

*Betreff:***Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt, IN 229**

Stadtgebiet innerhalb des Wallrings, begrenzt durch den Bosselgraben, den Gaußberg und den Wendenmühlengraben im Norden, den Theaterwall, Magnitorwall, Am Magnitor, Ritterstraße, Klint, John-F.-Kennedy-Platz im Osten, den Lessingplatz, Bruchtorwall und Kalenwall im Süden und durch den Neustadtmühlengraben im Westen

Beschluss über die Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 (2) BauGB*Organisationseinheit:*

Dezernat III

61 Fachbereich Stadtplanung und Geoinformation

Datum:

13.05.2026

*Beratungsfolge:**Sitzungstermin**Status*

Stadtbezirksrat im Stadtbezirk 130 Mitte (Anhörung)

27.05.2026

Ö

Ausschuss für Planung und Hochbau (Vorberatung)

10.06.2026

Ö

Verwaltungsausschuss (Entscheidung)

17.06.2026

N

Beschluss:

1. Dem Entwurf der Örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt, IN 229 sowie der Begründung wird zugestimmt.
2. Zu den Entwürfen ist die Öffentlichkeit gemäß § 3 (2) Baugesetzbuch (BauGB) zu beteiligen.

Sachverhalt:Beschlusskompetenz

Die Beschlusskompetenz des Verwaltungsausschusses ergibt sich aus § 76 (2) S. 1 Niedersächsisches Kommunalverfassungsgesetz (NKomVG). Im Sinne dieser Zuständigkeitsnorm handelt es sich bei der Entscheidung über die Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 (2) BauGB zu Bauleitplänen um eine Angelegenheit, über die weder der Rat oder die Stadtbezirksräte zu beschließen haben noch der Hauptverwaltungsbeamte zuständig ist. Daher besteht eine Beschlusszuständigkeit des Verwaltungsausschusses. Diese wurde auch nicht auf einen Ausschuss gemäß § 6 Hauptsatzung übertragen. Daher bleibt es bei der Zuständigkeit des Verwaltungsausschusses.

Aufstellungsbeschluss, Planungsziel

Der Aufstellungsbeschluss zur Örtlichen Bauvorschrift (ÖBV) über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Innenstadt wurde am 25.09.2018 vom Verwaltungsausschuss gefasst. Mit der ÖBV über die Gestaltung von Werbeanlagen soll die hohe Gestalt- und Aufenthaltsqualität der öffentlichen Räume in der Innenstadt erhalten werden. Es soll ein rechtliches Instrument geschaffen werden, womit negative Entwicklungen insbesondere für Werbeanlagen an der Stätte der Leistung verhindert werden können und eine gestalterische Wertigkeit dieser Werbeanlagen sichergestellt werden kann.

Werbeanlagen an der Stätte der Leistung stellen in der Regel Eigenwerbung für den

jeweiligen Handelsbetrieb dar und zielen auf eine bessere Wahrnehmung des Betriebes ab. Dies in Zukunft in einer wertigen Außengestaltung sicher zu stellen, ist wesentliches Ziel dieser Satzung. Für die Gewerbetreibenden wird mit der ÖBV-Werbeanlagen ein nachvollziehbarer rechtlicher Rahmen geschaffen, innerhalb dessen sie Gestaltungsspielräume zur Eigenwerbung haben und die jeweiligen Werbeträger an individuelle Rahmenbedingungen anpassen können.

Änderung des Geltungsbereiches gegenüber dem Aufstellungsbeschluss

Zum Aufstellungsbeschluss wurde vorgeschlagen die Bereiche der rechtskräftigen Bebauungspläne Steinweg, IN 232 und Bohlweg, IN 226 nicht in den Geltungsbereich der ÖBV-Werbeanlagen aufzunehmen, da in den jeweiligen Örtlichen Bauvorschriften dieser Bebauungspläne bereits Festsetzungen zur Ausgestaltung von Werbeanlagen enthalten sind.

Im Laufe des Planungsprozesses hat sich aber gezeigt, dass der Ersatz der bestehenden Festsetzungen beider Bebauungspläne zu Werbeanlagen durch den vorliegenden Entwurf sinnvoller ist. Dies führt zu einer sinnvollen Vereinheitlichung der Regelungen im Innenstadtgebiet und erleichtert somit die Handhabbarkeit im Rahmen der Genehmigung, sowohl für Gewerbetreibende als auch für die zuständige Genehmigungsbehörde. Gleichzeitig trägt die Aufnahme beider Bereiche in den Geltungsbereich der ÖBV-Werbeanlagen dazu bei, den aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich der Werbung Rechnung zu tragen. Im vorliegenden Entwurf der ÖBV sollen beispielsweise auch digitale Werbeanlagen geregelt werden, die in den bestehenden Bebauungsplänen bislang nicht erfasst werden.

Werbekonzept als Grundlage

Die wesentlichen Planungsinhalte wurden ab 2019 in einem dialoggeprägten Prozess unter Einbeziehung des Arbeitsausschusses Innenstadt Braunschweig (AAI), der IHK Braunschweig, der Stadtverwaltung Braunschweig und der Braunschweig Stadtmarketing GmbH erarbeitet. Auf der Grundlage dieses Dialoges wurde ein Werbekonzept entwickelt, das im September 2023 auch den politischen Gremien vorgestellt wurde (Mitteilung Nr. 23-21754). Auf der Grundlage des Werbekonzeptes wurde der Entwurf zur ÖBV über die Gestaltung von Werbeanlagen erarbeitet.

Beteiligung der Behörden und sonstiger Träger öffentlicher Belange gemäß § 4 (1) BauGB

Diese Beteiligung wurde in der Zeit vom 02.02.2026 bis 02.03.2026 durchgeführt.

Es gingen nur einige wenige Anregungen ein, die in der Planung berücksichtigt wurden.

Die IHK Braunschweig begrüßt die Einführung einer einheitlichen Werbeanlagensatzung für die Innenstadt sowie das damit verbundene Außerkrafttreten bisheriger Regelungen aus den Bebauungsplänen IN 226 „Bohlweg-Südwest“ und IN 232 „Steinweg“.

Bedenken wurden lediglich vom Staatlichen Baumanagement zum Kleinen Haus geäußert. Es wurde angeregt das Staatstheater „Kleines Haus“ aus dem Geltungsbereich herauszunehmen, da die unterschiedliche Behandlung im Hinblick auf den Umgang mit Werbeanlagen gegenüber dem Staatstheater und dem Schloss Braunschweig als nicht nachvollziehbar angesehen wird.

Da sowohl für die Schlossarkaden als auch für das Staatstheater planungsrechtliche Regelungen zu Werbeanlagen bestehen, sollen auch für das „Kleine Haus“ entsprechende Regelungen gelten, so dass dieser Bereich im Geltungsbereich der ÖBV Werbeanlagen verbleiben soll. Damit tagesaktuelle Veranstaltungshinweise nicht unzulässig werden, wurden die Festsetzungen entsprechend ergänzt.

Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 (1) BauGB

In der Zeit vom 04.03.2026 bis 27.03.2026 standen die Unterlagen zur Planung im Internet sowie in Form eines Aushangs der Öffentlichkeit zur Verfügung.

Es ging nur eine Stellungnahme ein, in der angeregt wurde die Bereiche Steinweg und Bohlweg nicht in den Geltungsbereich aufzunehmen. Diese Anregung steht dem Vorschlag der Verwaltung entgegen, diese beiden Bereiche zur sinnvollen gemeinsamen Betrachtung in den Geltungsbereich der Satzung aufzunehmen.

Beteiligung der Behörden und sonstiger Träger öffentlicher Belange gemäß § 4 (2) BauGB
Aufgrund der wenigen eingegangenen Stellungnahmen, soll dieser Verfahrensschritt gemeinsam mit der Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 (2) BauGB durchgeführt werden. Dies ist gemäß § 4a (2) BauGB rechtlich möglich.

Empfehlung

Die Verwaltung empfiehlt die Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 (2) BauGB zur Örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt, IN 229.

