechta, den 07.03.2012

gez. Gels
Bürgermeister

Satzungsbeschluss

Der Rat der Stadt Vechta hat die örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen und die Begründung nach Prüfung der Stellungnahmen gemäß § 3 Abs. 2 BauGB in seiner Sitzung am 05.03.2012 als Satzung (§ 10 BauGB) sowie die Begründung beschlossen.

Vechta, den 07.03.2012

gez. Gels
Bürgermeister

Inkrafttreten

Der Satzungsbeschluss der Stadt ist gemäß § 10 (3) BauGB am 17.03.2012 ortsüblich bekanntgemacht worden. Die örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen sind damit am 17.03.2012 in Kraft getreten.

Vechta, den 19.03.2012

gez. Gels
Bürgermeister

Verletzung von Vorschriften

Innerhalb eines Jahres nach In-Kraft-Treten der örtlichen Bauvorschriften über die Gestaltung von Werbeanlagen ist die Verletzung von Vorschriften beim Zustandekommen der örtlichen Bauvorschriften und der Begründung nicht geltend gemacht worden.

Vechta, den

Bürgermeister

Kreisstadt Vechta

Landkreis Vechta

Begründung zur

Werbesatzung

Örtliche Bauvorschriften
über die Gestaltung von Werbeanlagen
in der Stadt Vechta

März 2011



NWP • Planungsgesellschaft mbH • Gesellschaft für räumliche Planung und Forschung
Escherweg 1 • 26121 Oldenburg
Postfach 3867 • 26028 Oldenburg
Telefon 0441/97 174 0 • Telefax 0441/97 174 73
www.nwp-ol.de • info@nwp-ol.de



INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I: ZIELE, ZWECKE, INHALTE UND WESENTLICHE AUSWIRKUNGEN DER PLANUNG.....	3
1. Rechtsgrundlagen	3
2. Räumlicher Geltungsbereich	3
3. Anlass und Ziele der Planung	3
4. Planungsrahmenbedingungen / Bestandsanalyse	6
4.1 Definition und Zulässigkeit von Werbeanlagen (aktuelle Rechtslage)	6
4.2 Satzung der Stadt Vechta zu Sondernutzungen (aktuelle Rechtslage)	7
4.3 Bestandsanalyse Stadtgebiet Vechta.....	7
4.4 Bestandsanalyse Langförden.....	9
5. AUFSTELLUNGSVERFAHREN, ERGEBNISSE DER ABWÄGUNG.....	9
5.1 Ergebnisse der Beteiligungsverfahren	9
5.1.1 Frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß § 3 (1) BauGB	10
5.1.2 Frühzeitige Behördenbeteiligung gemäß § 4 (1) BauGB	10
5.1.3 Öffentliche Auslegung gemäß § 3 (2) BauGB und Behördenbeteiligung gemäß § 4 (2) BauGB.....	10
5.2 Relevante Abwägungsbelange/Auswirkungen der Planung.....	11
5.2.1 Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen	11
5.2.2 Werbeanlagen auf privaten Flächen	11
6. INHALTE DER WERBESATZUNG	14
7. HINWEISE.....	20
8. BELANGE DER UMWELT	21
8.1 Ziele des Umweltschutzes.....	21
8.2 Beschreibung und Bewertung der Umweltauswirkungen.....	23
8.3 Zusammenfassung	24
TEIL II: DATEN ZUM VERFAHRENSABLAUF	25

Anlagen:

Karte 1: Räumlicher Untersuchungsbereich

Karte 2: Bestandsanalyse

Prinzipiskizzen Werbeanlagen

TEIL I: ZIELE, ZWECKE, INHALTE UND WESENTLICHE AUSWIRKUNGEN DER PLANUNG

1. Rechtsgrundlagen

Rechtliche Grundlagen der Werbesatzung sind §§ 10 und 58 des Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetzes (NkomVG) und die §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) in der zur Zeit gültigen Fassung.

2. Räumlicher Geltungsbereich

Die Satzung wird für einen räumlich festgelegten Geltungsbereich im Stadtgebiet von Vechta und im Ortsteil Langförden aufgestellt.

□ Vechta

Der räumliche Geltungsbereich in Vechta erfasst den Innenstadtring mit Ausfallstraßen. Die Satzung gilt für Werbeanlagen an den straßenzugewandten Seiten in einem Bereich von 20 m zur Verkehrsfläche (siehe Anlage zur Satzung - Abbildung 1).

□ Langförden

Der räumliche Geltungsbereich in Langförden erfasst die Ortsdurchfahrten, die durch die Kreisstraßen K 256 und K 257 bestimmt werden, im Osten jeweils bis zur Anbindung an die Bundesstraße B 69 und im Westen bis zum Spredaer Bach (siehe Anlage zur Satzung - Abbildung 2).

3. Anlass und Ziele der Planung

Die Stadt Vechta strebt im Rahmen einer Werbesatzung an, örtliche Vorschriften über die Gestaltung und besondere Anforderungen an Werbeanlagen zum Schutz des gewachsenen Stadtbildes zu erlassen. Die Planungserfordernis ergibt sich insbesondere in den Ausfallstraßen, wo eine große Anzahl von Werbeanlagen bereits das Stadtbild prägen. Des Weiteren ist festzustellen, dass in letzter Zeit ein zunehmender Trend nach Werbeanlagen mit wechselndem Licht zu bemerken ist. Hier sind neben Auswirkungen auf das Stadtbild auch Auswirkungen auf die Leichtigkeit des Verkehrs zu erwarten. Mit den differenzierten Festsetzungen der Werbesatzung soll daher eine unkontrollierte Zunahme von Werbeanlagen, Leuchtschriften, Auslegern, Fahnen und Großflächentransparenten im Stadtgebiet verhindert werden. Insbesondere flächenhafte LED-Werbeanlagen mit Wechselwerbebotschaften sind zu vermeiden.

Für Werbeanlagen sind gemäß § 49 NBauO bei Misch-, Gewerbe-, Industrie und Sondergebieten keine speziellen Anforderungen gestellt, außer dass sie insbesondere durch ihre Größe, Häufung, Lichtstärke oder Betriebsweise nicht erheblich belästigen dürfen. Die Auslegung dieser Einschränkung führt jedoch häufig zu Schwierigkeiten. Nach § 56 NBauO besteht für Kommunen allerdings die Möglichkeit, gestalterische Vorschriften zu erlassen. Von diesem Mittel möchte die Stadt Vechta Gebrauch machen.



Gemäß § 1 Abs. 3 BauGB haben die Gemeinden Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Gemäß § 1 Abs. 6 BauGB Nr. 5 und 6 sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne

- die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche,
- die Belange der Baukultur, des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege, die erhaltenswerten Ortsteile, Straßen und Plätze von geschichtlicher, künstlerischer oder städtebaulicher Bedeutung und die Gestaltung des Orts- und Landschaftsbildes.

insbesondere zu berücksichtigen.

Zielsetzung der Werbesatzung ist eine Steuerung im Hinblick auf die

- Allgemeine Zulässigkeit von Werbeanlagen und die
- Anforderungen an Werbeanlagen (Anzahl, Abstände, Größe, Zulässigkeit von Werbeanlagen am Baukörper, Regelung der Betriebs- und Beleuchtungsweise, Ausnahmen).

Die o.g. Einschränkungen sollen sicherstellen, dass keine störenden Werbeanlagen in den Straßenraum hineinwirken. Hierdurch sollen Auswirkungen auf das Stadtbild und auf den Verkehr vermieden werden.

- ⇒ Eine Beeinträchtigung des Stadtbildes ist einerseits durch eine Häufung von Werbeanlagen im Straßenrandbereich wie z.B. eine Einfassung des Grundstücks durch Fahnenwerbung gegeben, andererseits auch durch die Größe der Werbeanlagen, z.B. durch großflächige Plakate an Hauswänden und Werbepylonen. Zudem nimmt in letzter Zeit die Aufstellung von beweglichen Werbeanlagen wie z.B. Werbeschildern auf Wagen auf Betriebsgrundstücken und im Außenbereich zu. Diese Häufung von Werbeanlagen ist insbesondere in den Ausfallstraßen zur Innenstadt von Vechta vorzufinden. In den Ausfallstraßen, die aus 6 Richtungen in das Stadtgebiet von Vechta hineinführen, ist das Stadtbild des Mittelzentrums als erstes wahrnehmbar. Die Häufung und Überdimensionierung von Werbeanlagen kann die Wahrnehmung des Stadtbildes insbesondere auch für auswärtige Besucher negativ beeinträchtigen und zu einer Imageveränderung des Mittelzentrums Vechta führen, das sich derzeit durch eine attraktive Innenstadt mit einem vielfältigem Angebot auszeichnet. Die Werbung im Innenstadtbereich zeichnet sich überwiegend durch kleinteilige in das Stadtbild passende und in die Baukörper integrierte Werbeanlagen wie z.B. Ausleger und Schriftwerbung aus, so dass hier für eine differenzierte Regelung kein Handlungsbedarf gesehen wird. Zudem gibt es hier bereits eine Regelung über Sondernutzungen für in den Straßenraum hineinragende Anlagen.
- ⇒ Eine Beeinträchtigung des Verkehrs ist insbesondere durch großflächige Werbeanlagen mit wechselndem oder reflektierendem Licht zu erwarten. Dieses kann im fließenden Verkehr und im Bereich von Knotenpunkten wie Kreuzungen und Kreisverkehren zu Ablenkungen führen und möglicherweise Gefahrensituationen auslösen. Daher sollen diese Anlagen eingeschränkt werden, zumal auch diese Anlagen die o.g. negativen Auswirkungen auf das Stadtbild erzeugen.

Entsprechend dem Wunsch und der Notwendigkeit des Handels und des Handwerks Werbung zu betreiben, dient die geplante Werbesatzung dem Ziel, Werbung mit der Erhaltung und Entwicklung des Stadtbildes in Einklang zu bringen und zu einer positiven Baupflege beizutragen. Die Ein- und Ausfallstraßen einer Stadt sind generell in der Regel als Einfallstore in die Stadt von bedeutendem Interesse für Werbetreibende.

Dies geschieht zudem vor dem Hintergrund, dass gerade an diesen Straßenzügen viele Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe angesiedelt sind und auf ihr Anliegen hinweisen wollen. Zusätzlich können an diesen Standorten viele Passanten und KFZ-Nutzer als Zielgruppen der Werbeträger erreicht werden. Gleichzeitig sind diese Straßen jedoch auch von hoher Bedeutung für das Stadtbild und das Image einer Stadt. Dies gilt auch für die Stadt Vechta. Insbesondere in der jüngeren Vergangenheit sind Teile der Hauptein- und Ausfallstraßen durch eine übergroße Anzahl von Werbeanlagen unterschiedlichen Typs in ihrer Gestaltung überformt worden.

Die Ein- und Ausfallstraßen bieten zudem vielen Vechtaer Bürgern Wohnraum, der bei der vielfach gewerblichen Nutzung der Erdgeschosse in den Obergeschossen der Gebäude zu finden ist. Unmaßstäbliche, teilweise auch beleuchtete Werbetafeln und -ausleger beeinträchtigen oftmals die freie Sicht aus den Wohnungen und schränken so deren Qualität empfindlich ein. Die Stadt möchte den Anspruch eines möglichst konfliktfreien Nebeneinanders und die gegenseitige Ergänzung dieser unterschiedlichen Funktionen gerecht werden, dem auch unter städtebaulichen Gesichtspunkten die derzeit vorhandene Dominanz unmaßstäblicher Werbeanlagen entgegensteht.

Es ist auch zu berücksichtigen, dass die Gestaltung von Werbeanlagen immer mehr durch modische Trends und den Wettbewerb konkurrierender Anbieter bestimmt wird. Dies hat zur Folge, dass Werbeanlagen ständigen Veränderungen mit der Tendenz zu immer größer und auffälliger werdenden Anlagen unterliegen. Zudem berücksichtigen häufig überdimensionierte Werbetafeln und -ausleger nicht die architektonischen Stil- bzw. Gliederungselemente einer Fassade. Dies bedingt eine Überdeckung oder Verzerrung der städtebaulichen Gestaltung der Bebauung, die weitgehend durch jeweils eigene, klare Architekturgestaltung geprägt wird. Darüber hinaus bedeutet diese "ausufernde Werbung" auch eine negative gegenseitige Beeinträchtigung der Werbetreibenden an sich.

