

Betreff:

Regelungen für eine zukünftige Werbesatzung für die Innenstadt von Braunschweig

Organisationseinheit:

Dezernat III
0610 Stadtbild und Denkmalpflege

Datum:

23.05.2025

Beratungsfolge

Stadtbezirksrat im Stadtbezirk 130 Mitte (zur Kenntnis)

Ausschuss für Planung und Hochbau (zur Kenntnis)

Sitzungstermin

22.08.2023

08.09.2023

Status

Ö

Ö

Sachverhalt:

1. Hintergrund

Im September 2018 hat der Verwaltungsausschuss der Stadt Braunschweig einen einstimmigen Beschluss zur Aufstellung einer Örtlichen Bauvorschrift (ÖBV) über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt (18-08832) gefasst. Die Zielsetzung dieser ÖBV wurde in der Vorlage 18-08832 wie folgt beschrieben:

Mit der Örtlichen Bauvorschrift soll künftig ein grober Rahmen für die Gestaltung von Werbeanlagen in der Innenstadt definiert werden. Neben stadtgestalterischen Ansprüchen sollen auch die Ansprüche der Gewerbetreibenden berücksichtigt und diese mit eingebunden werden. In der Satzung soll nicht jedes Detail geregelt werden. Vielmehr soll ein rechtliches Instrument geschaffen werden, womit negative Auswüchse verhindert werden können und eine Wertigkeit der Werbeanlagen sichergestellt werden kann. Dies wiederum hat auch Einfluss auf die Wahrnehmung des Einzelhandels in der Innenstadt. Die hohe Einzelhandelsqualität von Braunschweig hat ohne Zweifel neben der Qualität des Warenangebots auch mit der Gestalt- und Aufenthaltsqualität des Standorts zu tun. Die „alte Innenstadt“ steht hier auch in Konkurrenz zu der durchgängig einheitlich gestalteten Innenwelt der ECE-Schlossarkaden.

2. Sachstand

Schon im Jahr 2019 gab es zu diesem Thema Abstimmungsgespräche insbesondere mit Vertreterinnen und Vertretern des Arbeitsausschuss Innenstadt e.V. (AAI) mit dem Ziel, konsensfähige Regelungen für eine Örtliche Bauvorschrift für Werbeanlagen zu formulieren. Vom AAI wurde damals sehr deutlich auch der Wunsch nach externer Expertise zu der Fragestellung einer zeitgemäßen Werbung in der Innenstadt geäußert.

Pandemiebedingt musste der Dialog im Frühjahr 2020 wegen existenzieller Themen für den Innenstadthandel zunächst ausgesetzt werden. Erst im Zuge des Innenstadtdialogs wurden die Gespräche seitens der Verwaltung wieder aufgenommen, um die Zukunft der Innenstadt ganzheitlich in den Blick zu nehmen.

Fragen, wie die teilweise noch historisch geprägte Innenstadt zukünftig aussehen wird, welches Erscheinungsbild insbesondere der öffentlichen Räume erhalten bzw. geschaffen werden sollen, stehen dabei im Fokus. Die hohe Qualität der öffentlichen Straßen- und Platzräume in der Innenstadt sind ein großer Standortvorteil von Braunschweig, den es zu erhalten gilt. Werbeanlagen der Einzelhandelslagen haben großen Einfluss auf diese Gestaltungsqualität.

2.1 Förderprojekt

Die Verwaltung hat daher ein Projekt „*Werbesatzung für die Braunschweiger Innenstadt*“ als Förderprojekt im Rahmen des Programms „*Perspektive Innenstadt*“ zu Beginn des Jahres 2022 angemeldet. Der positive Zuwendungsbescheid des Landes erfolgte im August 2022 über eine Summe von 63.000 € (Gesamtkosten damals geschätzt 70.000 €).

Maßgeblicher Gegenstand des Förderprojekts war die Beauftragung eines externen Gutachterbüros, das mit dem Bremer Büro PROLOCO/Stadt und Region Planung und Entwicklung gefunden wurde.