Leppa

Anlage/n:

- 1 - Anlage 1 Übersichtskarte (öffentlich)
- 2 - Anlage 2 Geltungsbereich (öffentlich)
- 3 - Anlage 3 Planzeichnung (öffentlich)
- 4 - Anlage 4 Satzungstext (öffentlich)
- 5 - Anlage 5 Begründung (öffentlich)

Örtliche Bauvorschrift
über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt IN 229

Übersichtskarte

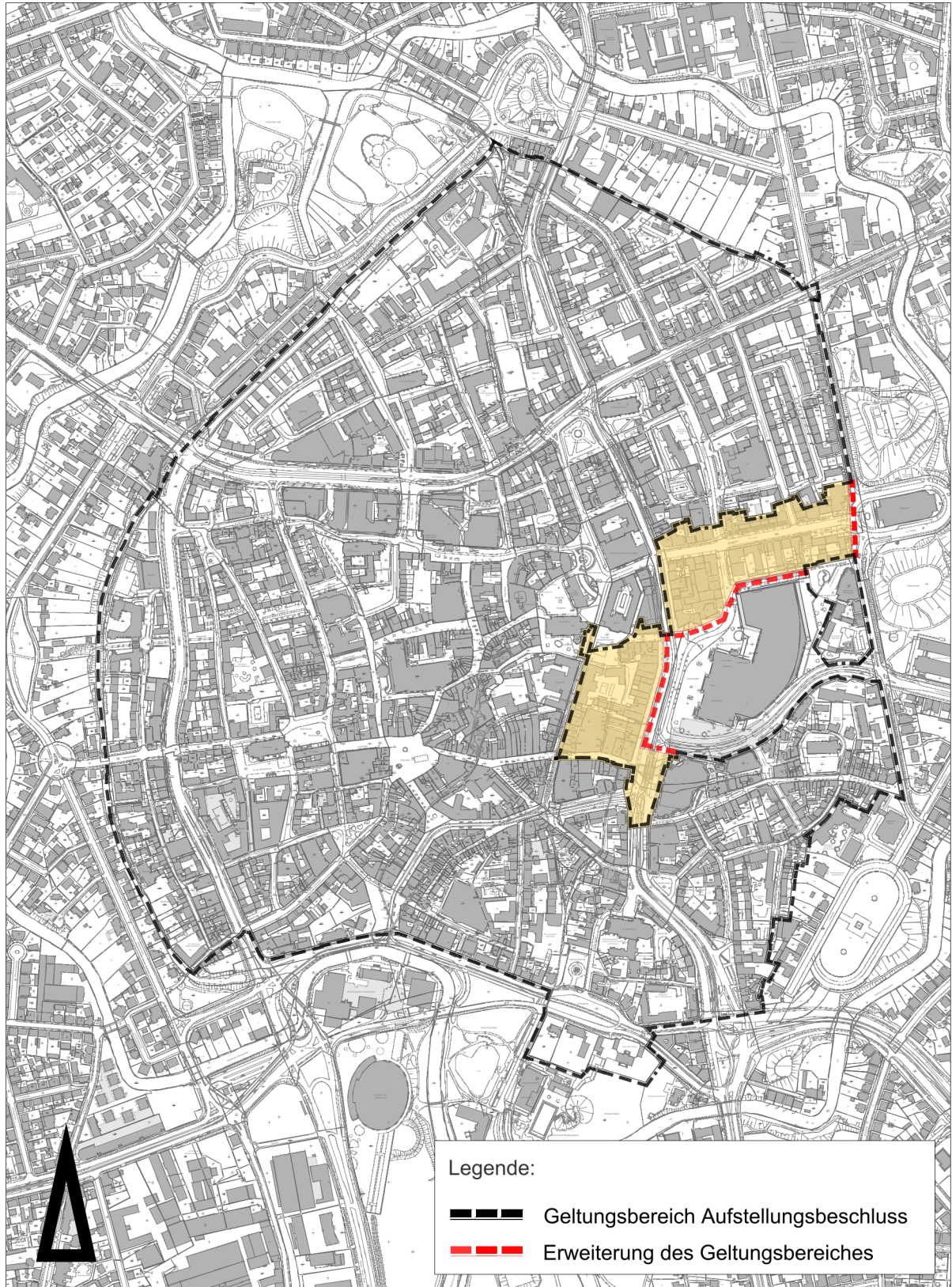


Örtliche Bauvorschrift

über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt

IN 229

Geltungsbereich



Stadtgrundkarte ¹⁾ der Stadt Braunschweig, erstellt auf Grundlage der Liegenschaftskarte ²⁾

¹⁾ © Stadt Braunschweig Abteilung Geoinformation

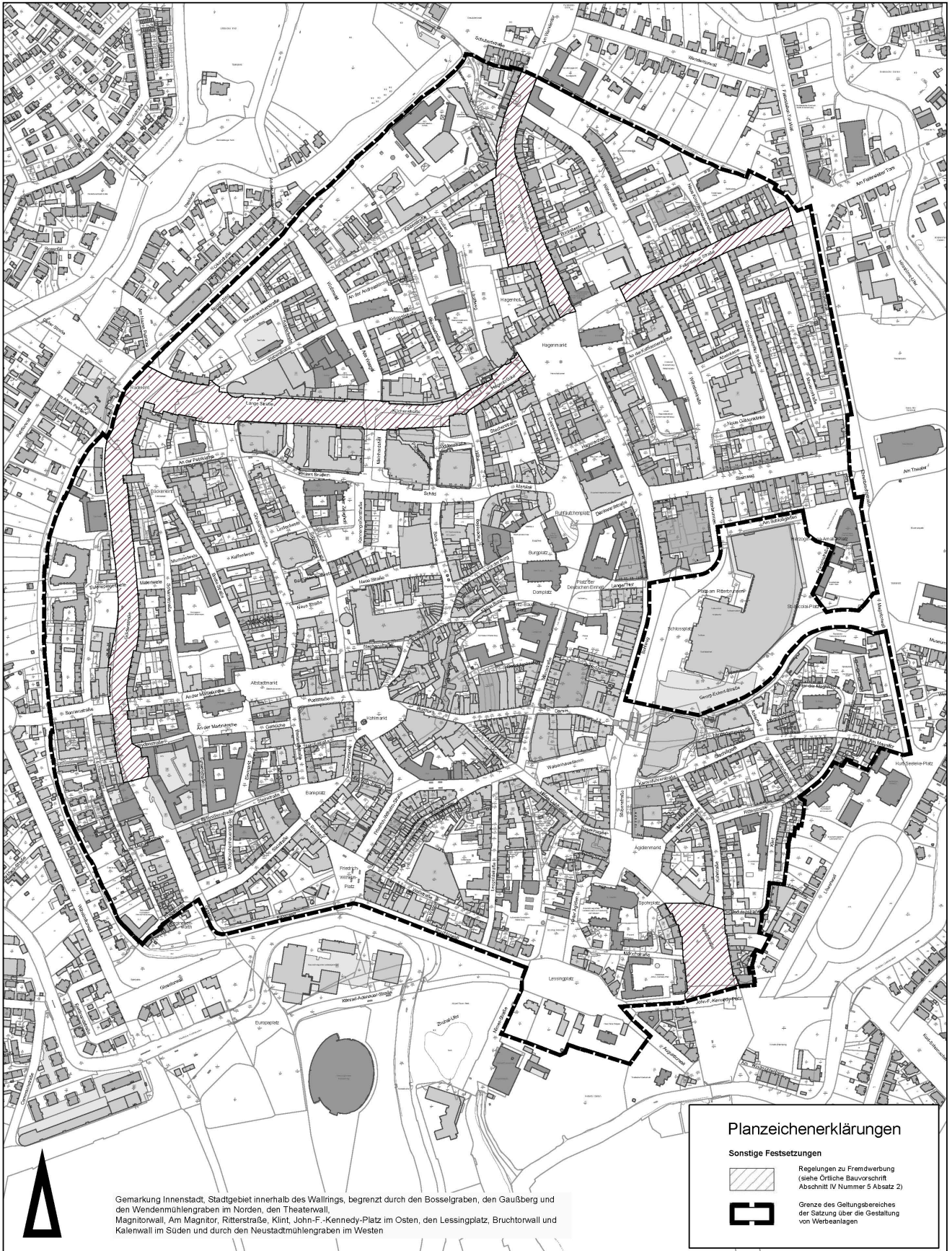
²⁾ © LGLN Landesamt für GeoInformation und Landesvermessung Niedersachsen Regionaldirektion Braunschweig-Verlängerung

Örtliche Bauvorschrift
über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt

IN 229

Planzeichnung

Verfahrensstand: § 3 (2) BauGB und § 4 (2) BauGB

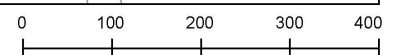


Maßstab 1:6000

Stadtgrundkarte ¹⁾ der Stadt Braunschweig, erstellt auf Grundlage der Liegenschaftskarte ²⁾

¹⁾ © Stadt Braunschweig Abteilung Geoinformation

²⁾ © LGLN Landesamt für GeoInformation und Landesvermessung Niedersachsen, Regionaldirektion Braunschweig Weßling



Örtliche Bauvorschrift über die **Gestaltung von Werbeanlagen in der Innenstadt**

IN 229

Textliche Festsetzungen

Örtliche Bauvorschrift

gemäß §§ 80 und 84 (3) NBauO

I Räumlicher Geltungsbereich

Die örtliche Bauvorschrift gilt für den in der Planzeichnung abgegrenzten Bereich der Braunschweiger Innenstadt.