Um die o. g. Auswirkungen auf das Stadtbild und den Verkehr zu vermeiden, hat die Stadt Vechta beschlossen, eine Werbesatzung für das Stadtgebiet von Vechta und den Ortsteil Langförden aufzustellen um städtebaulich-gestalterisch verträgliche Lösungen festzuschreiben. Eine schrittweise Reduzierung und maßstäbliche Anpassung der Werbeanlagen an die Architektur stellt deshalb das Ziel der Stadt dar.

Die betreffenden Bereiche sind im wirksamen Flächennutzungsplan der Stadt Vechta überwiegend als Kerngebiete, Mischgebiete, Gewerbegebiete und Sondergebiete dargestellt. Die Satzung über Werbeanlagen ist unabhängig von den Bauflächendarstellungen und kann somit aus dem Flächennutzungsplan entwickelt werden. Die Satzung über die Regelung von Werbeanlagen kann unabhängig von bestehenden Bebauungsplänen aufgestellt werden, sofern nicht örtliche Bauvorschriften aus den Bebauungsplänen den Satzungsinhalten entgegenstehen.

Grundlage für die Erarbeitung der Satzungsinhalte ist eine Auswertung der Planungsrahmenbedingungen und eine Bestandsanalyse.



4. Planungsrahmenbedingungen / Bestandsanalyse

4.1 Definition und Zulässigkeit von Werbeanlagen (aktuelle Rechtslage)

Werbeanlagen gemäß § 49 Nds. Bauordnung NBauO sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen sichtbar sind.

Zu unterscheiden ist zwischen Fremdwerbung (z.B. Produktwerbung an Litfasssäulen, Plakatwerbung an Hauswänden) und Eigenwerbung. Letztere ist auf die Stätte der eigenen Leistung beschränkt (z.B. Werbeanlage des Fachgeschäfts an seiner Fassade, Fahnen am Grundstücksrand).

Werbeanlagen sind z. B :

- Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen,
- Fahnentücher (senkrecht), Werbebanner (waagrecht)
- Schaukästen
- Anschlagsäulen und – tafeln
- Ausleger = Senkrecht von Fassade abstehende Werbeanlage
- Emblem = gegenständliches Sinnbild für bestimmten Beruf, Gewerbe oder Dienstleistung
- Werbetafeln

Werbeanlagen dürfen nicht erheblich belästigen, insbesondere nicht durch ihre Größe, Häufung, Lichtstärke oder Betriebsweise. Beeinträchtigt werden können Ruhe, Erholung und Verkehr. Nach der Rechtssprechung gelten i.d.R. drei dicht aneinanderliegende Werbeanlagen als erhebliche Belästigung.

Werbeanlagen sind im Außenbereich unzulässig und dürfen auch sonst nicht erheblich in den Außenbereich hineinwirken.

Ausgenommen sind

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung,
- Schilder, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen oder die auf landwirtschaftliche Betriebe, die landwirtschaftliche Produkte zum Verkauf anbieten, und auf diese Produkte hinweisen, wenn die Schilder vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind (Hinweisschilder),
- einzelne Schilder bis zur Größe von 0,50 qm, die an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen im Interesse des Verkehrs auf Betriebe im Außenbereich, auf selbsterzeugte Produkte, die diese an der Betriebsstätte anbieten, oder auf versteckt gelegene Stätten hinweisen,
- Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen und auf abgegrenzten Versammlungsstätten, soweit sie nicht erheblich in den übrigen Außenbereich hineinwirken,
- Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegelände.

In Kleinsiedlungsgebieten, reinen Wohngebieten, allgemeinen Wohngebieten, Dorfgebieten und Wochenendhausgebieten sowie in Gebieten, die nach ihrer vorhandenen Bebauung den genannten Baugebieten entsprechen, sind nur zulässig:

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung und

- Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen.
- Auf Verkehrsflächen öffentlicher Straßen können ausnahmsweise auch andere Werbeanlagen zugelassen werden, soweit diese die Eigenart des Gebietes und das Ortsbild nicht beeinträchtigen.

Anlagen für Fremdwerbung sind zulässig, wenn sie sich als gewerblicher Betrieb in den im Zusammenhang bebauten Ortsteil (§ 34 BauGB) oder die Baugebietskategorie nach BauN-VO (Mischgebiet, Gewerbegebiet) einfügen.

Für Werbeanlagen in Straßenrandbereichen gelten folgende Regelungen:

- Innerhalb der Ortsdurchfahrten gibt es keine grundsätzliche Einschränkung (siehe § 49 NBauO).
- Außerhalb der straßenrechtlichen Ortsdurchfahrten gilt für Kreis- und Landesstraßen § 24 Nds. Straßengesetz. Hier wurde mit der Änderung im Oktober 2009 die ursprüngliche Einschränkung der Werbeanlagen in der 20 m Bauverbotszone und der 40 m Baubeschränkungszone aufgehoben.
- Für Autobahnen und Bundesstraßen gilt § 9 Bundesfernstraßengesetz, hier sind in der 40 m bzw. 20 m Bauverbotszone Anlagen der Außenwerbung allgemein nicht zulässig. In der 100 m bzw. 40 m Baubeschränkungszone bedürfen Anlagen der Außenwerbung der Zustimmung der obersten Landesstraßenbaubehörde oder Landesstraßenbaubehörde.

4.2 Satzung der Stadt Vechta zu Sondernutzungen (aktuelle Rechtslage)

Anwendungsbereich der Satzung sind Gemeindestraßen, öffentliche Wege und Plätze.

Die Regelungen erfasst die erlaubnispflichtigen Sondernutzungen für in den öffentlichen Straßenraum hineinragenden Anlagen wie z.B.

- Teile baulicher Anlagen (Markisen, Vordächer, Verblendmauern),
- Überspannung der Straßen durch Transparente, Wimpelbändern etc,
- Außensitzplätze,
- Verteilen, Verkauf, von Handzetteln, Flugblättern und anderer Werbeschriften
- bewegliche Personen und Fahrzeuge als Werbeträger.

4.3 Bestandsanalyse Stadtgebiet Vechta

Die Planung basiert auf einer umfassenden Stadtbildanalyse, die folgende Bereiche (siehe Karte 1) erfasst:

1. Innenstadt mit Werbeanlagen innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs Große/Straße Bremer Tor / Münsterstraße (Kerngebiet, Mischgebiet)
2. Ausfallstraßen mit Werbeanlagen innerhalb von Mischnutzungen, Gewerbegebieten und Nahversorgungszentren (Mischgebiete, Gewerbegebiete und Sondergebiete)



Zusammenfassend wird die **Situation im Stadtbild** wie folgt beurteilt:

Im Hauptgeschäftsbereich Große/Straße Bremer Tor (Kerngebiet) sind Werbeanlagen überwiegend an oder vor den Gebäuden vorhanden. Diese sind Schilder, Werbefahnen, Ausleger, Fenster- und Türbemalung, Schaukästen, Leuchten mit Emblem, Schriftbuchstaben Embleme, Werbung auf Markisen. Die Werbung an der Stätte der Leistung ist überwiegend mit dem Stadtbild verträglich.

Es ist festzustellen, dass sich die Werbeanlagen bei vielen Betrieben positiv in die Gebäudearchitektur und das Stadtbild einfügen. An einigen Objekten sind leichte Überformungen vorhanden, diese basieren häufig auf der Ausführung der Vordächer und Markisen sowie unpassenden Schriftbändern. Es sind jedoch auch viele positive Beispiele zu verzeichnen, wo sich Werbeanlagen in Größe, Form und Farbe in die vorhandene Bebauungsstruktur einfügen. Dieses betrifft insbesondere neuere Ansiedlungen, wo durch eine entsprechende Beratung im Baugenehmigungsverfahren eine ansprechende Gestaltung erzielt wurde.

In der Münsterstraße (Mischgebiet) ist die Werbung an der Stätte der Leistung überwiegend zurückhaltend, insbesondere im Anschlussbereich zur Innenstadt. Im südlichen Verlauf der Münsterstraße sind jedoch mehrere Fremdwerbungen als großflächige Plakate an Hauswänden vorhanden, die sich störend auf das Stadtbild auswirken.

Bei den übrigen Ausfallstraßen befinden sich in bei den Versorgungs- und Gewerbeschwerpunkten eine Vielzahl von Werbeanlagen an der Stätte der Leistung. Beim Gewerbegebiet am nördlichen Stadtausgang (Gutenbergstraße) ist dieses nicht als störend zu beurteilen, da das Gebiet durch eine Grünanlage von der Ausfallstraße (Oldenburger Straße) abgeschirmt ist und die Anlagen nicht in den Straßenraum hineinwirken. Im weiteren Verlauf der Falkenrotter Straße in Richtung Innenstadt (Mischgebiete, Gewerbegebiete, Sondergebiete) sind punktuell großflächige Plakatwerbungen und Fahnenwerbeanlagen vorhanden, dieses ist aber noch als verträglich zu beurteilen.

Von der Innenstadt bis zum südlichen Stadteingang (Lohner Straße, Mischgebiet) sind diese Anlagen in gehäufte Form zu finden. Insbesondere auffällig sind die Plakate als Fremdwerbung außerhalb der Stätte der Leistung. Gleichzeitig sind im Gewerbegebiet an der Lohner Straße ebenfalls viele und dominante Werbeanlagen, z.B. figürliche Anlagen auf dem Dach, vorhanden, die in den Straßenraum hineinwirken. In der Ortseingangssituation ist diese Anhäufung als störend zu betrachten. An der Diepholzer Straße (Mischgebiet am südlichen Stadteingang) sind punktuell größere Gewerbebetriebe im Anschluss an Wohngebiete vorhanden. Hier sind Werbeanlagen auf dem Gewerbegrundstück vorhanden. Diese sind Werbefahnen, Werbetafeln/Schildern, die sich in Ausführung und Umfang nicht erheblich auf das Stadtbild auswirken.

Am westlichen Stadteingang befindet sich eine starke Anhäufung von Werbeablagen im Versorgungszentrum an der Falkenrotter Straße (Gewerbegebiete und Sondergebiete). Die Werbeanlagen wirken aufgrund der Häufigkeit in den Straßenraum, der sich im Vergleich zu den o.g. Stadteingängen komplett außerhalb der straßenrechtlichen Ortsdurchfahrt befindet. Festzustellen ist, dass vermehrt bewegliche Werbeanlagen, u.a. auch für Fremdwerbung eingesetzt werden. So befindet sich gegenüberliegend des Versorgungszentrums Falkenrotter Straße eine solche Werbeanlage im Außenbereich.

In den Nahversorgungspunkten an der Falkenrotter in Straße Richtung Stadtmitte sind ebenfalls eine Vielzahl von Werbeanlagen vorhanden, die insbesondere im Grundstücksrandbereich negative Auswirkungen auf das Stadtbild erzeugen.

Des Weiteren gibt es Standorte für Werbeanlagen, deren Nutzung vertraglich mit der Firma Lifa festgelegt ist. Diese Firma hat für mehrere Standorte im Stadtgebiet durch vertragliche Vereinbarung mit der Stadt das Recht der Aufstellung von Werbeanlagen für Fremdwerbung. Derzeit sind dies überwiegend Litfasssäulen und nur wenige Plakatwände. Die Lifa plant die Aufhebung von mehreren Standorten mit Litfasssäulen und die Konzentration von größeren Plakatwänden und Pylonen auf wenige Standorte.

Die Ergebnisse der Bestandsanalyse sind zusammengefasst in der Karte 2 dargestellt.