2.2 Arbeitsprozess und Ergebnis

Die Aufgabe des Büros PROLOCO bestand in einer Analyse und Bewertung der Braunschweiger Ist-Situation. Es sollten vergleichbare Regelungen in anderen Städten recherchiert und daraus ableitend Vorschläge für die Braunschweiger Innenstadt vorgelegt werden. Das Büro hat die Arbeitsgruppe moderiert, die aus Vertreterinnen und Vertretern von AAI und Industrie- und Handelskammer (IHK) und fachlich involvierten Vertreterinnen und Vertretern der Verwaltung (Ref 0610 Stadtbild und Denkmalpflege, FB 60 Bauordnung und Zentrale Vergabestelle und FB 61 Stadtplanung und Geoinformation) bestand.

Im Rahmen dieser Arbeitsgruppe wurden Regelungsvorschläge des Büros umfassend diskutiert und weiterentwickelt. Die jetzt vorliegenden Regelungen für eine zukünftige Werbesatzung Braunschweigs – Stand 07.07.2023 (s. Anlage) - sind zu einem großen Teil Ergebnis dieser Moderationsrunden. In einzelnen Detailfragen gab es auch nach Ende des Moderationsprozesses noch Abstimmungserfordernisse zwischen der Verwaltung und dem AAI ohne gutachterliche Beteiligung.

Abgeleitet sind die Regelungen aus Werbesatzungen anderer Städte wie z.B. Bochum, Lübeck oder Saarbrücken. Die Arbeitsgruppe hatte dabei das Ziel, moderate Regelungen zu finden und Einschränkungen von heute im Einzelhandel üblichen Standards unbedingt zu vermeiden.

Zentrales Thema waren insbesondere neue Werbemedien in Form von digitalen Anlagen, die in den letzten Jahren zunehmend zum Einsatz kommen. Ziel sollte ein möglichst wertiges Erscheinungsbild von Werbung in den Einzelhandelslagen der Innenstadt sein sowie steuernde Regelungen, um negative Auswüchse künftig verhindern zu können.

Der Geltungsbereich der neuen Satzung soll innerhalb der Okerumflut liegen, wobei die Bebauungspläne des Wallrings (IN 215, IN 234 und IN 235) ausgenommen bleiben. Dort gibt es keinen Regelungsbedarf hinsichtlich von Werbeanlagen. Weiterhin ist beabsichtigt, die Regelungen für Werbeanlagen in den Bebauungsplänen Bohlweg IN 226 und Steinweg IN 232, auf entsprechende Anregungen von AAI und IHK zu ändern und die neuen Regelungen auch dort einzuführen.

AAI und IHK haben sich im Erarbeitungsprozess aktiv für eine ausgewogene Ergebnisfindung im Sinne eines attraktiven Stadtbilds unter Berücksichtigung der legitimen Interessen der Wirtschaft, der Einzelhändler und der Gastronomen eingesetzt. Beide Institutionen bestätigen, dass diese nun vorliegenden Regelungen in einem konstruktiven Arbeitsgruppenprozess detailliert erörtert wurden. Vom AAI liegt auch eine schriftliche Zustimmung zu den Regelungen vor.

Aus Sicht der Verwaltung gibt es damit eine ausreichende Grundlage, auf der jetzt die Werbesatzung erarbeitet werden soll. Der zukünftige Geltungsbereich, die grundsätzlichen gestalterischen Zielsetzungen und die einzelnen Regelungsinhalte sind der beigefügten Anlage zu entnehmen.

Der Kostenrahmen wurde leicht unterschritten. Die Gesamtkosten haben ca. 63.000 € betragen.

3. Die nächsten Schritte

Die Verwaltung wird nun in der Folge konkrete rechtsverbindliche Festsetzungen zu einer „*Örtlichen Bauvorschrift für Werbeanlagen in der Innenstadt*“ erarbeiten.