II Gegenstand der Werbeanlagensatzung

1. Gegenstand dieser Satzung sind Werbeanlagen der Eigenwerbung und der Fremdwerbung.
2. Nicht Gegenstand dieser Satzung sind folgende Werbeanlagen im öffentlichen Raum:
 - a) Litfaßsäulen
 - b) City-Light-Poster (analog/digital)
 - c) Uhrenwerbung
 - d) Kleinformatige Plakatrahmen (u. a. an Trafos)
3. Tagesaktuelle kulturelle Veranstaltungshinweise am Ort der Leistung (z.B. Aufführungsankündigungen an Theatergebäuden) gelten im Sinne dieser Satzung nicht als Werbeanlagen.
4. Die örtliche Bauvorschrift regelt die Anforderungen an die Art, Gestaltung und Anordnung von Werbeanlagen und gilt auch für verfahrensfreie Anlagen.
5. Von dieser Satzung unberührt bleiben die Vorschriften des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG), die Erlaubnispflicht für Sondernutzungen öffentlicher Straßen, Wege und Plätze sowie weitere Beschränkungen, die sich aus dem Bundes-Immissionsschutzgesetz und den zu seiner Durchführung ergangenen Rechts- und Verwaltungsvorschriften ergeben.
6. Die Anforderungen und die Genehmigungspraxis für Werbeauftragsteller im öffentlichen Straßenraum werden in der Sondernutzungssatzung der Stadt Braunschweig geregelt.

III Begriffsbestimmungen

1. Werbeanlagen
 - (1) Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung 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 Bogenanschläge 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 oder Gebäudeteilen fest montiert werden als auch mobile Werbeträger, wenn sie regelmäßig an der Stätte der Leistung genutzt werden.
- (3) Über die visuelle Wahrnehmung hinaus gelten auch offensichtlich der Werbung dienende Anlagen als Werbeanlagen. Dazu zählen insbesondere Anlagen, die einer Beschallung oder dem zielgerichteten Emittieren von Geruchsstoffen dienen und die von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus wahrnehmbar sind.
- (4) Wird Werbung mit ortsrelevanten Informationen (Nachrichten, Wetter) kombiniert, gilt sie im Sinne dieser Satzung als Werbung.

2. Eigenwerbung

Eigenwerbung im Sinne dieser Satzung ist Werbung für Leistungen, die an der Stätte der Leistung bezogen werden können.

3. Fremdwerbung

Fremdwerbung im Sinne dieser Satzung ist Werbung für Leistungen, die nicht an der Stätte der Leistung bezogen werden können.

4. Stätte der Leistung

Die Stätte der Leistung ist der Ort, an dem das beworbene Produkt gekauft werden kann bzw. die beworbene Dienstleistung erhältlich ist.

5. Werbeträgertypen

Werbeträgertypen fassen Werbeanlagen gleicher Art zu jeweils einem Typ zusammen.

5a.

Primäre Werbeträgertypen

- (1) Als primäre Werbeträgertypen werden gängige, häufig vorkommende und klar beschreibbare Werbeanlagen zusammengefasst.
- (2) Primäre Werbeträgertypen sind:
 - a) Werbeausleger: Ausleger sind vertikale Werbeanlagen, senkrecht von der Gebäudefassade abgehend,
 - b) Flachwerbung: Flachwerbeanlagen sind plane, horizontal auf der Fassadenebene angebrachte Werbeanlagen,
 - c) Werbebeklebungen: Werbebeklebungen sind Klebefolierungen, Aufkleber, großflächige Bedeckungen oder Beschriftungen auf oder knapp (bis 10 cm) hinter Fensterflächen,
 - d) Werbe-Abhänger in Kolonnaden: Werbe-Abhänger sind Hängeschilder in einer Kolonnade, quer zur Laufrichtung,
 - e) Digitale Werbeanlagen: digitale Werbeanlagen sind Bildschirme mit digitalen Anzeigen oder Bewegtbildern,
 - f) Freistehende Stelen: Freistehende Stelen sind Schildanlagen mit einer oder mehreren Ansichtsflächen, die zum Beispiel als Sammelanlage für im Gebäude ansässige Gewerbetreibende dienen.
- (3) Die Auflistung ist abschließend.

5b. Sekundäre Werbeträgertypen

- (1) Als sekundäre Werbeträgertypen werden weitere Werbeanlagen der Eigenwerbung oder Fremdwerbung zusammengefasst.
- (2) Sekundäre Werbeträgertypen sind insbesondere:
 - a) Beschriftungen von Objekten, die vorrangig gewerblich genutzt werden,
 - b) kleinformatische Werbeträger (nicht mehr als 1,00 Quadratmeter Ansichtsfläche).
- (3) Nicht zu den sekundären Werbeträgern gehören Speisekarten und weitere Aushänge, bei denen der Informationscharakter den Werbecharakter eindeutig überwiegt.
- (4) Die Auflistung ist nicht abschließend.

6. Temporäre Werbeanlagen

- (1) Temporäre Werbeanlagen sind:
 - a) Werbeanlagen an Baugerüsten,
 - b) Werbeanlagen an Bauzäunen und Baucontainern,
 - c) Werbeanlagen im Rahmen von temporären Aktionen.
- (2) Die Auflistung ist abschließend.

7. Gebäudekomplex

Ein Gebäudekomplex im Sinne dieser Satzung ist eine Gruppe oder ein Block von Gebäuden, die baulich miteinander verbunden sind und als Gesamteinheit wahrgenommen werden.

8. Medienfassade

- (1) Eine Medienfassade ist eine flächige, animierte Lichtinstallation, typischerweise an großformatigen Geschäfts- und Kulturbauten, die Zwecken der Werbung, der Information oder der Kunst dient.
- (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.

IV Regelungen zu Werbeanlagen

1. Allgemeine Regelungen

- (1) Werbeanlagen müssen sich in Lage, Größe, Format, Farbe oder Häufung in die Maßstäblichkeit und Fassadengliederung des Gebäudes und in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen.
- (2) Werbeanlagen dürfen die wesentlichen Gestaltungselemente der Fassade wie Fenster, Stützen, Erker, Pilaster, Gesimse oder Verzierungen und Schmuckelemente nicht verdecken.
- (3) Werbeanlagen dürfen das Straßen- und Platzbild sowie den historischen und städtebaulichen Charakter nicht beeinträchtigen.
- (4) „Markenfarben“, das heißt Farben, die als Hinweis auf einen bestimmten Gewerbebetrieb oder ein Produkt dienen, dürfen nicht auf Fassadenteile oder die ganze Fassade übertragen werden.

2. Werbezone

- (1) Eigenwerbung ist nur in der Werbezone zulässig.
- (2) Als Werbezone werden Fassadenflächen von der Unterkante des Erdgeschosses bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses definiert, die zu öffentlichen Verkehrsflächen hin angeordnet sind.
- (3) Für Fassaden, bei denen das erste Obergeschoss nicht klar ablesbar ist (wie zum Beispiel bei Glasfassaden), wird die Werbezone über Bezugspunkte definiert. Der untere Bezugspunkt ist die Unterkante des Erdgeschosses. Der obere Bezugspunkt wird bestimmt als 5,00 Meter über der Unterkante des Erdgeschosses.
- (4) Es dürfen maximal 30 Prozent der Fassadenfläche (einschließlich der Schaufenster- und Fensterflächen) innerhalb der Werbezone für Eigenwerbung genutzt werden. Zur Ermittlung der für Werbeanlagen gebrauchten Fläche werden jeweils eine Seite je angebrachtem Werbeausleger beziehungsweise je angebrachtem Werbe-Abhänger mitgezählt.
- (5) Werbeausleger dürfen über die Werbezone hinaus bis maximal zur Oberkante der Fenster des zweiten Obergeschosses angebracht werden und sind in die zur Ermittlung der für Werbeanlagen gebrauchten Fläche einzurechnen.
- (6) Ist das erste Obergeschoss über die Fassade nicht klar ablesbar (wie zum Beispiel bei Glasfassaden), wird die maximale Anbringungshöhe von Werbeauslegern über Bezugspunkte definiert. Der untere Bezugspunkt ist die Unterkante des Erdgeschosses. Der obere Bezugspunkt wird bestimmt als 9,50 Meter über der Unterkante des Erdgeschosses.
- (7) Sofern und solange für Nutzer:innen der Obergeschosse keine Werbemöglichkeit innerhalb der Werbezone besteht, ist ausnahmsweise Eigenwerbung in den Obergeschossen zulässig. In diesen Fällen ist Werbung von der Fensterinnenseite der Nutzungseinheit aus mit bis zu maximal 30 Prozent der Fensterfläche möglich.