4.4 Bestandsanalyse Langförden

Die Ortsdurchfahrt in Langförden wird durch Lange Straße (K 257) und die Hauptstraße (K 256) gebildet. Hier sind Mischgebiete und Gemeinbedarfsflächen dargestellt. Im zentralen Ort befindet sich eine typische Mischgebietsstruktur einer kleinen Ortschaft mit einer Mischung aus Wohnen, Gemeinbedarfsflächen und Geschäften, Banken, Dienstleistungsbetrieben und Gastronomiebetrieben. Werbung ist hier überwiegend an der Stätte der Leistung vorhanden, besondere Auffälligkeiten sind nicht festzustellen. Ein Handlungsbedarf für eine kleinteilige Regelung wird hier nicht gesehen. Daher soll die gleiche Regelung von Werbeanlagen wie im Stadtgebiet von Vechta erfolgen, um im in den Straßenraum hineinwirkende Werbeanlagen im Hinblick auf Häufigkeit, Größe, Anordnung und Lichtwirkung zu steuern.

5. AUFSTELLUNGSVERFAHREN, ERGEBNISSE DER ABWÄGUNG

Die Aufstellung der Satzung erfolgt auf der Grundlage der §§ 10 und 58 des Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetzes (NkomVG) und der §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) in der Fassung vom 10.02.2003. Die Vorschriften für das Verfahren bei der Aufstellung von Bebauungsplänen gelten einschließlich der Vorschriften über die Folgen von Verfahrensmängeln entsprechend.

5.1 Ergebnisse der Beteiligungsverfahren

Die Stadt Vechta hat die Öffentlichkeit gemäß § 3 Abs. 1 BauGB frühzeitig über die allgemeinen Ziele und Zwecke der Planung, sich wesentlich unterscheidende Lösungen und die voraussichtlichen Auswirkungen der Planung, unterrichtet. Gemäß § 3 Abs. 2 BauGB erfolgt eine öffentliche Auslegung der Pläne mit den wesentlichen bereits vorliegenden umweltbezogenen Stellungnahmen. Gemäß § 4 Abs. 1 BauGB wurden die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange, deren Aufgabenbereich durch die Planung berührt werden, über die allgemeinen Ziele und Zwecke der Planung und die voraussichtlichen Auswirkungen der Planung frühzeitig unterrichtet und zur Äußerung auch im Hinblick auf den erforderlichen Umfang und Detaillierungsgrad der Umweltprüfung nach § 2 Abs. 4 BauGB aufgefordert. Im Rahmen der öffentlichen Auslegung werden die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange gemäß § 4 (2) BauGB zur Stellungnahme aufgefordert.



5.1.1 Frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß § 3 (1) BauGB

Im Rahmen der frühzeitigen Bürgerbeteiligung sind neben der Stellungnahme des HGV (Handels- und Gewerbeverein Vechta) von 3 privaten Gewerbetreibenden Stellungnahmen eingegangen. Diese enthalten Anregungen in Bezug auf das Erfordernis für die Aufstellung der Satzung, auf den Anwendungsbereich und zu den Inhalten der Satzung. Insbesondere wird der durch die Satzung festgelegte räumliche Regelungsbereich im Straßenrandbereich für zu weit gefasst und die Anforderungen an die Werbeanlagen in Grün- und Freiflächen sowie an den Fassaden für zu eng bemessen gehalten. Die Anregungen wurden berücksichtigt. Als Ergebnis der Abwägung wurde die Werbesatzung überarbeitet und flexibler gestaltet. Die Abwägung ist im einzelnen in Kapitel 5.2.2 dargelegt. Zur Planungserfordernis und zum Anwendungsbereich wurde die Begründung ergänzt.

5.1.2 Frühzeitige Behördenbeteiligung gemäß § 4 (1) BauGB

Es sind zwei Stellungnahmen mit Anregungen und Hinweisen eingegangen.

Die Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr, Geschäftsbereich Os-nabrück hat darauf hingewiesen, dass sich im Geltungsbereich der Satzung von ihr betreute klassifizierte Straßen befinden. Inhaltliche Anregungen zur Satzung wurden nicht vorgetragen.

Die Industrie- und Handelskammer IHK Oldenburg hat empfohlen, den HGV (Handels- und Gewerbeverein) Vechta in den Erarbeitungsprozess der Werbeanlagensatzung mit einzubeziehen. Der HGV wurde im Rahmen einer Informationsveranstaltung am 12.09.2011 über die Ziele und Inhalte der Werbesatzung informiert. Die Stellungnahme des HGV vom 30.09.2011 wurde in die Abwägung eingestellt. Die Anregung der IHK in bezug auf die Anwendung der Satzung für die Innenstadt führte zu einer Ergänzung in der Begründung. Zudem wurde die Werbesatzung überarbeitet; die Anforderungen an Werbeanlagen wurden weniger restriktiv gefasst. Die Bauvorschrift zur Ausnahmeregelung wurde ergänzt und in der Begründung näher erläutert. Die Anregungen der IHK wurden damit berücksichtigt.

5.1.3 Öffentliche Auslegung gemäß § 3 (2) BauGB und Behördenbeteiligung gemäß § 4 (2) BauGB

Von privater Seite sind keine Stellungnahmen eingegangen. Von der Trägern öffentlicher Belange sind 3 Stellungnahmen eingegangen.

Die Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr hat auf die Betroffenheit der Bundesstraße 69 hingewiesen. Bei der Bundesstraße B 69 handelt es sich um die Orts-umgehung, die hier im Bereich der Knotenpunkte mit den Ausfallstraßen, wo eine Regelung der Werbeanlagen geplant ist, überschritten wird. Bezüglich der Werbeanlagen ist bei den Bundesstraßen eine Bauverbotszone von 20 m und eine Baubeschränkungszone von 40 m zu berücksichtigen. In der 20 m Zone sind keine baulichen Anlagen zulässig; in der Baubeschränkungszone bedürfen bauliche Anlagen der Zustimmung der zuständigen Straßenbe-hörde. Da in diesen Bereichen die Regelung der Werbeanlagen 9 FStrG unterliegt, wird der räumliche Geltungsbereich der Werbesatzung angepasst und die von § 9 FStrG betroffenen Bereiche aus dem räumlichen Geltungsbereich herausgenommen. Die Stellungnahme wird somit berücksichtigt.

Die DB Services Immobilien GmbH hat auf die Betroffenheit der planfestgestellten Eisenbahnstrecke 1560 Delmenhorst -Hesepe hingewiesen. Die Stellungnahme wird berücksichtigt. Die Hinweise werden beachtet und in die Satzung aufgenommen.

Die Industrie- und Handelskammer IHK Oldenburg begrüßt die überarbeitete Satzung mit weniger restriktiven Anforderung an die Werbeanlagen und die Präzisierung der Ausnahmeregelung. Die Hinweise werden zur Kenntnis genommen.

Darüber hinaus wurden vom Landkreis Vechta in einem Gespräch am 05.12.2011 und am 01.02.2012 Anregungen zur Satzung vorgebracht. Die Anregungen sind weitgehend redaktioneller Art und werden berücksichtigt.

5.2 Relevante Abwägungsbelange/Auswirkungen der Planung

Gemäß § 1 Abs. 7 BauGB sind bei der Aufstellung, Änderung, Ergänzung und Aufhebung von Bebauungsplänen die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen. Die Werbesatzung führt zu einer Einschränkung der privaten Belange dahingehend, dass Werbeanlagen nicht mehr uneingeschränkt nach den Vorgaben den gesetzlichen Grundlagen der NBauO zulässig sind, sondern durch diese Satzung in Bezug auf die Häufigkeit, Größe, Anordnung und Lichtwirkung Einschränkungen zu beachten sind. Die Stadt räumt der Sicherung eines attraktiven Stadtbildes sowie der Verkehrssicherheit ein hohes Gewicht ein und nimmt die privaten Einschränkungen zugunsten der Maßnahmen zur Sicherung eines verträglichen Stadtbildes und der Sicherung der Leichtigkeit des Verkehrs in Kauf.

5.2.1 Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen

In einem in den 50iger Jahren geschlossenen Vertrag mit der Lifa (früher Deutschen Städte-reklame), der bisher regelmäßig verlängert wurde, ist geregelt, dass Werbung auf öffentlichen Flächen ausschließlich durch die Lifa erfolgt. Es wird seitens der Stadt geprüft, ob diese Regelung noch zweckmäßig ist oder ob diese Regelung ggf. eingestellt werden kann. Die Lifa betreibt ihre Werbung bisher überwiegend auf Litfasssäulen und auf wenigen Großtafeln. Es ist beabsichtigt, ein Großteil der Litfasssäulen aufzugeben und durch weitere Großtafeln zu ersetzen. Für die Litfasssäulen wurde in der Werbesatzung ein Bestandschutz eingeräumt. Für die übrigen Werbeanlagen gelten die Maßgaben der Werbesatzung. Neue Großtafeln der Lifa müssen sich nach den Vorgaben der Satzung richten; für die vorhandenen Großtafeln der Lifa greift der Bestandsschutz.

5.2.2 Werbeanlagen auf privaten Flächen

Nach Prüfung und Abwägung der in der frühzeitigen Öffentlichkeitsbeteiligung eingegangenen Stellungnahme werden die Anforderungen an Werbeanlagen (Standorte, die Anzahl und die Größe der Werbeanlagen) weniger restriktiv gefasst. Der räumlichen Geltungsbereich der Satzung wird reduziert. Die Bauvorschrift zur Anordnung der Werbeanlagen in diesem Bereich wird flexibler gestaltet. Die zulässige Größe und Höhe sowie die zulässige Anzahl der Werbeanlagen wird erhöht.



Insbesondere erfolgt eine gesonderte Regelung für die Grün- und Freiflächen (grundstücksbezogene Begrenzung der Anzahl der Werbeanlagen) und für die Fassaden (nur flächenbezogene Regelung). Die Satzung enthält nunmehr einen ausreichenden Planungsspielraum für die Errichtung von Werbeanlagen. Darüber hinaus gibt es eine Ausnahmeregelung, die im begründeten Einzelfall Ausnahmen von den Vorschriften der Satzung zulässt.

Für die einzelnen in den Stellungnahmen angesprochenen Punkte ergibt sich folgende Abwägung:

Anwendungsbereich

Die bisherige Festlegung von 40 m für den räumlichen Geltungsbereich der Satzung wird auf 20 m reduziert. In dieser Zone werden die Werbeanlagen sowohl für Fassaden als auch für Grün- und Freiflächen eingeschränkt. Daher sind auch größere Betriebe mit vorgelagerten Parkplätzen im Straßenrandbereich von den Maßgaben der Werbesatzung betroffen. Zielsetzung der Werbesatzung ist es, die nachteiligen Wirkungen der Werbeanlagen in den Straßenraum hinein zu reduzieren. Daher erfolgt die Regelung auf der straßenzugewandten Seite. Hierzu gehört auch der seitliche Bereich der Fassaden, sofern dieser in der 20 m Zone liegt. Außerhalb dieser Zone greift die Satzung nicht; hier erfolgt keine Einschränkung durch die Satzung.

Abstände zum Grundstücksrand

Die Bauvorschrift zu den Abständen zum straßenseitigen Grundstücksrand wird aufgehoben.

Anzahl der Werbeanlagen

Die bisherige Begrenzung der Gesamtanzahl auf 3 Werbeanlagen pro Betriebsgrundstück wird aufgehoben. Zudem werden in der überarbeiteten Werbesatzung die Werbeanlagen an den Fassaden aus der Beschränkung der Anzahl herausgenommen; diese werden nur noch über die Fläche geregelt.

Hierdurch erhöht sich der Spielraum für Werbeanlagen – auch bei kleineren Betrieben. Für Werbeanlagen auf Grün- und Freiflächen gilt eine Begrenzung in Abhängigkeit von der Grundstückslänge und der Art der Werbeanlage. Die Satzung gilt jedoch nur für Werbeanlagen in dem festgelegten Bereich parallel zu den öffentlichen Verkehrsflächen und auch nur an den straßenzugewandten Seiten. Außerhalb des räumlichen Geltungsbereichs der Werbesatzung und an den straßenabgewandten Seiten gelten die Maßgaben dieser Satzung nicht. Folglich sind außerhalb des 20 m Bereichs mehr Werbeanlagen zulässig.