Die neue Satzung soll Planungssicherheit für potenzielle Investoren bzw. Antragsteller bieten ohne dabei eine bürokratische Hürde darzustellen. Daher ist vorgesehen, parallel zu der weiteren Bearbeitung der ÖBV auch einen für alle verständlichen Flyer zu erstellen, der einen positiven Gestaltungsrahmen für Werbeanlagen in der Innenstadt definiert.

Im Zuge der Erarbeitung der ÖBV wird es übliche Beteiligungen der Träger öffentlicher Belange darunter auch noch einmal der IHK und der AAI geben. Seitens der Verwaltung wird noch einmal hervorgehoben, dass eine zukünftige ÖBV nur im Konsens mit dem innerstädtischen Handel ausgearbeitet und vorgelegt werden wird.

Leuer

Anlage/n:

Regelungen für eine zukünftige Werbesatzung (Stand 07.07.2023)

1. Begriffsdefinitionen

Geltungsbereich

Der Geltungsbereich einer zukünftigen Werbesatzung soll innerhalb der Okerumflut liegen. Die Bebauungspläne des Wallrings (IN 215, IN 234 und IN 235) sollen ausgenommen bleiben, weil dort kein weiterer Regelungsbedarf hinsichtlich von Werbeanlagen besteht. Es ist beabsichtigt, die vorhandenen Bebauungspläne Bohlweg IN 226 und Steinweg IN 232 hinsichtlich ihrer Regelungsinhalte zu Werbeanlagen mit Rechtskraft der zukünftigen Werbesatzung zu ändern und die neuen Regelungen wie nachfolgend beschrieben auch dort einzuführen. Der Bebauungsplan zu ECE-Schlossarkaden IN 220 soll hingegen unverändert bleiben.

Werbeanlage

- (1) Werbeanlagen im Sinne dieses Konzeptes 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 aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschlüsse oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.
- (2) Zu den örtlich gebundenen Werbeanlagen gehören sowohl Anlagen, die für längere Dauer oder auch regelmäßig wiederkehrend an Gebäuden montiert werden (z. B. Fahnen) als auch mobile Werbeträger (z. B. Fahrräder, Anhänger), wenn sie ortsgebunden genutzt werden. Beklebungen von Schaufenstern zählen ebenso als Werbeanlage wie Videoanlagen hinter der Schaufensterscheibe, interaktive Werbung im Bereich der Schaufensteranlage oder in Medienfassaden integrierte Werbung.
- (3) Über die visuelle Wahrnehmung hinaus gelten auch offensichtlich der Werbung dienende Anlagen wie eine Beschallung des öffentlichen Raumes als Werbeanlagen.
- (4) Wird Werbung mit ortsrelevanten Informationen (Nachrichten, Wetter) kombiniert, gilt sie im Sinne dieses Konzeptes ebenfalls als Werbeanlage.
- (5) Individuelle Werbeaufsteller vor den Ladengeschäften werden in den nachfolgenden Regelungen nicht weiter aufgeführt und näher betrachtet. Die Anforderungen und die Genehmigungspraxis für Werbeaufsteller im öffentlichen Straßenraum werden in der Sondernutzungssatzung der Stadt Braunschweig geregelt.

Gegenstand des Werbekonzeptes

- (1) Gegenstand des Werbekonzeptes sind Werbeanlagen der Eigenwerbung an der Stätte der Leistung und der Fremdwerbung auf privaten Grundstücken oder privat genutztem öffentlichen Raum.
- (2) Fremdwerbung im öffentlichen Raum ist nicht Gegenstand des Werbekonzeptes

Medienfassade

- (1) Eine Medienfassade ist eine flächige, animierte Lichtinstallation, typischerweise an großstädtischen Geschäfts- und Kulturbauten, die Zwecken der Werbung, der Information oder der Kunst dient. In diesem Kontext sind auch holografische Folien zu Werbezwecken in und an Schaufenstern zu sehen.
- (2) Medienfassaden sind alle Fassaden, die neben den bauphysikalischen Funktionen und dem gestalterischen Gebäudeabschluss auch dem medialen Austausch, dem Transport von Informationen dienen und/oder optische Reize erzeugen.