3. Anzahl von Werbeträgertypen für Eigenwerbung

- (1) Die Zahl der primären Werbeträgertypen wird auf maximal drei pro Nutzungseinheit begrenzt.
- (2) Die Zahl der sekundären Werbeträgertypen wird auf einen Typ pro Nutzungseinheit begrenzt.
- (3) Sonnenschutzvorrichtungen (wie Markisen und Sonnenschirme) können als ein sekundärer Werbeträgertyp gezählt werden, sofern sie in Farbe, Material und Werbemotiv einheitlich sind.

4. Licht und Beleuchtung von Werbeanlagen

- (1) Die Lichtstärke und Betriebsweise von leuchtenden oder lichtemittierenden Werbeanlagen muss sich in die gestalterische Prägung des räumlichen Umfelds einfügen.
- (2) Leuchtende oder lichtemittierende Werbeanlagen dürfen eine maximale Leuchtdichte von 224 Candela pro Quadratmeter nicht überschreiten und müssen dimmbar sein.
- (3) Der Betrieb leuchtender oder lichtemittierender Werbeanlagen ist in der Zeit von 22:00 bis 06:00 Uhr nur in gedimmtem Zustand zulässig.

5. Fremdwerbung

- (1) Fremdwerbung ist sowohl innerhalb als auch außerhalb der Werbezonen unzulässig.
- (2) Ausnahmen können zugelassen werden, sofern nachgewiesen wird, dass hierdurch weder eine übermäßige Beeinträchtigung von Fassaden mit ausgewiesenen Werbezonenn noch eine Beeinträchtigung historischer Fassaden entsteht.
- (3) Abweichend zu (1) sind Fremdwerbeanlagen entlang den nachfolgend aufgeführten Straßensegmenten und Platzflächen außerhalb der Werbezonen zulässig:

- Fallersleber Straße
- Hagenbrücke
- Lange Straße
- Güldenstraße Nord
- Wendenstraße
- Auguststraße/ J.-F. Kennedy-Platz

Die aufgeführten Straßensegmente und die räumliche Abgrenzung der zulässigen Bereiche sind in der Planzeichnung festgesetzt.

- (4) Fremdwerbeanlagen nach (2) und (3) sind wie folgt zulässig:
 - a) Je Fassadenseite sind maximal zwei Fremdwerbeanlagen zulässig.
 - b) Die Ansichtsfläche je Fremdwerbeanlage darf maximal 8,00 Quadratmeter betragen.
 - c) Die Gesamtwerbefläche von Fremdwerbeanlagen darf je Fassadenseite 15 Prozent der jeweiligen Fassadenfläche nicht überschreiten.

IVa Regelungen zu primären Werbeträgertypen

1. Werbeausleger

- (1) Die maximal zulässige Fläche von Auslegern beträgt 1,50 Quadratmeter und kann doppelseitig genutzt werden. Die lichte Höhe über der Oberkante des Geländes muss mindestens 2,50 Meter betragen.

- (2) Die maximal zulässige Auskrantung eines Auslegers beträgt 1,00 Meter, die maximal zulässige Tiefe beträgt 0,25 Meter. Das Format ist frei wählbar.
2. Flachwerbung
- (1) Flachwerbung hat zu den Außenkanten des Gebäudes einen Abstand von mindestens 0,30 Meter einzuhalten.
- (2) Flachwerbung ist parallel zu den Fassadenöffnungen und -kanten auszurichten.
- (3) Flachwerbeanlagen dürfen eine Höhe von maximal 0,70 Meter haben.
- (4) Flachwerbung die mehr als 0,10 Meter von der Fassade absteht (zum Beispiel Leuchtkästen), darf nur mit einer Unterkante von mindestens 2,50 Meter über Gelände umgesetzt werden.
3. Werbebeklebung und Werbung in Schaufenstern
- (1) Werbebeklebung sind zulässig in einer Maximalgröße von 30 Prozent der Fensterfläche der Nutzungseinheit innerhalb der Werbezone. Dies gilt entsprechend für von außen direkt einsehbarer flächige Werbung in Schaufenstern (beispielsweise Stellwände).
- (2) Bei mehreren gleichartigen Schaufenstern einer Nutzungseinheit muss sich die Position der Werbebeklebung innerhalb der Fenster aufeinander beziehen.
4. Werbe-Abhänger
- (1) Werbe-Abhänger sind mittig im Lichtraumprofil zu platzieren müssen einen Abstand von mindestens 0,50 Meter zu den Innenkanten der Kolonaden einhalten.
- (2) Werbe-Abhänger dürfen maximal 0,70 Meter hoch sein; die lichte Höhe über der Oberkante des Geländes muss mindestens 2,50 Meter betragen.
5. Digitale Werbeanlagen
- (1) Digitale Werbeanlagen sind in zwei Typen zulässig:
- a) Innerhalb von Schaufenstern als Monitore oder
- b) in Medienfassaden integrierte dynamische/digitale Werbeflächen.
- (2) Andere Formen digitaler Werbeanlagen sind nicht zulässig.
- (3) Digitale Werbeanlagen sind innerhalb von Schaufenstergestaltungen als Monitore wie folgt zulässig:
- a) Monitore ab einer Größe von 20 Zoll Bildschirmdiagonale (entspricht einem DIN A3-Format) müssen grundsätzlich einen Mindestabstand von 0,30 Meter zur Schaufensterscheibe einhalten.
- b) In einem Abstand von 0,30 bis 0,60 Meter zur Schaufensterscheibe sind Monitore mit einer Bildschirmdiagonale von maximal 55 Zoll (entspricht 1,00 Quadratmeter Fläche) zulässig.
- c) In einem Abstand von über 0,60 bis 1,00 Meter zur Schaufensterscheibe sind Monitore mit einer Bildschirmdiagonale von maximal 85 Zoll (entspricht 2,00 Quadratmeter Fläche) zulässig.
- d) Für Monitore, die mehr als 1,00 Meter von der Schaufensterscheibe entfernt aufgestellt werden, wird keine Maximalgröße festgesetzt.
- e) Pro Schaufenster ist ein Monitor zulässig. Bei einer Schaufensterlänge der Nutzungseinheit von über 10,00 Meter sind 2 Monitore zulässig.
- (4) In Medienfassaden integrierte digitale Werbeflächen sind wie folgt zulässig:
- a) Zulässig ist eine Größe bis maximal 2,00 Quadratmeter.
- b) Gezeigt werden können wechselnde Standbilder. Ein Bildwechsel darf nicht öfter als alle 10 Sekunden erfolgen. Bewegte, animierte Bilder und Filmsequenzen sind nicht zulässig.
- c) Bei Werbebezonen mit einer Gesamtfläche von über 80,00 Quadratmeter beträgt die Maximalgröße 3,00 Quadratmeter.
6. Freistehende Stelen als Sammelanlagen
- (1) Stelen dürfen nur als Sammelanlagen und mit einer Höhe von maximal 2,70 Meter und einer Breite von maximal 1,00 Meter errichtet werden.
- (2) Oberer Bezugspunkt für die Höhe ist der oberste Punkt der Werbeanlage. Unterer Bezugspunkt für die Höhenangabe ist die Höhenlage der nächstgelegenen öffentlichen Verkehrsfläche an dem Punkt der Straßenbegrenzungslinie, der der Mitte der straßenzugewandten Gebäudeseite am nächsten liegt.

IVb Regelungen zu sekundären Werbeträgertypen

1. Beschriftung gewerblich genutzter Objekte

- (1) Die Anbringung von Beschriftung auf vorrangig gewerblich genutzten Objekten (zum Beispiel Markisen, Sonnenschirme, Pavillons, Warenausleger, Schaukästen oder Mülleimer) ist nur untergeordnet zulässig. Die gewerbliche Nutzung muss erkennbar im Vordergrund stehen.