Großwerbetafeln

Die Werbeansichtsfläche auf flächenhafte Werbeanlagen in Grün- und Freiflächen wird von 3 auf 4 qm erhöht. Eine weitere Erhöhung der Werbeansichtsfläche ist nicht mit der städtischen Zielsetzung vereinbar, wonach überdimensionierte Werbeanlagen zur Sicherung des Stadtbildes und der verkehrlichen Leichtigkeit nicht in den Straßenraum hineinwirken sollen.

Pylonen

Die Höhe der Pylonen wird von 4 auf 5 m und die zulässige Werbeansichtsfläche von 3 auf 4 qm erhöht.

Fahnen

Die zulässige Werbeansichtsfläche der Fahnen wird von 3 auf 4 qm erhöht.

Fahnen dienen nicht nur einem dekorativen Zweck. Gerade die Anhäufung von Fahnenwerbung im Straßenrandbereich wird sehr stark wahrgenommen und daher als Werbemittel eingesetzt. Die Zulässigkeit von Fahnen richtet sich nach der straßenseitigen Länge des jeweiligen Betriebsgrundstücks. Eine zu starke Anhäufung von Fahnen kann zu einer Beeinträchtigung des Ortsbildes führen. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Genehmigungspraxis des Landkreises Vechta hingewiesen, wonach 3 Fahnen noch als Nebenanlage und 4 und mehr Fahnen aufgrund der städtebaulichen Wirkungen bereits als Gebäude beurteilt werden.

❑ Werbeanlagen an Fassaden

Auch bezüglich der Werbeanlagen an Fassaden reduziert sich der räumliche Geltungsbereich auf 20 m. Die Regelung zu den flächenhaften und horizontalen Werbeanlagen an Fassaden wird flexibler gefasst. Bei einer Fassadenansichtsfläche von bis 80 qm wird die Ansichtsfläche von bisher 3 qm auf 4 qm erhöht. Ab einer Fassadenansichtsfläche über 80 qm werden Werbeanlagen an der Stätte der Leistung bis zu einer Größe von 5 % der Fassadenansichtsfläche zugelassen. Für Fremdwerbeanlagen gilt – unabhängig von der Fassadenansichtsfläche - eine Begrenzung auf 4 qm Werbeansichtsfläche. Die prozentuale Regelung in Abhängigkeit von der Fassadenansichtsfläche lässt bei entsprechender Fassadengröße größere Werbeansichtsflächen zu. Wandschilder sind als flächenhafte oder horizontale Werbeanlagen zulässig und fallen unter die o.g. Regelung. Die Werbeansichtsfläche für die Ausleger wird von 1 auf 1,5 qm erhöht.

❑ Werbeanlagen auf dem Dach

Die Festsetzung zu den Werbeanlagen auf dem Dach wird bestimmter gefasst, so dass die Fernwirkung weiter eingeschränkt wird.

❑ Werbeanlagen mit figürlichen Darstellungen

Die Bauvorschrift wird dahingehend überarbeitet, dass die bisher zulässige Größe von 0,1 cbm auf 0,5 cbm erhöht wird. Zudem wird für eine begrenzte Dauer (seltene Ereignis bis zu 18 Tage) eine Ausnahme aufgenommen.

❑ Regelung der Betriebs- und Beleuchtungsweise

Die Werbesatzung wird dahingehend ergänzt, dass bewegte Bild- oder Motivdarstellungen von der Zulässigkeit ausgeschlossen werden.

❑ Vorhandenen Werbeanlagen

Für vorhandene Werbeanlagen greift der Bestandsschutz. Bei der Instandsetzung oder Umgestaltung der Werbeanlagen ist im Einzelfall zu klären, ob hier ein erweiterter Bestandsschutz wirkt und die Ausnahmeregelung greift. Ausnahmen von den Festsetzungen zur Anforderung an Werbeanlagen sind zulässig, wenn

- die Abweichung städtebaulich vertretbar ist (z.B. Einfügen der Werbeanlage in die örtliche Bau- und Fassadenstruktur, in Größe und Wirkung unterordnet für das Stadtbild),
- oder die Durchführung der Bauvorschrift zu einer nicht beabsichtigten Härte führen würde (z.B. erweiterter Bestandsschutz),
- und wenn die Abweichung unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.



Wenn es Betriebe mit Werbeanlagen gibt, die aufgrund ihrer dominanten Werbeanlagen neue Einrichtungen in den Hintergrund drängen, macht dieses erst recht die Erfordernis nach einer Satzung zur Regelung von Werbeanlagen deutlich. Der Stadt ist bewusst, dass vorhandene Werbeanlagen mit dieser Satzung nicht erfasst werden können. Um zu vermeiden, dass der Straßenrandbereich und das Stadtbild aufgrund konkurrierender Werbeanlagen nachhaltig beeinträchtigt werden, soll die Regelung durch die Werbesatzung erfolgen. Die überarbeitete Werbesatzung schafft ausreichend Raum für die Anordnung von Werbeanlagen. In begründeten Einzelfällen ist zu prüfen, ob ggf. die Ausnahmeregelung (unbeabsichtigte Härte) herangezogen werden kann.

6. INHALTE DER WERBESATZUNG

Die Stadt Vechta hat die Absicht, durch die Werbesatzung die Errichtung von Werbeanlagen zu steuern, um Auswirkungen auf das Stadtbild zu vermeiden. Zielsetzung der Werbesatzung ist eine Vermeidung der Anhäufung von in den öffentlichen Straßenraum hineinwirkenden Werbeanlagen an stadtstrukturell markanten Punkten wie den Ortseingängen und der Innenstadt Vechta sowie der Ortsdurchfahrt in Langförden. Dieses gilt insbesondere auch für Anlagen, die nicht an der Stätte der Leistung angebracht werden (Fremdwerbung). Ein Regelungsbedarf innerhalb der Gewerbe- und Versorgungsschwerpunkte wird nicht gesehen.

Die Satzung regelt Werbeanlagen im Sinne der Niedersächsischen Bauordnung (gemäß § 49 NBauO). *Werbeanlagen sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen sichtbar sind.*

Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln oder Flächen.

Die Werbesatzung erfasst im Grundsatz alle Werbeanlagen im Sinne von § 49 NBauO. Aufgrund der unterschiedlichen städtebaulichen Auswirkungen enthält die Satzung jedoch differenzierte Festsetzungen zu den unterschiedlichen Werbeanlagen in Bezug auf die Anzahl, Anordnung und Größe der Werbeanlagen.

Auf Grund der §§ 6 und 40 der Niedersächsischen Gemeindeordnung (NGO) und der §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) soll eine Werbesatzung mit folgenden Inhalten aufgestellt werden.

§ 1 Räumlicher Geltungsbereich

1. Die Satzung gilt für den im Lageplan im Maßstab 1:10.000 gekennzeichneten Bereich. Der Lageplan ist Bestandteil dieser Satzung.

Begründung zu 1

Der räumliche Geltungsbereich der Werbesatzung beschränkt sich auf die zentralen Bereiche von Vechta und Langförden mit Einkaufslagen und die näheren Ausfallstraßen. Der räumliche Geltungsbereich erfasst die Innenstadt und die Ausfallstraßen mit Beginn der straßenrechtlichen Ortsdurchfahrt. Dieser Bereich wird als wesentlich für die Wirkung des Stadtbildes beurteilt. Die Innenstadt ist ein „Aushängeschild“ der Stadt Vechta und dient als Mittelzentrum der Bereitstellung von zentralen Einrichtungen zur Deckung des gehobenen Bedarfs. Daher hat dieser Bereich eine über das Stadtgebiet hinausgehende Bedeutung und erfordert eine Sicherung eines angemessenen Stadtbildes.

Auch wenn hier nur bereichsweise Defizite im Stadtbild festzustellen sind und neue Einzelhandelsnutzungen sich überwiegend positiv in das Stadtbild einfügen, soll zur planungsrechtlichen Absicherung dieser Entwicklung auch die Innenstadt in den räumlichen Geltungsbereich der Werbesatzung mit aufgenommen werden. Zielsetzung der Werbesatzung ist die Sicherung eines dem Mittelzentrum angemessenen Stadtbildes und die Leichtigkeit des Verkehrs. Daher sollen die Werbeanlagen sowohl in der Innenstadt als auch an den Ausfallstraßen eine bestimmte Dichte und Größenordnung nicht überschreiten. Die Regelungen für Werbeanlagen auf Grün- und Freiflächen sowie an Fassaden, für Werbeanlagen auf dem Dach, für Werbeanlagen mit figürlichen Darstellungen und für die Regelung der Regelung der Betriebs- und Beleuchtungsweise lässt sich auf die Innenstadt anwenden. Daher wird keine Sonderregelung für die Innenstadt für erforderlich gehalten. In begründeten Einzelfällen kann zudem die Ausnahmeregelung greifen.

In den Ausfallstraßen – die aus allen Himmelsrichtungen in die Innenstadt von Vechta führen – erfolgt die erste Wahrnehmung des Stadtbildes. Dieser Bereich ist daher in der Stadtbildgestaltung von besonderer Bedeutung. Da die Ausfallstraßen i.d.R. größere Verkehrsmengen beinhalten, ist hier zudem die Sicherung der Leichtigkeit des Verkehrs von Bedeutung. In den Ausfallstraßen sind vermehrt und konzentriert gewerbliche Ansiedlungen vorhanden. Zudem sind hier bereits Defizite durch die Anhäufung von Werbeanlagen festzustellen (siehe oben). Daher soll in den Ausfallstraßen im – i.d.R. durch die Ortsumgehung gekennzeichneten - äußeren Ring um die Innenstadt die Zulässigkeit von Werbeanlagen durch eine Satzung geregelt werden.

Im engeren Stadtgebiet mit überwiegender Wohnnutzung ist die Zulässigkeit von Werbeanlagen ohnehin eingeschränkt, so dass hier eine Regelung nicht erforderlich ist. Innerhalb der Gewerbe- und Mischgebiete (ausgenommen die an die Ausfallstraßen und Ortsdurchfahrten angrenzenden Bereiche) wird aufgrund der gewerblichen Ausprägung kein Regelungsbedarf für Werbeanlagen gesehen.

Im Anschluss an die Ausfallstraßen führen klassifizierte Straßen in die ländlich geprägten Ortslagen. Außerhalb der festgesetzten Ortslagen gelten Bauverbotszonen, die keine Gebäude zulassen und somit eine Werbeansichtsfläche an Fassaden ausschließen. Im Bereich der Bundesstraße sind zudem Werbeanlagen im Straßenrandbereich allgemein nicht zulässig. Des Weiteren ist in diesen Bereichen außerhalb der Ortslagen eine geringe Besiedlungsdichte vorhanden. Insofern ergibt sich hier kein Handlungsbedarf.

In den kleineren ländlichen Ortslagen wird ebenfalls kein Handlungsbedarf gesehen, da die Gewerbe- und Mischnutzungen, wo die Werbeanlagen i.d.R. angeordnet werden können, hier nicht in so konzentrierter Form vorkommen, dass städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind.

Die Ortsdurchfahrt in Langförden wird durch Lange Straße (K 257) und die Hauptstraße (K 256) gebildet. Im zentralen Ort befindet sich eine typische Mischgebietsstruktur mit einer Mischung aus Wohnen, Gemeinbedarfsflächen und Geschäften, Banken, Dienstleistungsbetrieben und Gastronomiebetrieben. Werbung ist hier überwiegend an der Stätte der Leistung vorhanden, besondere Auffälligkeiten sind bisher nicht festzustellen. Zur planungsrechtlichen Absicherung der bisherigen Entwicklung soll die gleiche Regelung von Werbeanlagen wie im Stadtgebiet von Vechta erfolgen, insbesondere um im in den Straßenraum hineinwirkende Werbeanlagen im Hinblick auf Häufigkeit, Größe, Anordnung und Lichtwirkung zu steuern.

2. Die Satzung gilt für Werbeanlagen, die in einem Bereich von 20 m zur Verkehrsfläche, gemessen von der Straßenbegrenzungslinie, errichtet werden sollen. Die Satzung gilt nur für Werbeanlagen an den straßenzugewandten Seiten.