Gebäudekomplex

- (1) Ein Gebäudekomplex ist eine Gruppe oder ein Block von Gebäuden, die baulich miteinander verbunden sind und als Gesamteinheit wahrgenommen werden.

Werbeträgertyp

- (1) Werbeträgertypen fassen Werbeanlagen gleicher Bauart zu jeweils einem Typ zusammen.

Primäre Werbeträgertypen

- (1) Als primäre Werbeträgertypen werden gängige, häufig vorkommende und klar beschreibbare Werbeanlagen der Eigenwerbung oder der Fremdwerbung auf privaten Grundstücken zusammengefasst.
- (2) Primäre Werbeträgertypen sind:
Werbeausleger
Flachwerbung
Dynamische/digitale Werbeanlagen
Werbebeklebungen
Werbe-Abhänger in Kolonaden
- (3) Die Auflistung ist abschließend.

Sekundäre Werbeträgertypen

- (1) Als sekundäre Werbeträgertypen werden weitere Werbeanlagen der Eigenwerbung oder der Fremdwerbung auf privaten Grundstücken zusammengefasst.
- (2) Die Auflistung ist nicht abschließend.

Temporäre Werbeträgertypen

- (1) Als temporäre Werbeträgertypen werden Werbeanlagen bezeichnet die von Beginn an nur für einen begrenzten Zeitraum geplant sind und dementsprechend genehmigt werden.
- (2) Die Auflistung ist nicht abschließend.

Unzulässige Werbeträgertypen

- (1) Als unzulässige Werbeträgertypen werden Werbeträgertypen zusammengefasst, die nach der Werbesatzung Innenstadt Braunschweig unzulässig sind.
- (2) Die Auflistung ist nicht abschließend.

2. Allgemeine Regelungen

Berücksichtigung von Architektur und Städtebau

- (1) Werbung soll sich grundsätzlich in die Architektur und Fassadengliederung der jeweiligen Gebäude einfügen.
- (2) Werbeanlagen dürfen die wesentlichen Gestaltungselemente der Fassade, wie Fenster, Stützen, Erker, Pilaster, Gesimse oder Verzierungen und Schmuckelemente nicht verdecken.
- (3) Werbung soll sich grundsätzlich in das Straßen- und Platzbild sowie den historischen und städtebaulichen Charakter einfügen.
- (4) Zu berücksichtigen sind dabei Maßstäblichkeit, Standort/Anbringungsort, Dichte, Format, Größe, Dynamik, Beleuchtung/Licht und Farbigkeit.

Qualifizierte Werbekonzepte

- (1) Ausnahmen von den folgenden Regelungen sind im Rahmen eines qualifizierten, vorab abgestimmten Werbekonzeptes möglich bei:
 1. großmaßstäblichen Gebäuden (z. B. Kaufhäusern, Parkhäusern) oder Gebäudekomplexen und/oder
 2. mehreren gewerblichen Nutzungseinheiten in EG und OG eines Gebäudes, sofern sich mehrere gewerbliche Nutzer:innen des Gebäudes auf ein gemeinsames qualifiziertes Werbekonzept verständigen.
- (2) An ein qualifiziertes Werbekonzept werden folgende Anforderungen gestellt:
 1. Berücksichtigung aller Werbeanlagen der am Werbekonzept beteiligten Nutzungseinheiten eines Gebäudes
 2. Konzept, in dem Werbeträgertypen, Anzahl, Formate und Gestaltung der Werbeanlagen aufeinander abgestimmt werden
 3. Aussagen zu Quantitäten und Qualitäten der Werbeanlagen
 4. Bei mehreren Nutzungseinheiten in einem Gebäude sind alle gewerblichen Nutzer:innen und Eigentümer:innen von den Ersteller:innen des Werbekonzeptes über dessen Inhalte zu informieren.
- (3) Ausnahmen im Rahmen eines qualifizierten, abgestimmten Werbekonzeptes sollen insbesondere möglich sein, um Anforderungen eines einheitlichen Corporate Design und der Sicherheit (z. B. Rückwände in Schaufenstern) entgegen zu kommen.
- (4) Das qualifizierte Werbekonzept ist im laufenden Bauantragsverfahren mit der Genehmigungsbehörde der Stadt Braunschweig abzustimmen.