- (2) Neben der Beschriftung ist ein abstraktes Zeichen (Emblem, Logo, Wappen) zulässig.
- (3) Die Werbung auf gewerblich genutzten Objekten darf nur zur Eigenwerbung genutzt werden.

2. Kleinformatige Werbeträger

- (1) Die Größe kleinformatiger Werbeträger darf 1,00 Quadratmeter Ansichtsfläche nicht überschreiten.
- (2) Die Werbung auf kleinformatigen Werbeträgern darf nur zur Eigenwerbung genutzt werden.

V Regelungen zu temporären Werbeanlagen

1. Als temporäre Werbeanlagen sind sowohl Werbeanlagen der Eigenwerbung als auch der Fremdwerbung zulässig.
2. Allgemeine Regelungen
 - (1) Temporäre Werbeanlagen, sowohl der Eigenwerbung als auch der Fremdwerbung, müssen sich in Lage, Größe, Format, Farbe oder Häufung in die Maßstäblichkeit und Fassadengliederung des Gebäudes und in die gestalterische Prägung des räumlichen Umfelds einfügen.
 - (2) Temporäre Werbeanlagen dürfen das Straßen- und Platzbild nicht beeinträchtigen.
 - (3) Die Lichtstärke und Betriebsweise von leuchtenden oder lichtemittierenden Werbeanlagen muss sich in die gestalterische Prägung des räumlichen Umfelds einfügen.
 - (4) Leuchtende oder lichtemittierende Werbeanlagen dürfen nur wechselnde Standbilder zeigen. Ein Bildwechsel darf nicht öfter als alle 10 Sekunden erfolgen. Bewegte, animierte Bilder und Filmsequenzen sind nicht zulässig.
3. Werbeanlagen an Baugerüsten
 - (1) Werbung an Baugerüsten ist temporär zulässig. Die Dauer ist auf die Zeit aktiver Bauphasen begrenzt. Werbeanlagen sind an Baugerüsten nur zulässig, sofern die Baugerüste für den Bauablauf erforderlich sind.
 - (2) Temporäre Werbung an Baugerüsten darf maximal 25 Prozent der Gerüstfläche einnehmen. In Kombination mit einer vollflächigen Fassadenabbildung auf dem Gerüstnetz ist ein Werbeanteil von 50 Prozent zulässig.
4. Werbeanlagen an Bauzäunen und Baucontainern
 - (1) Werbung an Bauzäunen und Baucontainern ist temporär nur zulässig, sofern die Bauzäune oder Baucontainer für den Bauablauf erforderlich sind. Die Dauer ist auf die Zeit aktiver Bauphasen begrenzt.

- (2) Temporäre Werbung an Bauzäunen darf maximal 25 Prozent der Fläche des Bauzaunes einnehmen.

- (3) Temporäre Werbung an Baucontainern darf maximal 50 Prozent der gesamten Seitenflächen des Containers einnehmen. Bei aneinandergrenzenden Containern sind die Seitenflächen aller Container zusammengenommen anzurechnen.

5. Werbeanlagen im Rahmen von temporären Aktionen oder Sonderveranstaltungen

- (1) Werbeanlagen im Rahmen von temporären Aktionen sind pro Nutzungseinheit für maximal 4 Wochen im Jahr zulässig.
- (2) Werbeprojektionen anlässlich genehmigter Sonderveranstaltungen sind pro Gewerbetreibendem sowie je Standort 3 Tagen im Jahr zulässig.

VI Unzulässige Werbeanlagen

Insbesondere sind folgende Werbeträgertypen unzulässig:

- (1) Blinkende Leuchtschriften und Leuchtbilder sowie digitale Laufschriften, auch innerhalb von Schaufenstern,
- (2) Dynamische Werbeanlagen,
- (3) Digitale Werbung außerhalb von Monitoren im Schaufenster und außerhalb von Medienfassaden,
- (4) Mobile und bewegliche Werbeträger (insbesondere Werbung auf Fahrrädern, Fahrradständern, ausschließlich zu Werbezwecken abgestellten Fahrzeugen und Anhängern, Fahnen),
- (5) Dreidimensionale Werbeobjekte (zum Beispiel 3D-Werbefiguren),
- (6) Werbebanner, Werbetransparente und an die Fassade montierte Fahnen mit einer Ansichtsfläche von mehr als 1,00 Quadratmeter außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen,
- (7) Aufblasbare Werbemedien und Werbepylone außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen,
- (8) Werbeprojektionen außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen,
- (9) Skybeamer,
- (10) eine Beschallung allgemein zugänglicher Verkehrs- oder Grünflächen und jegliche akustische Werbung,
- (11) Anlagen, die Geruchsstoffe in allgemein zugängliche Verkehrs- oder Grünflächen zielgerichtet emittieren,

(12) Auf Dächern oder Dachflächen angebrachte Werbeanlagen.

VII Abweichungen

1. Von der Örtlichen Bauvorschrift können Abweichungen zugelassen werden, wenn die Ziele der Satzung nicht gefährdet und sonstige öffentliche Belange nicht beeinträchtigt werden. Abweichungen kommen insbesondere in Betracht, wenn bauliche und gestalterische Gegebenheiten oder denkmalpflegerische Vorgaben dagegensprechen, die Satzung umzusetzen, oder im Rahmen von qualifizierten Werbekonzepten (siehe Abschnitt VII Nummer 2).
2. Qualifiziertes Werbekonzept
 - (1) Abweichungen von den Regelungen im Rahmen eines vorab abgestimmten qualifizierten Werbekonzeptes sind möglich bei:
 - a) Großmaßstäblichen Gebäuden (zum Beispiel Kaufhäuser, Parkhäuser) oder Gebäudekomplexen,
 - b) Mehreren gewerblichen Nutzungseinheiten im Erdgeschoss und Obergeschoss eines Gebäudes, für die gemeinsame Regelungen über die Gestaltung von Werbeanlagen umgesetzt werden sollen,
 - (2) An ein qualifiziertes Werbekonzept werden folgende Anforderungen gestellt:
 - a) Berücksichtigung aller Werbeanlagen der am Werbekonzept beteiligten Nutzungseinheiten eines Gebäudes,
 - b) Konzept, in dem Werbeträgertypen, Anzahl, Formate und Gestaltung der Werbeanlagen aufeinander abgestimmt werden,
 - c) Aussagen zur Anzahl und Ausbildung der Werbeanlagen.
 - (3) Abweichungen im Rahmen eines abgestimmten qualifizierten Werbekonzeptes sind insbesondere möglich, um Anforderungen eines einheitlichen Corporate Design und der Sicherheit (zum Beispiel Rückwände in Schaufenstern) entgegenzukommen.
 - (4) Das qualifizierte Werbekonzept ist im laufenden Bauantragsverfahren mit der Genehmigungsbehörde der Stadt Braunschweig abzustimmen.

VIII Ordnungswidrigkeiten

1. Ordnungswidrig handelt gemäß § 80 (3) NBauO, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage anbringt oder aufstellt, sofern sie den Vorschriften dieser örtlichen Bauvorschrift widerspricht. Dies gilt auch, wenn die Werbeanlage gemäß § 60 NBauO keiner Baugenehmigung bedarf.
2. Ordnungswidrigkeiten werden mit einer Geldbuße geahndet. Der Höchstbetrag ergibt sich aus § 80 (5) NBauO.