Begründung zu 2

Zielsetzung der Werbesatzung ist es, die nachteiligen Wirkungen der Werbeanlagen in den Straßenraum hinein zu reduzieren. Die Satzung erfasst daher den Bereich, der maßgeblich in den Straßenraum hineinwirkt und im negativen Falle zu Auswirkungen auf das Stadtbild und den Verkehr führen kann. Diese räumliche Begrenzung orientiert sich im weiteren Sinne auch an der im Straßenrecht festgelegten Bauverbotszone von 20 m, die zur Sicherung der Leichtigkeit des Verkehrs Einschränkungen für bauliche Anlagen festlegt.

§ 2 Sachlicher Geltungsbereich

1. Werbeanlagen im Sinne dieser örtlichen Bauvorschrift sind alle Anlagen gem. § 49 (1) NBauO sowie Schaukästen, Warenautomaten und Fahnenmasten, die gewerblichen Zwecken dienen.
2. Diese Satzung ist bei der Anbringung und Aufstellung sowie bei der Um- und Neugestaltung von Werbeanlagen anzuwenden. Soweit bestehende Werbeanlagen den Anforderungen dieser Satzung nicht genügen, sind sie bei Änderung oder Erneuerung dieser anzupassen.
3. Diese örtlichen Bauvorschriften gelten sowohl für genehmigungspflichtige als auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen im Sinne der NBauO.

Begründung

Hier wird klargestellt, auf welche Anlagen und Bereiche sich die Werbesatzung bezieht und welche Bebauungspläne betroffen sind. Mit den Bestimmungen dieser Satzung werden die Geltungsbereiche folgender rechtskräftiger Bebauungspläne berührt.

Vechta:

Oldenburger Straße: Nr. 86, 40, 40 b, 60, 15, 49, 48, 41, 99, 57

Bremer Straße: Nr. 42, 125, 15, 68 c,

Große Straße: Nr. 27, 68 c, 68 d, 68 e, 13 a, 13 b, 13 c,

Münsterstraße: Nr. 19 b, 69 a, 14 d, 5, 2.Änd.,

Falkenrotter Straße: 68 h, 67, 67 a, 37e, 109, 101, 118, 126, 63, 133, 11, 41, 99,

Lohner Straße: Nr. 127, 17, 47, 105, 107

Diepholzer Straße: Nr. 33, 127

Langförden:

Lange Straße: Nr. 28 L, 7 L, 6 L, 38 L, 17 L, 3 L, 9 L

Hauptstraße: Nr. 32 L, 33 L, 36 L

Die Anwendung des Nds. Denkmalschutzgesetzes bleibt von diesen Vorschriften unberührt. Die Anwendung der Satzung der Stadt Vechta über Erlaubnisse für Sondernutzungen in Gemeindestraßen und Ortsdurchfahrten (Sondernutzungssatzung) bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt.

§ 3 Anforderungen an Werbeanlagen

Begründung

Die nachfolgenden Festsetzungen enthalten differenzierte Anforderungen an Werbeanlagen (siehe hierzu auch Anlage Prinzipskizze).

1. Werbeanlagen auf Grün- und Freiflächen (außerhalb von Gebäuden)

- a Je 10 m Grundstückslänge (parallel zur Fahrbahn) sind 2 flächenhafte Werbeanlagen wie Großwerbetafeln mit einer Werbeansichtsfläche von jeweils max. 4 qm zulässig. Bei Litfasssäulen darf die zulässige Werbeansichtsfläche ausnahmsweise überschritten werden.
- b Je Betriebsgrundstück ist 1 Pylon mit einer Werbeansichtsfläche von max. 4 qm und bis zu einer Höhe von max. 5 m über Geländeoberkante zulässig.
- c Je 10 m Grundstückslänge (parallel zur Fahrbahn) ist ein Fahnenmast mit einer Werbeansichtsfläche von max. 4 qm und bis zu einer Höhe von max. 8 m über Geländeoberkante zulässig.
- d Die sich aus der Grundstückslänge ergebende Anzahl der Werbeanlagen kann variabel angeordnet werden.

Begründung

Durch diese Festsetzung soll eine Anhäufung von Werbeanlagen an den Straßenrandbereichen vermieden und die Qualität des Ortsbildes gesichert werden. Des Weiteren sollen überdimensionierte und nicht in das Stadtbild passende Werbeanlagen an den Straßenrandbereichen vermieden werden, insbesondere im Bereich der Fremdwerbung. Hierdurch soll ein Mindestansatz an gestalterischer Qualität bei den öffentlichkeitswirksamen Werbeanlagen gesichert und ein Mindestschutz des Stadtbildes gewährleistet werden.

Die Obergrenze der Größe von 4 qm orientiert sich an handelsüblichen kleineren Fahnen und Werbebannern, die ab ca. 2 bis 3 qm angeboten werden. Die Größe von 4 qm schafft ausreichend Raum, um ein Produkt und ein werbewirksames Firmenlogo unterzubringen und sichert die Wahrnehmbarkeit vom Straßenraum aus gesehen. Die Regulierung der Größenordnung für die freistehenden Anlagen soll sicherstellen, dass der Straßenraum nicht überformt wird und eine Gefährdung für die Nutzer der Straße in der Aufmerksamkeit auszuschließen.

In der Innenstadt (und auch im Ortszentrum Langförden) sind Werbeanlagen außerhalb von Gebäuden i.d.R. als Stelltafeln auf öffentlich gewidmeten Nebenanlagen vorhanden. Diese werden durch die Sondernutzungssatzung der Stadt Vechta geregelt. Grün- und Freiflächen im Zusammenhang mit den gewerblich genutzten Grundstücken sind in der Innenstadt (und auch im Ortszentrum Langförden) nur in geringem Ausmaß vorhanden. Für diese Bereiche soll aber ebenfalls die Regelung der Werbesatzung zu Grün- und Freiflächen gelten, um Beeinträchtigungen des Stadtbildes durch Werbeanlagen auszuschließen.

2. Werbeanlagen an Fassaden (an den straßenzugewandten Seiten von Gebäuden)

- a1 Flächenhafte Werbeanlagen wie Großwerbetafeln u. ähnl. sowie horizontale Werbeanlagen wie Schriftzüge dürfen pro Gebäude in der Gesamtansicht der Werbefläche bzw. in der Summe einer aus mehreren Teilen bestehenden Werbefläche folgende Größen nicht überschreiten:
 - ⇒ an der Stätte der Leistung (Eigenwerbung) bei einer Fassadenansichtsfläche von bis 80 qm eine Werbeansichtsfläche von bis zu 4 qm,
 - ⇒ an der Stätte der Leistung (Eigenwerbung) bei einer Fassadenansichtsfläche von über 80 qm eine Werbeansichtsfläche von bis zu 5 % der Fassadenansichtsfläche,
 - ⇒ außerhalb der Stätte der Leistung (Fremdwerbung) eine Werbeansichtsfläche von bis zu 4 qm.



- a2 Horizontale Werbeanlagen sind bei Fassadenseiten bzw. Fassadenabschnitten bis zu 10 m Länge nur bis zu einer Länge von max. 7,00 m und auf maximal 2/3 der Fassadenseite zulässig. Als Länge gilt der Abstand zwischen den beiden am weitesten entfernt liegenden Außenkanten der Elemente, die zu einer horizontalen Werbeanlage gehören.
- b Rechtwinklig zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) sind bis zu einer Höhe von max. 4 m und einer Grundfläche von max. 1,5 qm zulässig. Die Ausladung über die Gebäudefassade darf 1,0 m nicht überschreiten.

Begründung

Durch diese Festsetzung sollen überdimensionierte und nicht in das Stadtbild passende Werbeanlagen an den Gebäuden vermieden werden, insbesondere im Bereich der Fremdwerbung. Hierdurch soll ein Mindestansatz an gestalterischer Qualität bei den öffentlichkeitswirksamen Werbeanlagen gesichert und ein Mindestschutz des Stadtbildes gewährleistet werden. Grundlegendes Ziel dieser Regelungen ist das Erreichen einer gestalterisch und funktional sinnvollen Maßstäblichkeit der Werbeanlagen zu den Fassaden, ohne den Handel und das Handwerk in seiner Notwendigkeit, Werbung zu betreiben, wettbewerbsverzerrend einzuschränken. Mit der Regulierung der Größenordnung sollen überdimensionale Werbeanlagen ausgeschlossen werden (zur Begründung der Größe wird auf die Begründung zu 1 verwiesen).

Die weitergehende Regelung zu den horizontalen Werbeanlagen soll die Maßstäblichkeit der Werbeanlagen zur Fassade sichern. Bei längeren Gebäuden oder geschlossener Bauweise wird eine durchgehende Anbringung von Werbeanlagen verhindert um zu erreichen, dass ein stärkerer Bezug auf die einzelnen Gebäude- bzw. Fassadenabschnitte genommen wird.

In der Innenstadt erfolgt die Werbung i.d.R. durch mehrere Werbeanlagen an den Gebäudefassaden. In der Werbesatzung erfolgt keine Regelung der Anzahl der Werbeanlagen an der Fassade, sondern eine Regelung durch die Begrenzung der Werbeansichtsfläche; dieses auch in Abhängigkeit von der Fassadenansichtsfläche. Diese Regelung zu den Fassaden lässt sich auch auf die Innenstadt anwenden. Die Obergrenzen der Werbeanlagen für die Fassaden lässt ausreichend Raum für wenige größere oder mehrere – wie in der Innenstadt üblich - kleinere Werbeanlagen.

3. Werbeanlagen auf dem Dach

Werbeanlagen auf dem Dach (Gesamtansicht der Werbefläche bzw. in der Summe einer aus mehreren Teilen bestehenden Werbefläche) dürfen pro Gebäude 10 % der Länge des Firstes bzw. bei Flachdächern 10 % einer Gebäudeansichtskante und eine Werbeansichtsfläche von bis zu 4 qm nicht überschreiten.

Begründung

Die Dachlandschaft ist ein maßgeblicher Bestandteil des Stadtbildes mit prägender Wirkung. Das Stadtbild soll nicht durch Werbeanlagen, die sich von der Dachlandschaft abheben, beeinträchtigt werden. Werbeanlagen, die untergeordnet in die Dachlandschaft, d.h. insbesondere in die Dachform integriert werden, haben nicht diese störende Wirkung und sind daher zulässig.

4. Werbeanlagen mit figürlichen Darstellungen

Werbeanlagen mit figürlichen Darstellungen sind in einer Größe von bis zu 0,5 cbm zulässig. Ausgenommen von dieser Vorschrift sind Anlagen, die für eine begrenzte Dauer (seltene Ereignis bis zu 18 Tage im Jahr) aufgestellt oder angebracht werden.

Begründung

Hierdurch sollen „ortsbildfremde“ Anlagen wie z.B. aufblasbare Werbeanlagen in der Form des Werbeproduktes auf ein verträgliches Maß gesteuert werden. Bei Anlagen, die nicht fest installiert sind und nur wenigen Tagen im Jahr genutzt werden, wird dieser Störgrad nicht als erheblich beurteilt. Daher werden diesbezüglich auch größere Anlagen zugelassen. Die zeitliche Begrenzung orientiert sich dabei auf die Festlegung des Zeitraums in der TA Lärm und der Freizeitlärmrichtlinie, wo als zumutbares seltenes Ereignis ein Zeitraum von 18 Tagen im Jahr festgelegt ist.

5. Regelung der Betriebs- und Beleuchtungsweise

Unzulässig sind Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht, Werbeanlagen mit bewegten Bild- und Motivdarstellungen und Werbeanlagen mit ähnlicher Bauart oder Wirkung. Hierzu zählen Gegenlichtanlagen, Wechsellichtanlagen, Leitlichtanlagen, Digitalbildanlagen, Bild- und Filmprojektionen, Wechselbildanlagen, angestrahlte Werbeanlagen, deren Lichtfarbe oder Lichtintensität wechselt.