Maßstäblichkeit

- (1) Werbung soll in Größe und Format die Maßstäblichkeit des Gebäudes und der städtebaulichen Umgebung berücksichtigen.

Werbezone

- (1) Als Werbezone wird definiert: der Bereich des Erdgeschosses und bis zur Oberkante der Brüstung des 1. OG. Werbeanlagen dürfen nur in der festgelegten Werbezone angebracht werden.
- (2) Allen Nutzungseinheiten eines Gebäudes steht die definierte Werbezone für Eigenwerbung zur Verfügung. Eigentümer:innen und Nutzer:innen müssen in Eigenverantwortung dafür Sorge tragen, dass alle Nutzungseinheiten in der Werbezone werben können.
- (3) Folgende Ausnahmen gelten für Werbeanlagen außerhalb der definierten Werbezone:
 1. Werbeausleger dürfen über die Werbezone hinaus maximal bis zur Oberkante der Fenster des 2. OG angebracht werden.
 2. Sofern und solange für Nutzer:innen der OG keine Werbemöglichkeit innerhalb der Werbezone besteht, sind auf Widerruf ausgesprochene Ausnahmegenehmigungen möglich, um den Nutzer:innen der OG Eigenwerbung zu ermöglichen.

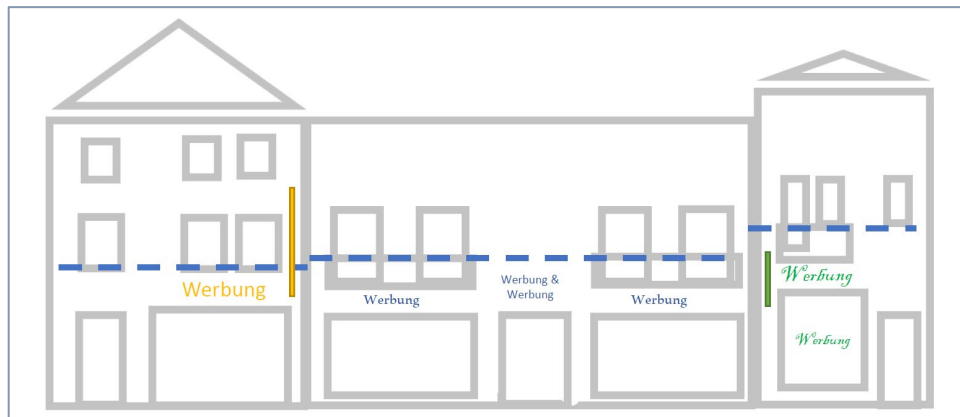


Abbildung 8.3: Werbezzone

Dichte / störende Häufung

- (1) Unabhängig von der Zahl der Nutzungseinheiten im Gebäude dürfen max. 25 % der Fassadenfläche (einschließlich der Schaufenster- und Fensterflächen) innerhalb der Werbezzone für Werbung genutzt werden.
- (2) Sofern im Zuge von abgestimmten Ausnahmeregelungen Nutzer:innen der OG oberhalb der Werbezzone werben dürfen, ist Werbung von der Fensterinnenseite der Nutzungseinheit aus mit bis zu max. 25 % der Fensterfläche möglich (z. B. Beklebung).
- (3) Zur Ermittlung der für Werbeanlagen gebrauchten Fläche werden auch verfahrensfreie Werbeanlagen ($< 1 \text{ m}^2$) mitgezählt.

Format-, Medien- und Positionsvielfalt

- (1) Es wird empfohlen, die Zahl der primären Werbeträgertypen auf maximal drei pro Nutzungseinheit zu begrenzen.
- (2) Pro Nutzungseinheit in einem Gebäude ist maximal 1 sekundärer Werbeträgertyp zulässig.
- (3) In Bereichen, in denen Stellschilder nicht zulässig sind, sind pro Nutzungseinheit 2 sekundäre Werbeträgertypen an der Fassade zulässig.
- (4) Sonnenschutzmaßnahmen (Markisen und Sonnenschirme) können als 1 sekundärer Werbeträgertyp gezählt werden, sofern sie in Farbe, Material und Werbemotiv einheitlich sind.