Örtliche Bauvorschrift

Gestaltung von Werbeanlagen in der Innenstadt

IN 229

Begründung

Inhaltsverzeichnis

1	Rechtsgrundlagen - Stand: 23.01.2026.....	3
2	Bisherige Rechtsverhältnisse	4
2.1	Rechtsgültige Bebauungspläne.....	4
2.1.1	Steinweg.....	4
2.1.2	Bohlweg.....	4
2.1.3	Büro- und Wohnhaus Lange Straße.....	5
2.2	Umgang mit den Bestandsbebauungsplänen.....	5
3	Anlass und Ziel der Örtlichen Bauvorschrift.....	6
3.1	Herleitung	6
3.2	Stadtstruktur Braunschweig	7
3.3	Vorhandene Werbetypen in Braunschweig	9
3.4	Zielstellungen der örtlichen Bauvorschrift.....	13
4	Begründung der Vorschriften	14
4.1	Räumlicher Geltungsbereich	14
4.2	Gegenstand der Werbeanlagensatzung	15
4.3	Werbeanlagen.....	15
4.3.1	Allgemeine Regelungen	17
4.3.2	Werbezone	18
4.3.3	Anzahl von Werbeträgertypen für Eigenwerbung	20
4.3.4	Licht und Beleuchtung.....	20
4.3.5	Fremdwerbung.....	21
4.3.6	Primäre Werbeträgertypen	23
4.3.7	Sekundäre Werbeträgertypen	29
4.4	Temporäre Werbeanlagen	31
4.4.1	Allgemeine Regelungen	31
4.4.2	Werbeanlagen an Baugerüsten.....	32
4.4.3	Werbeanlagen Bauzäunen und Baucontainern	32
4.4.4	Werbeanlagen im Rahmen von temporären Aktionen oder Sonderveranstaltungen....	33
4.5	Unzulässige Werbeanlagen	33
4.6	Abweichungen	34
4.6.1	Qualifiziertes Werbekonzept	34
5	Außer Kraft tretende Örtliche Bauvorschriften.....	36

1 Rechtsgrundlagen

- Stand: 23.01.2026

1.1 Baugesetzbuch (BauGB)

in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. November 2017 (BGBl. I S. 3634), zuletzt geändert durch Artikel 5 des Gesetzes vom 22. Dezember 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 348)

1.2 Baunutzungsverordnung 1990 (BauNVO)

in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 3. Juli 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 176)

1.3 Planzeichenverordnung (PlanZV)

in der Fassung vom 18. Dezember 1990 (BGBl. I 1991 S. 58), zuletzt geändert durch Artikel 6 des Gesetzes vom 12. August 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 189)

1.4 Niedersächsische Bauordnung (NBauO)

in der Fassung vom 3. April 2012 (Nds. GVBl. S. 46), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 25. Juni 2025 (Nds. GVBl. 2025 Nr. 52)

1.5 Niedersächsisches Kommunalverfassungsgesetz (NKomVG)

in der Fassung vom 17. Dezember 2010 (Nds. GVBl. S. 576), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 29. Januar 2025 (Nds. GVBl. 2025 Nr. 3)

1.6 Gesetz zur Sicherstellung ordnungsgemäßer Planungs- und Genehmigungsverfahren während der COVID-19-Pandemie (Planungssicherungsgesetz – PlanSIG)

vom 20. Mai 2020 (BGBl. I S. 1041), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 4. Dezember 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 344)

2 Bisherige Rechtsverhältnisse

2.1 Rechtsgültige Bebauungspläne

Innerhalb des Geltungsbereiches dieser Satzung gelten folgende Bebauungspläne, die im Rahmen örtlicher Bauvorschriften die Gestaltung von Werbeanlagen festsetzen:

2.1.1 Steinweg

Der Bebauungsplan IN 232 „Steinweg“ (2013) liegt im östlichen Geltungsbereich dieser Satzung und wird durch den Geltungsbereich überdeckt. Er setzt in den örtlichen Bauvorschriften eine detaillierte Zonierung fest, außerhalb derer Werbeanlagen unzulässig sind. Dabei ist pro Gewerbe im Erdgeschoss eine Werbeanlage an der Fassade und eine Werbeanlage als Ausleger zulässig, zusätzlich ausnahmsweise eine Flachwerbung und ein Ausleger. Am Schlossgarten ist nur eine Werbeanlage pro Nutzungseinheit zulässig. Einige Werbeträgertypen wie akustische Werbeanlagen, Fahnen, Anstrahlungen oder bewegte Werbeanlagen sind unzulässig. Zur Größe der verschiedenen Werbeträgertypen werden detaillierte Aussagen getroffen. Die Aussagen zur Anbringung der Werbeanlagen sind nach den verschiedenen definierten Zonen sortiert. Temporäre Werbeanlagen werden nicht explizit geregelt.

Im Bebauungsplan IN 232 werden außerdem Aussagen zum Städtebau sowie in den örtlichen Bauvorschriften weitere Aussagen zur Dach- und Fassadengestaltung getroffen. Diese werden von der vorliegenden Satzung nicht berührt.

2.1.2 Bohlweg

Das Plangebiet des Bebauungsplanes IN 226 „Bohlweg-Südwest“ (2007) liegt in der Innenstadt zwischen Münzstraße und Bohlweg, südlich des Platzes der Deutschen Einheit, und wird damit komplett vom Geltungsbereich dieser Satzung überdeckt. Der Bebauungsplan trifft neben den städtebaulichen Festsetzungen auch Aussagen zur Gestaltung und Anbringung von Werbeanlagen.

Unzulässig sind Werbeanlagen mit wechselndem Licht oder bewegten Darstellungen, akustische Werbeanlagen sowie die Anbringung von Werbeanlagen an Vordächern oder Markisen. In der Regel sind pro Gebäudeseite und erdgeschossiger Nutzungseinheit maximal ein horizontaler und ein vertikaler Werbeträger zulässig. Eine Anbringung ist nur in der Werbezone, die oberhalb der Erdgeschossfenster bis maximal 0,9 m über der Oberkante des Fertigfußbodens im 1. Obergeschoss endet, zulässig. Gewerbe im Obergeschoss dürfen ausnahmsweise bis zu 10 % der Fensterfläche bekleben. Hinsichtlich der Größe der Werbeträger trifft der Bebauungsplan detaillierte Aussagen zu den einzelnen Werbeträgertypen. Diese werden teilweise in den einzelnen Zonen noch weiter verschärft. Für die einzelnen Zonen werden außerdem weitere Aussagen zur Positionierung verschiedener Werbeträger getroffen. Temporäre Werbeanlagen werden im Bebauungsplan nicht explizit geregelt.

2.1.3 Büro- und Wohnhaus Lange Straße

Das Gebäude liegt im Geltungsbereich dieser Satzung. Für das Gebäude gilt der vorhabenbezogene Bebauungsplan, IN 230, in dem im Rahmen einer Örtlichen Bauvorschrift Festsetzungen zu Werbeanlagen enthalten sind.

Danach sind Werbeanlagen mit wechselndem, sich bewegendem Licht, mit sich turnusmäßig verändernden Werbedarstellungen sowie angestrahlte Werbeanlagen unzulässig. Werbeanlagen dürfen nur in Form von Einzelbuchstaben ausgeführt werden. Die Ausführung und Größe der Einzelbuchstaben sind festgesetzt. Anzahl und Orte von Werbeanlagen sind ebenfalls genau festgesetzt.

Ausnahmsweise ist entlang der Westfassade ein LED- Board zulässig.

2.2 Umgang mit den Bestandsbebauungsplänen

Die Vorschriften zu den Werbeanlagen in den örtlichen Bauvorschriften der rechtsgültigen Bebauungspläne werden durch diese Werbeanlagensatzung ersetzt. Dies führt zu einer Vereinheitlichung der Regelungen im Innenstadtgebiet der Stadt Braunschweig und erleichtert somit die Handhabbarkeit im Rahmen der Genehmigung, sowohl für Gewerbetreibende als auch für die zuständige Zulassungsbehörde. Alle übrigen Teile der örtlichen Bauvorschriften sowie die städtebaulichen Festsetzungen nach BauGB bleiben von der Werbeanlagensatzung unberührt.

In der künftigen Werbeanlagensatzung sollen künftig keine LED- Boards an Fassaden zulässig sein. Aus diesem Grund soll die künftige Satzung auch für den Bereich des Büro- und Wohnhauses an der Langen Straße gelten. Das derzeit existierende LED-Board hat Bestandsschutz.

Die Werbeanlagensatzung nimmt im Gegensatz zu den beiden bestehenden Bebauungsplänen am Bohlweg und am Steinweg keine Zonierung des Geltungsbereichs vor. Die bisherige Regelungstiefe aufgrund der Zonenzuteilung entfällt, wodurch es teilweise zu einer Vereinfachung der bisher bestehenden Regelungen kommt. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass die Werbeanlagensatzung die gesamte Innenstadt innerhalb der Okerumflut mit ihrer bestehenden Heterogenität umfasst. Entsprechend muss die Satzung genügend Freiraum bieten, um Werbeanlagen den individuellen baulichen Voraussetzungen der einzelnen Straßenzüge bzw. Gebäude anpassen zu können und gleichzeitig einen verbindlichen Rahmen schaffen, der eine abgestimmte Gestaltung der Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt ermöglicht.