Begründung

Durch diese Festsetzung sollen Auswirkungen auf den fließenden Verkehr, insbesondere in Knotenpunktbereichen vermieden werden. Für die Hauptnutzer dieser Straßenzüge, die KFZ-Fahrer, kann dies andernfalls eine Reizüberflutung darstellen, die unter Umständen bis hin zur Gefährdung von Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs führt. Zudem sollen negative Auswirkungen auf das Stadtbild vermieden werden. Gerade Lichtwerbungen in gehäufter Anzahl führen häufig zu einer „unseriösen“ Wirkung und zu einem Imageverlust. Durch Ausschluss von wechselndem und bewegtem Licht soll verhindert werden, dass der öffentliche (Straßen-)Raum innerhalb des Plangebietes – und darüber hinaus (Fernwirkung) – durch diese Werbeträger dominiert wird und dadurch das bauliche Erscheinungsbild in den Hintergrund tritt. Die Festsetzung schließt werbetechnische Extremfälle aus, die durch ihre Auffälligkeit das Straßenbild empfindlich beeinträchtigen.

6. Ausnahmen

Ausnahmen von den Festsetzungen § 3 Nr. 1 bis 5 sind für Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig, wenn

(1) die Abweichung städtebaulich vertretbar ist :

- wenn die Werbeanlage nicht wesentlich in den Straßenraum wirkt,
- wenn die Werbeanlage die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigt,
- wenn der Aufenthaltsraum von Fußgängern und Radfahrern nicht beeinträchtigt wird,
- wenn Größe und Höhe der Werbeanlage in einem angemessenen Verhältnis zur Gebäude-, Betriebs- und Grundstücksgröße steht,
- wenn sich die Werbeanlage in die kleinteilige örtliche Bau- und Fassadenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt einfügt,
- wenn sich die Werbeanlage in einem durch Werbeanlagen vorgeprägten Bereich der Innenstadt befindet und in Größe und Wirkung in das vorhandene Stadtbild einfügt,
- für die betreffende Branche das übliche Maß nicht überschritten wird.

(2) und/ oder die Durchführung der Bauvorschrift zu einer nicht beabsichtigten Härte führen würde (erweiterter Bestandsschutz), z.B.:



- wenn es sich um nicht wesentliche Änderungen an bestehenden Werbeanlagen handelt,
- wenn das Nachbargrundstück bereits wesentlich durch Werbeanlagen geprägt ist und die Werbewirksamkeit von Werbeanlagen bei Anwendung der Maßgaben dieser Satzung eingeschränkt wird

und wenn die Abweichung unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Begründung

Durch diese Festsetzung soll einer angemessenen Gestaltung von Werbeanlagen, die Rücksicht auf die bauliche und städtische Struktur nimmt, Rechnung getragen werden. Dieses kann z.B. bei kleineren Größen- und Längenabweichungen an den Fassaden der Fall sein, wenn sich die Werbeansichtsfläche nachweislich in die sonstige Fassadengestaltung im Hinblick auf Farbe und Material einfügt. Bei Werbeanlagen auf Grün- und Freiflächen kommt die Ausnahmeregelung in Frage, wenn der betreffende Außenbereich so gestaltet ist, dass eine Überschreitung der Größe oder Anzahl nachweislich nicht in den Straßenraum wirkt.

Ausnahmen kommen auch in Frage, wenn bei z.B. durch einen Eigentümerwechsel eine Nutzungsänderung entsteht und die Änderung an der bestehenden Werbeanlage nur das Firmenlogo verändert wird. Die Anwendung der Werbesatzung würde in diesem Fall zu einer nicht beabsichtigten Härte führen. Zudem kann die Ausnahmeregelung zur Anwendung kommen, wenn auf dem Nachbargrundstück bereits eine Vielzahl an Werbeanlagen vorhanden ist und die Werbewirksamkeit auf einem neu projektierten Grundstück durch die Vorgaben der Werbesatzung zu sehr eingeschränkt würde.

§ 4 Warenautomaten

Warenautomaten sind nur bis zu einer Größe von bis zu 1,5 cbm zulässig.

Begründung

Durch diese Festsetzung soll gesichert werden, dass über die derzeit handelsüblichen Automaten keine größeren Anlagen aufgestellt werden, die das Stadtbild stören.

7. HINWEISE

Bodenfunde

Sollten bei den geplanten Bau- und Erdarbeiten ur- oder frühgeschichtliche Bodenfunde (das können u. a. sein: Tongefäßscherben, Holzkohlesammlungen, Schlacken sowie auffällige Bodenverfärbungen und Steinkohlekonzentrationen, auch geringe Spuren solcher Funde) gemacht werden, sind diese gemäß § 14 Niedersächsisches Denkmalschutzgesetz (NDSchG) meldepflichtig und müssen der Unteren Denkmalschutzbehörde des Landkreises Vechta unverzüglich gemeldet werden.

Meldepflichtig ist der Finder, der Leiter der Arbeiten oder der Unternehmer. Bodenfunde und Fundstellen sind nach § 14 Abs. 2 des NDSchG bis zum Ablauf von 4 Werktagen nach der Anzeige unverändert zu lassen, bzw. für ihren Schutz ist Sorge zu tragen, wenn nicht die Denkmalschutzbehörde vorher die Fortsetzung der Arbeit gestattet.

Altablagerungen

Sollten bei Bau- und Erdarbeiten Hinweise auf Altablagerungen oder Altstandorte zutage treten, so ist unverzüglich die Untere Bodenschutzbehörde des Landkreises Vechta zu benachrichtigen.

Ver- und Entsorgung

Vor Aufstellung von Werbeanlagen und Warenautomaten muss zwingend geklärt werden, ob durch die Aufstellung Einrichtungen der Ver- und Entsorgung nicht blockiert werden oder deren Wartung und Unterhaltung mit dem dafür benötigten Raum durchgeführt werden können.

Eisenbahnstrecke 1560 Delmenhorst -Hesepe

Der Betrieb und der Bestand der planfestgestellten Bahnanlagen dürfen durch diese Satzung und den daraus resultierenden Genehmigungen nicht gefährdet oder unzulässig beeinflusst werden. Die im Satzungsgebiet liegende Eisenbahnstrecke unterliegt der Fachplanungshoheit des Eisenbahn Bundesamtes (EBA); d. h. Werbeanlagen auf Bahnliegenschaften bedürfen das Einverständnis des EBA Hannover. Die Deutsche Bahn AG bedient sich der Ströer DERG Media GmbH, Bürgermeister-Brunner-Str. 2, 34117 Kassel für die privatrechtliche Durchführung von Werbungen Dritter auf Bahnliegenschaften der DB. Bei Bauanträgen zu Werbeanlagen in der Nachbarschaft zur o. g. Eisenbahnstrecke ist die Deutsche Bahn AG über die rechts im Briefkopf genannte Stelle zu beteiligen.

8. BELANGE DER UMWELT

Das Plangebiet umfasst einen räumlichen Geltungsbereich im Stadtgebiet Vechta und im Ortsteil Langförden. Hier sind für 20 m breite Straßenrandbereiche Einschränkungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen getroffen, um ein verträgliches Stadtbild und die Leichtigkeit des Verkehrs zu sichern.

Es werden Regelungen zu Werbeanlagen in Bezug

- auf den räumlichen Geltungsbereich,
- auf den sachlichen Geltungsbereich,
- und die allgemeine Zulässigkeit von Werbeanlagen getroffen.

Die Anforderungen an Werbeanlagen betreffen Anzahl, Abstände, Größe, Zulässigkeit von Werbeanlagen am Baukörper, Regelung der Betriebs- und Beleuchtungsweise, sowie Ausnahmen.

8.1 Ziele des Umweltschutzes

Biotopschutz

Im räumlichen Geltungsbereich sind keine speziellen Schutzgebiete vorhanden.

Artenschutz

Die Anforderungen zum speziellen Artenschutz gemäß § 44 BNatSchG sind im Zuge der Baumaßnahmen zu beachten.



□ Weitere Ziele der relevanten Fachgesetze und Fachplanungen

Nachfolgend werden gemäß der Anlage zu § 2 (4) und § 2a BauGB die wichtigsten, für die Planung relevanten Ziele des Umweltschutzes, die sich aus einschlägigen Fachgesetzen und Fachplänen ergeben, sowie ihre Berücksichtigung in der Planung dargestellt.

Ziele des Umweltschutzes	Berücksichtigung bei der Aufstellung
Baugesetzbuch	
§ 1a BauGB: Mit Grund und Boden soll sparsam und schonend umgegangen werden; dabei sind zur Verringerung der zusätzlichen Inanspruchnahme von Flächen für bauliche Nutzungen die Möglichkeiten der Entwicklung der Gemeinde insbesondere durch Wiedernutzbarmachung von Flächen, Nachverdichtung und andere Maßnahmen zur Innenentwicklung zu nutzen sowie Bodenversiegelungen auf das notwendige Maß zu begrenzen.	Durch die Vermeidung größerer Anhäufungen von Werbeanlagen wird diesem Planungsziel entsprochen.
Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG)	
§ 1 Ziele des Naturschutzes und der Landschaftspflege (1) Natur und Landschaft sind auf Grund ihres eigenen Wertes und als Grundlage für Leben und Gesundheit des Menschen auch in Verantwortung für die künftigen Generationen im besiedelten und unbesiedelten Bereich nach Maßgabe der nachfolgenden Absätze so zu schützen, dass <ol style="list-style-type: none"> 1. die biologische Vielfalt, 2. die Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts einschließlich der Regenerationsfähigkeit und nachhaltigen Nutzungsfähigkeit der Naturgüter sowie 3. die Vielfalt, Eigenart und Schönheit sowie der Erholungswert von Natur und Landschaft auf Dauer gesichert sind; der Schutz umfasst auch die Pflege, die Entwicklung und, soweit erforderlich, die Wiederherstellung von Natur und Landschaft (allgemeiner Grundsatz).	Die Planung entspricht durch die Einschränkungen der Werbeanlagen diesen Zielen und trägt zu einer Verbesserung des Ortsbildes bei.
Ziele des Umweltschutzes	
Bundesbodenschutzgesetz (BBodSchG)	
§ 1 BBodSchG: Zweck dieses Gesetzes ist es, nachhaltig die Funktionen des Bodens zu sichern oder wiederherzustellen. Hierzu sind schädliche Bodenveränderungen abzuwehren, der Boden und Altlasten sowie hierdurch verursachte Gewässerverunreinigungen zu sanieren und Vorsorge gegen nachteilige Einwirkungen auf den Boden zu treffen. Bei Einwirkungen auf den Boden sollen Beeinträchtigungen seiner natürlichen Funktionen sowie seiner Funktion als Archiv der Natur- und Kulturgeschichte so weit wie möglich vermieden werden.	Durch die Vermeidung größerer Anhäufungen von Werbeanlagen wird diesem Planungsziel entsprochen.

Wasserhaushaltsgesetz (WHG)	
§ 1 WHG: Zweck dieses Gesetzes ist es, durch eine nachhaltige Gewässerbewirtschaftung die Gewässer als Bestandteil des Naturhaushalts, als Lebensgrundlage des Menschen, als Lebensraum für Tiere und Pflanzen sowie als nutzbares Gut zu schützen.	Durch die Vermeidung größerer Anhäufungen von Werbeanlagen wird diesem Planungsziel entsprochen.
Bundesimmissionsschutzgesetz (BImSchG)	
§ 1 BImSchG: Zweck dieses Gesetzes ist es, Menschen, Tiere und Pflanzen, den Boden, das Wasser, die Atmosphäre sowie Kultur- und sonstige Sachgüter vor schädlichen Umwelteinwirkungen zu schützen und dem Entstehen schädlicher Umwelteinwirkungen vorzubeugen.	Durch die Vermeidung von Werbeanlagen mit reflektierenden und wechselndem Licht wird diesem Planungsziel entsprochen.
Ziele gemäß Landschaftsrahmenplan	
Der Landschaftsrahmenplan definiert keine speziellen Ziele für das Plangebiet.	nicht relevant
Ziele gemäß Landschaftsplan	
Ein Landschaftsplan liegt nicht vor.	nicht relevant
Ziele gemäß sonstigen Fachplanungen	
Sonstige Fachplanungen liegen nicht vor.	nicht relevant

8.2 Beschreibung und Bewertung der Umweltauswirkungen

Bestandsaufnahme des derzeitigen Umweltzustands

Bei den Flächen im räumlichen Geltungsbereich der Satzung handelt es sich i.d.R. um besiedelte Bereiche.