Größe von Werbeanlagen

- (1) Auf privaten Grundstücken sind Fremdwerbeanlagen $> 8 \text{ m}^2$ nicht zulässig.
- (2) Maximale Größen einzelner Werbeträgertypen: s. Regelungen für einzelne Werbeträgertypen

Licht und Beleuchtung

- (1) Der Betrieb leuchtender oder lichtemittierender Werbeanlagen, dazu gehören auch Monitore hinter Schaufenstern, ist zulässig zwischen 06:00 und 22:00 Uhr. Bei einer Betriebszeit nach 22 Uhr (am selben Ort wie die Werbeanlage) gilt die Abschaltungspflicht erst mit Betriebsschluss. Die Anlagen müssen dimmbar sein.
- (2) Bei einer für die Braunschweiger Innenstadt angenommenen mittleren Umgebungsleuchtdichte L_u von 1 cd/m^2 sind von leuchtenden oder lichtemittierenden Werbeanlagen folgende maximale Leuchtdichten L_{max} einzuhalten:
 1. In Gebieten hoher Lichtsensibilität (u.a. Kirchen, historischer Siedlungskern, denkmalgeschützte Gebäude und Ensemble, Wohnstraßen): $L_{\text{max}} = 134 \text{ cd/m}^2$

2. In allen anderen Gebieten (u. a. Einkaufsstraßen, Hauptstraßen, Stadtplätze): $L_{\max} = 224 \text{ cd/m}^2$

(3) In Dämmerungszeiten sind die Anlagen herunterzudimmen.

Farbigkeit

(1) Die Farbe eines Werbeträgers bzw. „Markenfarben“ dürfen nicht auf Fassadenteile oder die ganze Fassade übertragen werden.

Beschallung

(1) Eine Beschallung des öffentlichen Raumes und jegliche akustische Werbung sind unzulässig.

3. Regelungen für einzelne Werbeträger

Primäre Werbeträgertypen: 1. Werbeausleger

- (1) Ausleger sind vertikale Werbeanlagen, senkrecht von der Gebäude-fassade abstehend.
- (2) Die maximal zulässige Fläche von Auslegern beträgt $1,5 \text{ m}^2$ und kann doppelseitig genutzt werden.
- (3) Die maximal zulässige Auskragung eines Auslegers beträgt 1 m, die maximal zulässige Tiefe beträgt 0,25 m. Das Format ist frei wählbar.

Primäre Werbeträgertypen: 2. Flachwerbung

- (1) Flachwerbeanlagen sind plane, horizontal auf der Fassadenebene angebrachte Werbeanlagen.
- (2) Werbeanlagen haben zu den Außenkanten des Gebäudes einen Abstand von mind. 30 cm einzuhalten.
- (3) Flachwerbeanlagen dürfen eine Höhe von maximal 0,70 m haben.
- (4) Erhabene Flachwerbung, wie z. B. Leuchtkästen, dürfen nur mit einer Unterkante von 2,50 m über Gelände umgesetzt werden.

Primäre Werbeträgertypen: 3. Dynamische/digitale Werbeanlagen

Allgemein:

- (1) Dynamische/digitale Werbeanlagen sind in zwei Typen zulässig:
 1. innerhalb von Schaufenstern als mobile Monitore
 2. als Teil von Medienfassaden
- (2) Andere Formen dynamischer/digitaler Werbeanlagen sind nicht zulässig.
- (3) Alle dynamischen/digitalen Werbeanlagen müssen innerhalb der Werbezone realisiert werden und müssen die Anforderungen an Maßstäblichkeit und Anpassung an Architektur und Städtebau erfüllen.