Zielsetzung dieser Werbeanlagensatzung ist eine Planungssicherheit für Gewerbetreibende zu schaffen. Die Werbeanlagensatzung berücksichtigt die Maßstäblichkeit und zeigt auch eine Offenheit gegenüber Innovationen und zukünftigen Trends in der Werbung. Durch die Schaffung einer verbindlichen Werbezone wird für die Gewerbetreibenden ein Rahmen geschaffen, innerhalb dessen sie dennoch Gestaltungsspielräume zur Eigenwerbung haben und die Werbeträger an das individuelle Gebäude anpassen können. Die Werbezone befindet sich dabei in erster Linie im Erdgeschoss. Der obere Abschluss der Werbezone wird über die Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses definiert. Dadurch ist die Grenze der Werbezone klar bestimmt und bietet eine ver-

bindliche Orientierung zur Platzierung der Werbeträger. Gleichzeitig trägt die Werbeanlagensatzung den aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich der Werbung Rechnung und erfasst eine größere Bandbreite an Werbeträgertypen als bislang geregelt. Hierzu zählen insbesondere digitale Werbeanlagen, die in den bestehenden Bebauungsplänen bislang nicht erfasst werden. Auf diese Weise wird dem individuellen Gestaltungsanspruch der Gewerbetreibenden angemessen Rechnung getragen.

Für Gewerbetreibende im Obergeschoss, die nicht über die Möglichkeit verfügen innerhalb der Werbezone zu werben, besteht zudem ausnahmsweise die Möglichkeit, im Obergeschoss außerhalb der Werbezone Werbebeklebung anzubringen (s. Satzung IV, Abs. 2, Nr. 7). Um eine Chancengleichheit zu wahren und auch die Obergeschosse als Gewerbestandorte zu fördern, wird die maximal beklebbare Fläche im Vergleich zu den bisherigen Regelungen erhöht.

3 Anlass und Ziel der Örtlichen Bauvorschrift

Die Braunschweiger Innenstadt weist ein historisch gewachsenes Stadtbild mit zahlreichen ortsbildprägenden Gebäuden auf. Mit der örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Braunschweiger Innenstadt (kurz auch Werbeanlagensatzung) soll zum einen die hohe Gestalt- und Aufenthaltsqualität der öffentlichen Räume erhalten werden, zum anderen sollen Akteur:innen in der Innenstadt und ihr Angebot gestärkt werden.

3.1 Herleitung

Die Inhalte dieser Werbeanlagensatzung wurden in einem dialoggeprägten Prozess unter Einbeziehung des Arbeitsausschusses Innenstadt Braunschweig (AAI), der IHK Braunschweig, der Stadtverwaltung Braunschweig und des Stadtmarketings in fünf Sitzungen erarbeitet. Betreut und moderiert wurde der Prozess vom Bremer Stadtplanungsbüro pro loco. Diese Satzung orientiert sich an den im Rahmen dieses Prozesses formulierten Regelungen.

Wie auch in dem 2023 von pro loco formulierten Dokument „Regelungen für eine zukünftige Werbesatzung Innenstadt Braunschweig“ (im Folgenden als Werbekonzept bezeichnet) sind in der vorliegenden Satzung die Werbeanlagen in primäre, sekundäre und temporäre Werbeträgertypen unterteilt. Ergänzend zu dem Dokument werden Werbestellen als primäre Werbeträgertypen aufgenommen, da sie insbesondere als Sammelhinweise z. B. vor Geschäftshäusern bereits mehrfach im Stadtraum vorhanden sind und andernfalls künftig nicht erfasst und damit unzulässig geworden wären.

Zur leichteren Bestimmbarkeit eines sekundären Werbeträgers werden diese kategorisiert in Werbung auf gewerblich genutzten Objekten und kleinformatige Werbeträger bis 1 m², was in dem Werbekonzept noch nicht vorgesehen war. Des Weiteren wird dadurch eine konkretere Festsetzung von Abmessungen und Ausformungen ermöglicht. Um Raum für Neuentwicklungen zu ermöglichen, ist die Liste der sekundären Werbeträgertypen abweichend zum Werbekonzept nicht abschließend. Gleichzeitig wird die Auflistung temporärer Werbeanlagen stattdessen abschließend, da durch die geringere Regelungstiefe die Anlässe beschränkt werden sollen.

Die Regelungen zu digitalen und dynamischen Werbeanlagen sowie zur Anbringung von Eigenwerbung in der Werbezone wird unverändert übernommen. Ergänzt wird jedoch die Zulässigkeit von Fremdwerbung. Fremdwerbeanlagen sind als Untergruppe der in Misch- und Kerngebieten zulässigen Art der Nutzung als „sonstige Gewerbebetriebe“ allgemein zulässig. Ein gänzlicher Ausschluss von Fremdwerbung im Innenstadtbereich, für den vorwiegend Kern- und Mischgebiete ausgewiesen sind, wäre rechtlich somit unzulässig. Fremdwerbeanlagen können daher ausnahmsweise zugelassen werden, sofern nachgewiesen wird, dass hierdurch weder eine übermäßige Beeinträchtigung von Fassaden mit ausgewiesenen Werbebezonen noch eine Beeinträchtigung historischer Fassaden entsteht. Ergänzend wird die Zulässigkeit von Fremdwerbeanlagen entlang bestimmter Straßenabschnitte und Platzflächen außerhalb der Werbebezonen vorgesehen. Die ausgewiesenen Werbebezonen sind ausschließlich der Eigenwerbung vorbehalten, um hinreichend Fläche für Werbung an der Stätte der Leistung sicherzustellen.

Abweichend zu dem Werbekonzept werden für temporäre Werbeanlagen bewegte Bilder ausgeschlossen, um den Verkehrsraum nicht zu gefährden oder zu dominieren. Außerdem werden Anlagen, die Geruchsstoffe in Verkehrs- oder Grünflächen emittieren explizit als unzulässig aufgezählt, um Rechtssicherheit zu gewährleisten. Inhaltlich entspricht dies aber den Zielsetzungen des Arbeitskreises von 2023.

3.2 Stadtstruktur Braunschweig

Die Stadtstruktur der Braunschweiger Innenstadt ist in weiten Teilen durch eine hohe städtebauliche Heterogenität geprägt. Dies resultiert insbesondere aus den erheblichen Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg sowie den sich daran anschließenden Wiederaufbauphasen.

Zu den Hauptverkehrsstraßen der Innenstadt gehören unter anderem die Güldenstraße, Stobenstraße/ Bohlweg, Küchenstraße/ Langestraße, Hagenbrücke, Auguststraße oder die Straße „Am Fallersleber Tore“. Diese weisen in der Regel breite Straßenquerschnitte auf, sind teilweise mit Straßenbahntrassen versehen und unterliegen einer hohen Verkehrsbelastung. Die angrenzende Bebauung ist häufig heterogen und variiert in Typologie, Nutzung und gestalterischer Ausprägung.



Abbildung 1: Hauptverkehrsstraßen um die Braunschweiger Innenstadt (NWP,2024)

Darüber hinaus prägen Geschäftsstraßen wie die Friedrich-Wilhelm-Straße, der Waisenhausdamm, der Steinweg oder die Wendenstraße das Stadtbild. Diese Straßen sind

durch einen hohen Geschäftsbesatz, teils kleinteilig, teils größer formatig, sowie durch den Kfz-Verkehr und stellenweise vorhandenen Straßenbahnverkehr geprägt. Auch hier zeigt sich eine hohe städtebauliche Diversität; in Teilen sind Kolonnadengänge vorhanden.



Abbildung 2: Geschäftsstraßen der Braunschweiger Innenstadt (www.baunschweiger-bilder.de, Zugriff: 25.08.2025)

Eine besondere Bedeutung für das Stadtbild und die Identität Braunschweigs kommt den historischen Stadtplätzen zu. Hierzu zählen unter anderem der Platz der Deutschen Einheit, der Hagenmarkt, der Kohlmarkt, Platz An der Martinikirche, der Altstadtmarkt, der Burgplatz und der Magnikirchplatz. Diese Plätze sind oft von historisch bedeutsamen und häufig denkmalgeschützten Gebäuden eingerahmt, wie etwa dem Alten Rathaus am Platz der Deutschen Einheit, und stellen wichtige stadträumliche Orientierungspunkte dar. Die angrenzende Bebauung reicht von historischen Bauwerken bis hin zu Wohn- und Geschäftshäusern der 1950er bis 1970er Jahre. Häufig finden sich hier gastronomische Nutzungen oder Einzelhandelsbetriebe in den Erdgeschosszonen.