Entwicklung des Umweltzustandes bei Nichtdurchführung der Planung

Bei Nichtdurchführung der Werbesatzung könnten in den Straßenrandbereichen Werbeanlagen gemäß den gesetzlichen Grundlagen der NBauO angesiedelt werden.

Zu erwartende erhebliche Umweltauswirkungen durch die Planung

Auswirkungen auf Tiere, Pflanzen, Boden, Wasser, Luft, Klima und das Wirkungsgefüge zwischen ihnen sowie die Landschaft und die biologische Vielfalt	Es sind keine negativen Auswirkungen zu erwarten, da mit der Planung die Anzahl und Größe der Werbeanlagen eingeschränkt wird.
Auswirkungen auf die Erhaltungsziele und der Schutzzweck der Gebiete von gemeinschaftlicher Bedeutung und der Europäischen Vogelschutzgebiete im Sinne des Bundesnaturschutzgesetzes	nicht betroffen
umweltbezogene Auswirkungen auf den Menschen und seine Gesundheit sowie die Bevölkerung insgesamt	Positive Auswirkungen auf das Schutzgut Mensch können dadurch entstehen, dass Werbeanlagen mit reflektierenden und wechselndem Licht und eine Reizwirkung vermieden werden.
umweltbezogene Auswirkungen auf Kulturgüter und sonstige Sachgüter	In den betroffenen Gebieten mit Gültigkeit der Werbesatzung wird die Werbewirksamkeit der Flächen



	ggf. eingeschränkt. Diese Auswirkung wird aus umweltrelevanter Sicht nicht als erheblich angesehen.
Vermeidung von Emissionen sowie der sachgerechte Umgang mit Abfällen und Gewässern	nicht betroffen
Nutzung erneuerbarer Energien sowie die sparsame und effektive Nutzung von Energie	nicht betroffen
Darstellung von Landschaftsplänen sowie von sonstigen Plänen	nicht betroffen
Erhaltung der bestmöglichen Luftqualität in Gebieten, in denen die durch Rechtsverordnung zur Erfüllung von bindenden Beschlüssen der Europäischen Gemeinschaft festgelegte Immissionsgrenzwerte nicht überschritten werden	nicht betroffen
Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Belangen nach a, c und d	siehe oben

Maßnahmen zur Vermeidung, Verringerung und zum Ausgleich der nachteiligen Auswirkungen

Da mit der Planung keine erheblichen Umweltauswirkungen einhergehen, sind Maßnahmen zum Ausgleich nicht erforderlich.

Planungsalternativen

Da es sich i.d.R. um erschlossene Siedlungsgebiete handelt, sind Planungsalternativen nicht erforderlich.

Maßnahmen zur Überwachung der erheblichen Auswirkungen (Monitoring)

Maßnahmen gemäß § 4c BauGB sind nicht erforderlich.

8.3 Zusammenfassung

Die Stadt Vechta strebt im Rahmen einer Werbesatzung an, örtliche Vorschriften über die Gestaltung und besondere Anforderungen an Werbeanlagen zum Schutz des gewachsenen Stadtbildes zu erlassen. Mit einer Werbesatzung soll eine unkontrollierte Zunahme von Werbeanlagen, Leuchtschriften, Auslegern, Fahnen und Großflächentransparenten im Stadtgebiet verhindert werden. Insbesondere flächenhafte LED-Werbeanlagen mit Wechselwerbepotschaften sind zu vermeiden. Der räumliche Geltungsbereich erfasst den Innenstadtring Vechta mit Ausfallstraßen und einen Bereich in Langförden. Die Satzung gilt für Werbeanlagen an den straßenzugewandten Seiten in einem Bereich von 20 m zur Verkehrsfläche. Für die Schutzgüter Natur und Landschaft sind keine negativen Auswirkungen zu erwarten, da mit der Planung keine zusätzliche Versiegelung oder die Beseitigung von Gehölzen einhergeht. Positive Auswirkungen auf die Schutzgüter Natur und Landschaft und auf den Menschen können dadurch entstehen, da Lichtreize durch Werbeanlagen mit wechselndem oder reflektierendem Licht vermieden werden.

Das Schutzgut Sachgüter ist betroffen, da in den betroffenen Gebieten die Werbewirksamkeit der Flächen ggf. eingeschränkt wird. Diese Auswirkung wird aus umweltrelevanter Sicht nicht als erheblich angesehen.

TEIL II: DATEN ZUM VERFAHRENSABLAUF

Aufstellungsbeschluss	05.04.2011
Ortsübliche Bekanntmachung	17.08.2011
Beschluss über den Entwurf und die öffentliche Auslegung gemäß § 3 (2) BauGB der Planung:	06.12.2011
Ortsübliche Bekanntmachung	15.12.2011
Öffentliche Auslegung gemäß § 3 (2) BauGB und Behördenbeteiligung gemäß § 4 (2) BauGB	22.12.2011 bis 25.01.2012
Satzungsbeschluss durch den Rat	05.03.2012

Ausarbeitung der Werbesatzung

NWP Planungsgesellschaft mbH, Escherweg 1, 26121 Oldenburg

Oldenburg, den 07.03.2012

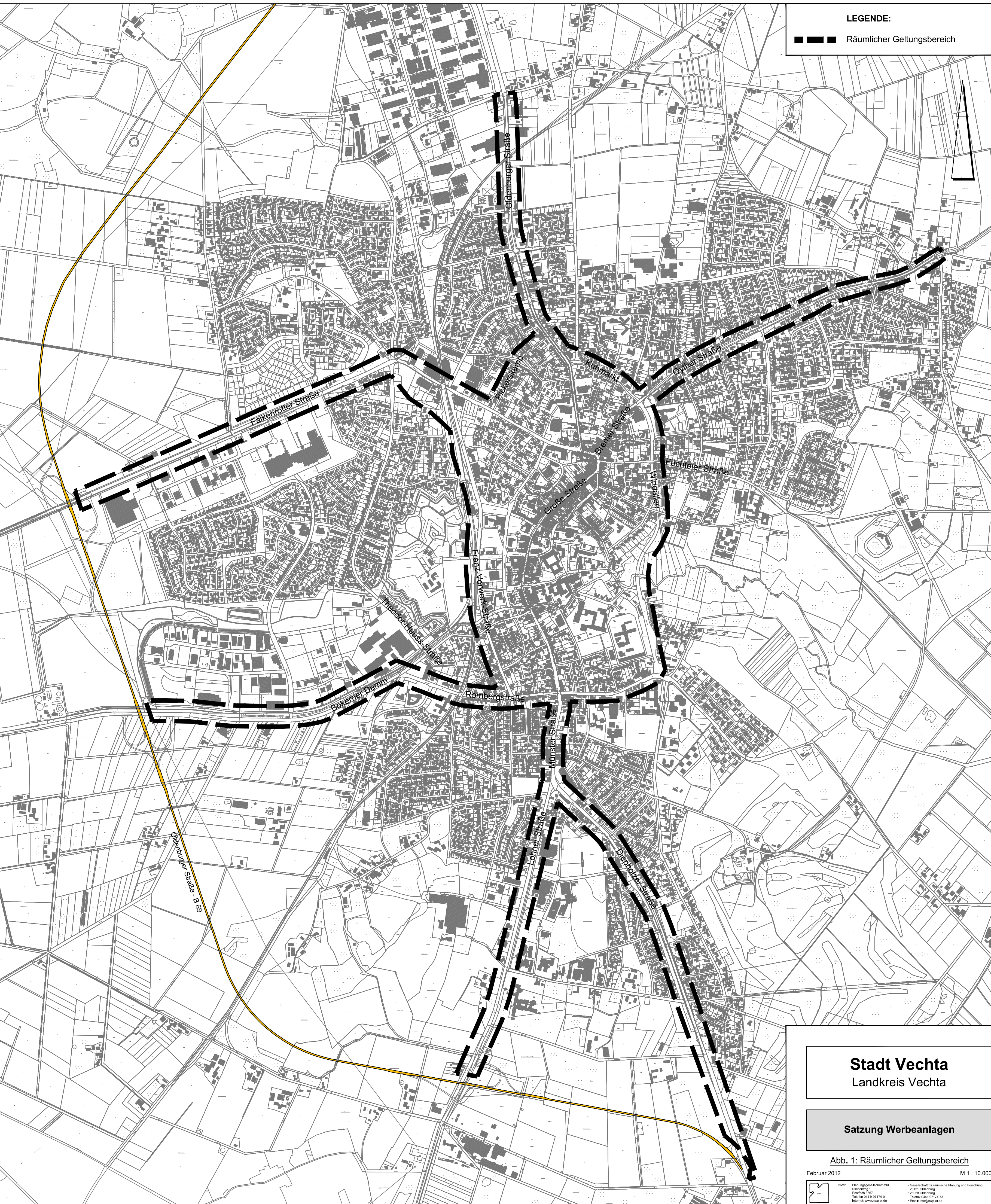
gez. D. Janssen

Die Begründung ist der Werbesatzung beigelegt.

Vechta, den 07.03.2012

gez. Gels

Bürgermeister



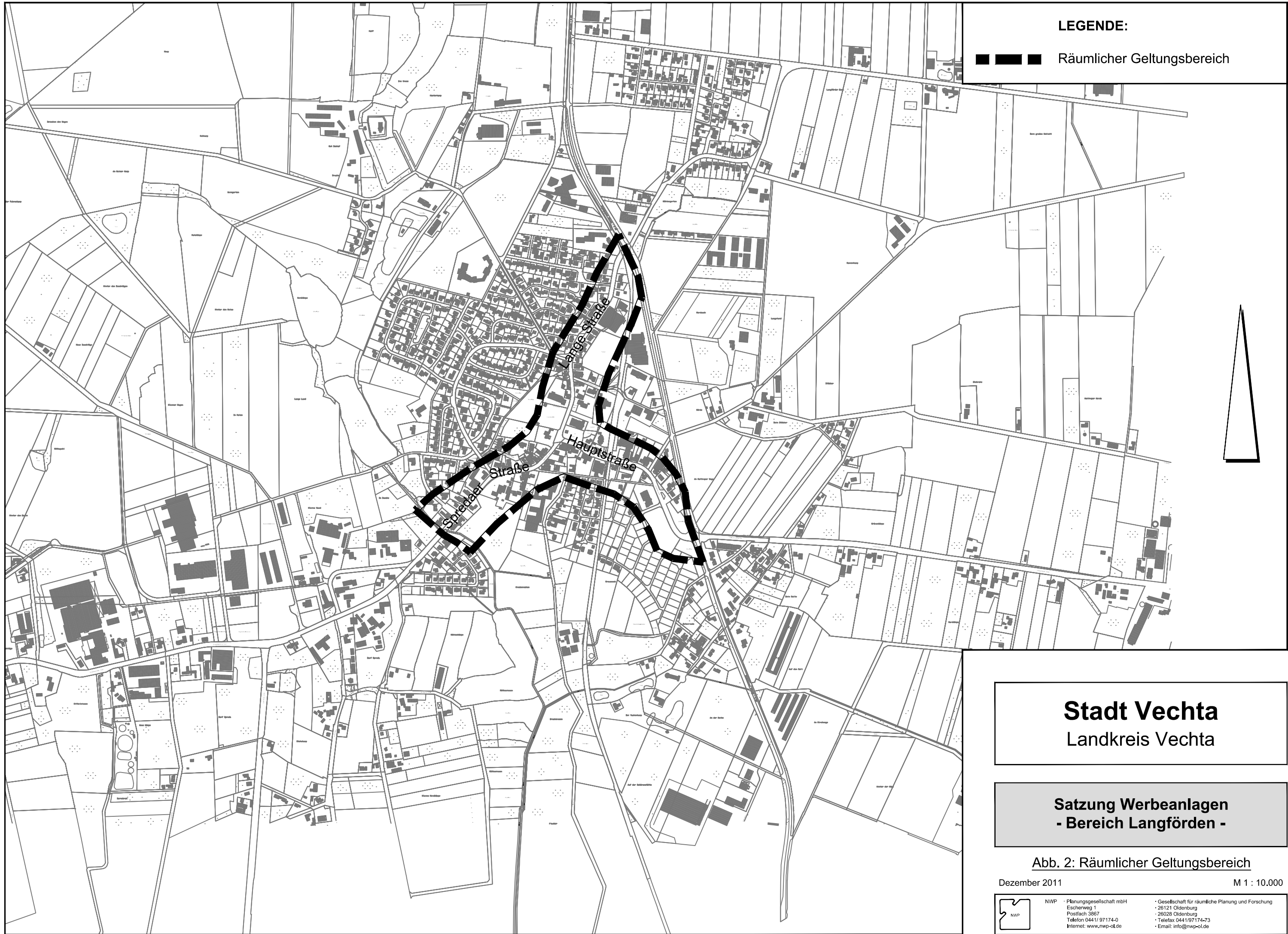
LEGENDE:
 ■■■ Räumlicher Geltungsbereich