Digitale Werbung mit Monitoren im Schaufenster:

- (4) Dynamische/digitale Werbeanlagen sind innerhalb von Schaufenstergestaltungen als mobile Monitore wie folgt zulässig:
 1. Mobile Monitore ab einer Größe von 20 Zoll Bildschirmdiagonale (entspricht A3 Format) müssen grundsätzlich einen Mindestabstand von 30 cm zur Schaufensterscheibe einhalten.
 2. In einem Abstand von 0,30 – 0,60 m zur Schaufensterscheibe sind Monitore mit einer Bildschirmdiagonale von max. 55 Zoll (entspricht 1 m^2 Fläche) zulässig.
 3. In einem Abstand von 0,60 – 1,00 m zur Schaufensterscheibe sind Monitore mit einer Bildschirmdiagonale von max. 85 Zoll (entspricht 2 m^2 Fläche) zulässig.
 4. Für Monitore die mehr als 1 m von der Schaufensterscheibe entfernt aufgestellt werden,

wird keine Maximalgröße festgesetzt, sie sind aber als in den öffentlichen Raum wirkende Werbeanlage genehmigungsbedürftig.

- (5) Pro Schaufenster ist ein Monitor zulässig. Bei einer Schaufensterlänge der Nutzungseinheit von über 10 m sind 2 Monitore zulässig.
- (6) Monitore mit bis zu 20 Zoll Bildschirmdiagonale (entspricht A3-Format) sind grundsätzlich zulässig und genehmigungsfrei.
- (7) Gezeigt werden können wechselnde Standbilder, bewegte oder animierte Bilder und Filmsequenzen.

Digitale Werbung als Teil von Medienfassaden:

- (8) Dynamische/digitale Werbeanlagen als Teil von Medienfassaden sind unter Berücksichtigung der Maßstäblichkeit bis zu einer Größe von max. 2 m² zulässig. Gezeigt werden können wechselnde Standbilder (Bildwechsel: nicht öfter als alle 10 – 12 sec.). Bewegte, animierte Bilder und Filmsequenzen sind nicht zulässig.
- (9) Bei Werbezonen mit einer Gesamtfläche von > 80 m² beträgt die Maximalgröße 3 m².

Primäre Werbeträgertypen: 4. Werbebeklebungen

- (1) Werbebeklebungen sind Klebefolierungen, Fensteraufkleber, geklebte Schaufensterbeschriftungen.
- (2) Werbebeklebungen sind zulässig in einer Maximalgröße von 30 % der Fensterfläche der Nutzungseinheit innerhalb der Werbezone.
- (3) Bei mehreren Schaufenstern einer Nutzungseinheit muss die Position der Werbebeklebung innerhalb der Fenster gleichbleiben.
- (4) Sofern im Zuge von abgestimmten Ausnahmeregelungen Nutzer:innen der OG oberhalb der Werbezone werben dürfen, ist Werbung von der Fensterinnenseite der Nutzungseinheit aus mit bis zu maximal 30 % der Fensterfläche möglich (z. B. Beklebung).
- (5) Im Rahmen von abgestimmten Werbekonzepten sind weitergehende Ausnahmen möglich, insbesondere um Anforderungen eines einheitlichen Corporate Designs und der Sicherheit (z.B. Rückwände im Schaufenster) entgegen zu kommen.

Primäre Werbeträgertypen: 5. Werbe-Abhänger

- (1) Werbe-Abhänger sind Hängeschilder in einer Kolonnade, quer zur Laufrichtung.
- (2) Werbe-Abhänger sind mittig zu platzieren mit einem Abstand von mind. 50 cm zu den Innenseiten der Kolonnaden.
- (3) Werbeabhänger dürfen maximal 0,70 m hoch sein; die lichte Höhe über der Oberkante des Bodenbelages muss mindestens 2,50 m betragen.
- (4) Es wird empfohlen, Werbeabhänger in einer Kolonnade einheitlich zu gestalten.