Stadt Vechta
 Landkreis Vechta

Satzung Werbeanlagen

Abb. 1: Räumlicher Geltungsbereich
 Februar 2012 M 1 : 10.000

NWP - Planungsgesellschaft mbH
 Eschweg 1
 Postfach 3007
 Telefon 0441/97174-0
 Internet www.nwp.de - Gesellschaft für räumliche Planung und Forschung
 • 26121 Osterburg
 • 26202 Osterburg
 • Telefon 0441/97174-73
 • E-Mail: info@nwp.de



LEGENDE:

■ ■ ■ Räumlicher Geltungsbereich

Stadt Vechta
Landkreis Vechta

Satzung Werbeanlagen
- Bereich Langförden -

Abb. 2: Räumlicher Geltungsbereich

Dezember 2011

M 1 : 10.000

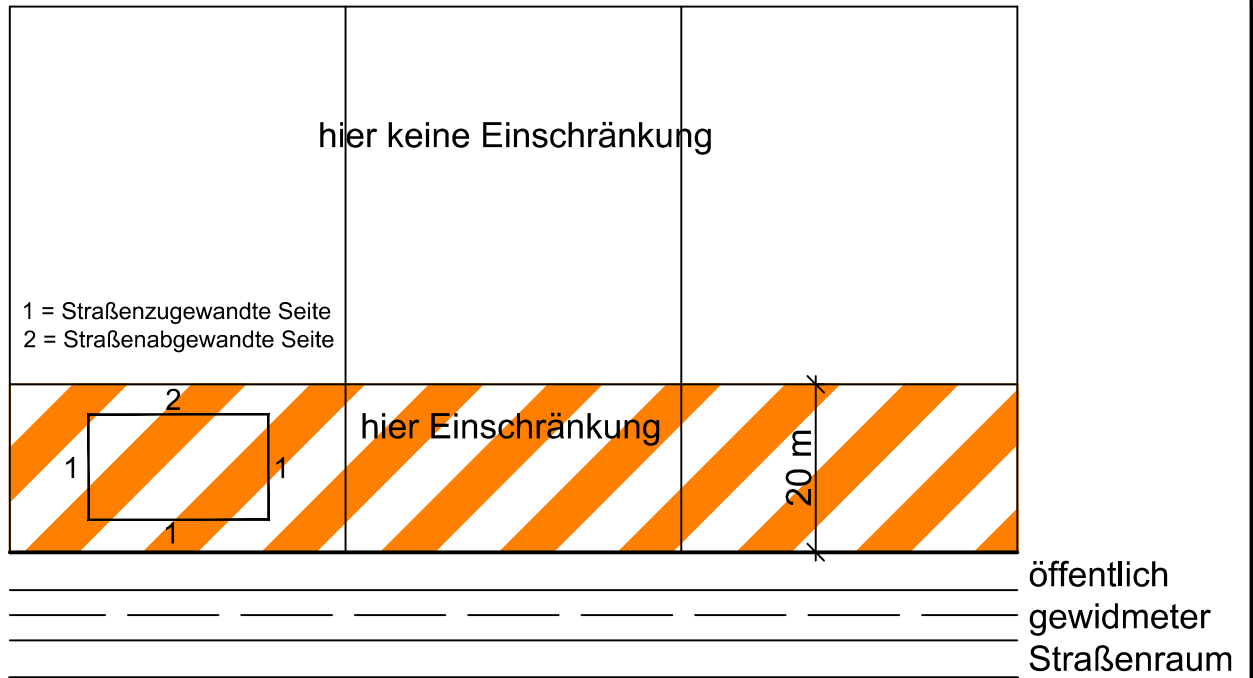


NWP · Planungsgesellschaft mbH
Escherweg 1
Postfach 3967
Telefon 0441/ 97174-0
Internet: www.nwp-ol.de

· Gesellschaft für räumliche Planung und Forschung
· 26121 Oldenburg
· 26028 Oldenburg
· Telefon 0441/97174-73
· Email: info@nwp-ol.de

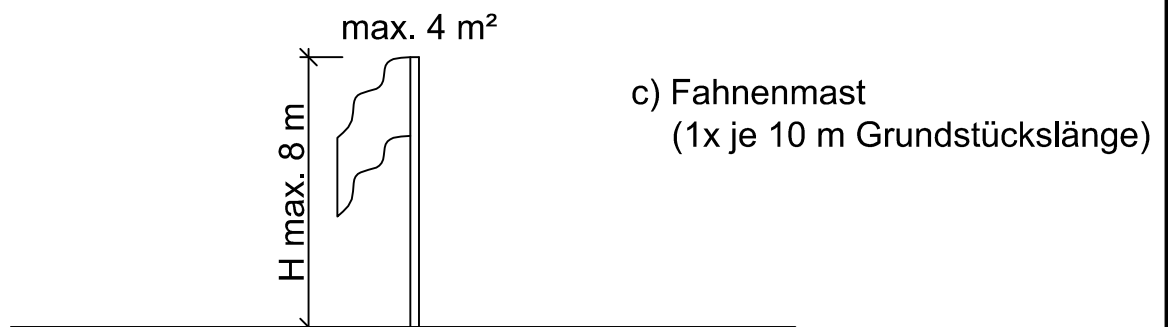
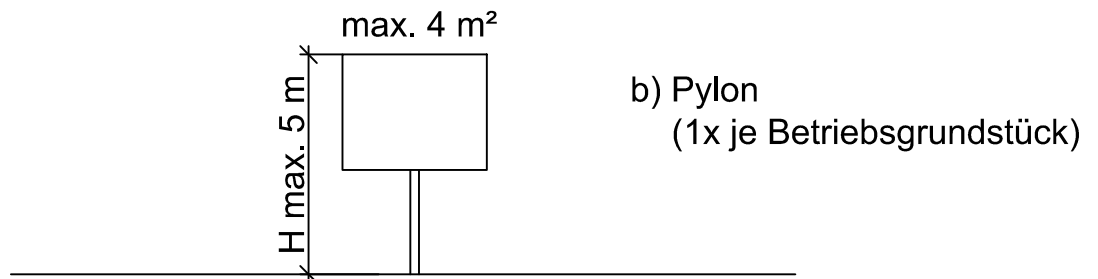
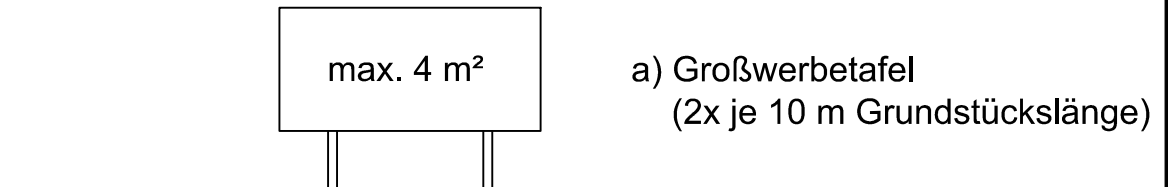
Prinzipskizze zur Werbesatzung

Geltungsbereich der Werbesatzung



1

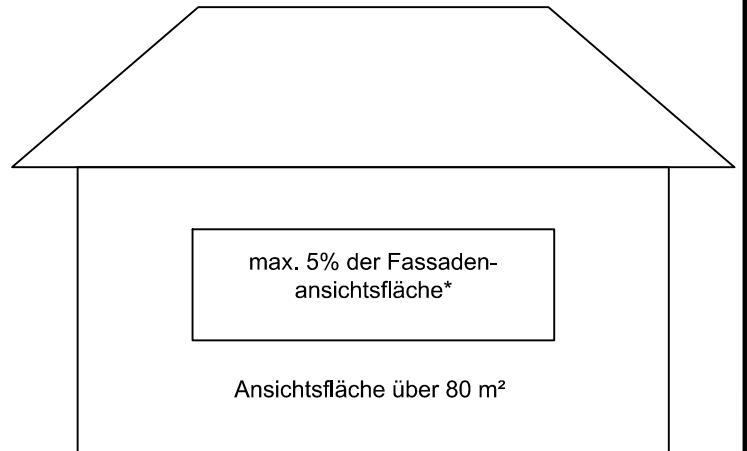
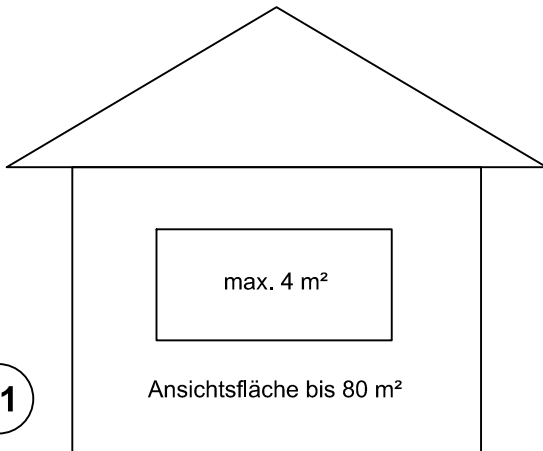
Werbeanlagen auf Freiflächen



2

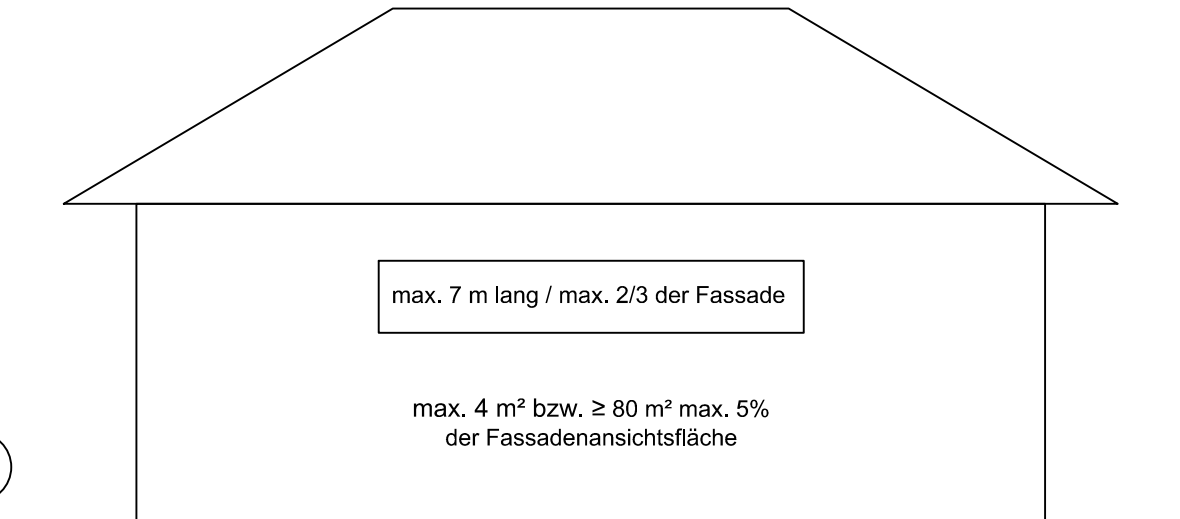
Werbeanlagen an Fassaden

a1



* bei Fremdwerbung max. 4 m²

a2



b