Sekundäre Werbeträgertypen: Kleinformative und mobile Werbeträger

- (1) Zu den kleinformativen und mobilen Werbeträgern gehören u. a. Werbung auf Markisen und Sonnenschirmen, Fahnen am Gebäude, Werbung < 1 m² (sofern es sich nicht um primäre Werbeträgertypen handelt).
- (2) Sekundäre Werbeträger werden auf die maximal für Werbung zulässige Fläche innerhalb der Werbezone angerechnet.
- (3) Pro Nutzungseinheit ist ein sekundärer Werbeträgertyp zulässig (Sonnenschutz gilt bei einheitlicher Gestaltung als ein Werbeträgertyp; die Werbung muss einen Bezug zum Gewerbebetrieb aufweisen, Fremdwerbung ist auf Sonnenschutzanlagen nicht zulässig)

- (4) Als Ausnahme wird Werbung auf Sonnenschirmen von Gastronomiebetrieben nicht angerechnet. Diese darf nur für Eigenwerbung und Werbung für dort ausgeschenkte Getränke genutzt werden.
- (5) Die Auflistung sekundärer Werbeträgertypen ist nicht abschließend.
- (6) Nicht zu den sekundären Werbeträgern gehören u. a. Speisekarten und weitere Aushänge, bei denen der Informationscharakter den Werbecharakter eindeutig überwiegt.

Temporäre Werbeträgertypen: 1. Werbung an Baugerüsten

- (1) Werbung an Baugerüsten ist temporär zulässig. Die Dauer ist auf die Zeit aktiver Bauphasen begrenzt.
- (2) Temporäre Werbung an Baugerüsten darf maximal 25 % der Gerüstfläche einnehmen. In Ausnahmefällen ist eine Größe von bis zu 40 % der Gerüstfläche möglich, wenn auf der verbleibenden Fläche eine Gebäudesimulation gezeigt wird. Die Regelungen der Werbesatzung über Maßstäblichkeit gelten auch für temporäre Werbung an Baugerüsten.
- (3) Digitale Werbeflächen an Baugerüsten sind nicht zulässig.

Temporäre Werbeträgertypen: 2. Werbung an Bauzäunen und Baucontainern

- (1) Werbung an Bauzäunen und Baucontainern ist temporär zulässig. Die Dauer ist auf die Zeit aktiver Bauphasen begrenzt. Werbung wird an Containern nur zugelassen, sofern diese für den Bauablauf erforderlich sind.
- (2) Temporäre Werbung an Bauzäunen darf maximal 25 % der Fläche des Bauzaunes einnehmen.
- (3) Temporäre Werbung an Baucontainern darf maximal 50 % der Ansichtsfläche des Containers einnehmen.
- (4) Die Regelungen der Werbesatzung über Maßstäblichkeit gelten auch für temporäre Werbung an Bauzäunen und Baucontainern.
- (5) An Bauzäunen und Baucontainern sind digitale Werbeflächen nicht zulässig.

Temporäre Werbeträgertypen: 3. Werbung im Rahmen von temporären Aktionen

- (1) Im Rahmen von temporären Aktionen (pro Nutzungseinheit maximal 4 Wochen im Jahr) sind Ausnahmen von den Regelungen der Werbesatzung in Abstimmung mit der Stadt Braunschweig möglich.
- (2) Werbeprojektionen anlässlich genehmigter Sonderveranstaltungen (Einweihung, Jubiläum) sind für insgesamt maximal 3 Tage im Jahr zulässig.

Unzulässige Werbeträgertypen

- (1) Zu den unzulässigen Werbeträgertypen gehören u. a. :
 - 1. Blinkende Leuchtschriften und digitale Laufschriften
 - 2. Digitale Werbung außerhalb von Monitoren im Schaufenster und als Teil von Medienfassaden
 - 3. Mobile und bewegliche Werbeträger (u. a. Werbung auf Fahrrädern, Fahrradständern, abgestellten Fahrzeugen und Anhängern, Fahnen, Luftballons)
 - 4. Aufblasbare Werbemedien und Werbepylone außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen
 - 5. Werbung auf Trafos und anderen Versorgungskästen
 - 6. 3D Werbeobjekte
 - 7. Werbeprojektionen außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen
 - 8. Skybeamer
 - 9. Dachwerbung