Abbildung 3: Braunschweiger Stadtplätze (www.baunschweiger-bilder.de, Zugriff: 25.08.2025)

Ein weiteres prägendes Element der Innenstadt stellt das Netz der Fußgängerzonen dar. Zu nennen sind hier unter anderem die Straßen Schuhstraße, Sack, Langer Hof, Kleine Burg, Schildstraße, Damm, Vor der Burg, Papenstieg, Poststraße, Schützenstraße, Hutfiltern sowie die Neue Straße. Diese Straßenräume sind in erster Linie dem Fußgängerverkehr vorbehalten und zeichnen sich durch eine hohe Einzelhandelsdichte aus. Die Bebauung variiert stark, sowohl hinsichtlich des Baualters als auch in Bezug auf die bauliche Maßstäblichkeit. Sehr oft befinden sich hier auch denkmalgeschützte Gebäude.



Abbildung 4: Braunschweiger Fußgängerzone (NWP, 2024)

3.3 Vorhandene Werbetypen in Braunschweig

Im Zuge der Bestandsaufnahme und Analyse wurde im Innenstadtbereich Braunschweigs eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeträgertypen identifiziert. Diese zeichnen sich durch eine hohe Dichte sowie eine große gestalterische Vielfalt aus und prägen in erheblichem Maße das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums. In Übereinstimmung mit der in Kapitel 3.1 dargelegten Systematik, lassen sich die Werbeanlagen in primäre, sekundäre sowie temporäre Werbeträger unterteilen.

Primäre Werbeträger

Ein besonders weit verbreiteter Werbeträgertyp in der Braunschweiger Innenstadt sind Werbeausleger, die rechtwinklig zur Fassadenfläche angebracht werden und häufig in das Straßenprofil hineinragen. Sie befinden sich in der Regel in der Höhe des ersten oder zweiten Obergeschosses, teilweise auch am oberen Rand des Erdgeschosses. Aufgrund ihrer exponierten Position in der Blickachse der Passant:innen kommt ihnen eine besondere stadtbildprägende Wirkung zu. Sie treten in unterschiedlicher Größe, Form und Gestaltung auf und sind sowohl an historischen als auch an neueren Gebäuden, vor Filialbetrieben wie auch bei lokalen Gewerbetreibenden, zu finden. Ihr Vorkommen erstreckt sich über Geschäftsstraßen, Fußgängerzonen, Hauptverkehrsstraßen sowie Nebenstraßen.



Abbildung 5: Werbeausleger in der Braunschweiger Innenstadt (NWP, 2024)

Ebenfalls weit verbreitet ist die Flachwerbung, bei der die Werbeanlage parallel zur Gebäudefassade angebracht wird. Hierzu zählen unter anderem Einzelbuchstaben, Schilder oder Spannbanner, die überwiegend im Bereich zwischen Erdgeschoss und erstem Obergeschoss platziert sind. In der Innenstadt treten vielfach mehrere Flachwerbeanlagen gleichzeitig an einer Gebäudefassade auf. Sie sind vor allem an Büro- und Geschäftshäusern in den Geschäftsstraßen und Fußgängerzonen präsent und finden sich gleichermaßen bei Filialisten wie an lokalen Betrieben.



Abbildung 6: Flachwerbung in der Braunschweiger Innenstadt (NWP, 2024)

Stellschilder, meist in Form von Klappaufstellern, stellen einen weiteren typischen Werbeträger dar. Sie werden im öffentlichen Raum, insbesondere auf Gehwegen in der Nähe des jeweiligen Geschäftes, aufgestellt und richten sich gezielt an die Laufkundschaft. In der Innenstadt Braunschweigs sind sie häufig in Fußgängerzonen anzutreffen. Obwohl gemäß aktueller Sondernutzungssatzung pro Geschäft nur ein Stellschild innerhalb eines Bereichs von 1,5 Metern ab der Gebäudefront zulässig ist, stehen sie oftmals darüber hinaus im Straßenraum.

Die Anforderungen und die Genehmigungspraxis für Werbeaufsteller im öffentlichen Straßenraum werden weiterhin über die Sondernutzungssatzung der Stadt Braunschweig geregelt. Sie sind nicht Inhalt der vorliegenden Satzung.

Ein zunehmend eingesetzter Werbeträgertyp sind digitale Werbeanlagen, etwa in Form von Medienfassaden oder digitalen Displays im Schaufensterbereich, wie Monitore oder LED-Folien. Während großflächige Medienfassaden bislang eher die Ausnahme darstellen, ist digitale Schaufensterwerbung inzwischen deutlich häufiger anzutreffen.



Abbildung 7: Digitale Werbeanlagen an Fassaden in der Braunschweiger Innenstadt (Stadt Braunschweig, 2024)

Die Werbebeklebung von Fassaden- oder Fensterflächen ist in der Braunschweiger Innenstadt ebenfalls ein weit verbreitetes Mittel der werblichen Kommunikation. Sie umfasst sowohl vollflächige als auch teilflächige Beklebung mit Schriftzügen, Logos oder Bildmotiven und wird im Erdgeschoss wie auch in den Obergeschossen genutzt. Häufig dient sie auch zur temporären Kennzeichnung von Umzügen, Neueröffnungen oder zur Kaschierung von Leerständen.



Abbildung 8: Werbebeklebung in der Braunschweiger Innenstadt (NWP, 2024)

Schließlich zählen auch sogenannte Werbe-Abhänger zu den primären Werbeträgern. Dabei handelt es sich um quer zur Laufrichtung in Kolonnaden angebrachte Hängeschilder, die häufig mittig im Lichtraumprofil positioniert sind. Besonders in Bereichen mit Kolonnaden stellen sie ein charakteristisches Gestaltungselement dar und sind sowohl bei Filialisten als auch bei lokalen Betrieben zu finden.



Abbildung 9: Werbe-Abhänger in der Braunschweiger Innenstadt (NWP, 2024)

Stelen werden als primäre Werbeträgertypen aufgenommen, da sie bereits mehrfach im Stadtraum vorhanden sind und andernfalls unzulässig werden würden. Da sie meist freistehend aufgestellt werden und dadurch nicht direkt mit der Fassade verbunden sind, ist ihre Wirkung im Straßenraum erhöht. Sie dienen häufig als Sammelanlagen vor Praxen oder Dienstleistern, wenn die Nutzungseinheiten sich über mehrere Stockwerke erstrecken und bieten damit eine gute Orientierung für Passant:innen.

Sekundäre Werbeträger

Im Bereich der sekundären Werbeträger sind vor allem kleinformatige und mobile Werbemittel zu nennen. Hierzu gehören unter anderem Werbung auf Markisen und Sonnenschirmen, Gebäudeflaggen sowie kleinere Werbeanlagen mit einer Fläche von unter einem Quadratmeter. Auch diese Werbeträger treten in vielfältigen Formen auf und sind in der Braunschweiger Innenstadt weit verbreitet. Sie befinden sich typischerweise in Geschäftsstraßen und Fußgängerzonen und kommen sowohl bei Filialisten als auch bei lokalen Gewerbetreibenden zum Einsatz.

Zur leichteren Bestimmbarkeit eines sekundären Werbeträgers werden diese in der Satzung kategorisiert in Werbung auf gewerblich genutzten Objekten und kleinformatige Werbeträger bis 1 m². Diese Einteilung war im Werbekonzept nicht vorgesehen. Dadurch lassen sich jedoch die Vorgaben konkreter auf die jeweiligen Werbeträgertypen zuschneiden und verhindern damit Missverständnisse in der späteren Anwendung.

Werbung im öffentlichen Raum

Zu den Werbeträgertypen, die in der Braunschweiger Innenstadt im öffentlichen Raum platziert sind, gehören:

- Die Litfaßsäule, welche als Ganzsäule, unverglast und unbeleuchtet in der Braunschweiger Innenstadt vorzufinden ist.
- Das City-Light-Poster (analog/ digital) mit einem Standardformat von 115,0 x 171,0 (Hochformat), welches entweder freistehend oder als Teil von Haltestellen des ÖPNV besteht. Die freistehenden City-Light-Poster gibt es in verschiedenen Modellen.
- Uhrenwerbung: Sofern es noch öffentliche Uhren gibt, werden die freistehenden Säulen als Werbeträger genutzt,
- Kleinformatige Plakaträhmen u. a. an Trafos.

Diese Werbeanlagen sind nicht Teil der Satzung, sondern werden in der Sondernutzungssatzung der Stadt Braunschweig geregelt.

Temporäre Werbeträger

Werbeanlagen, die nur für einen bestimmten, begrenzten Zeitraum genutzt werden, werden in der Satzung unter dem Begriff „temporäre Werbeträger“ zusammengefasst. Diese umfassen unter anderen Werbeanlagen an Baugerüsten, Bauzäunen und -containern sowie Werbeanlagen im Rahmen temporärer Aktionen (Schlussverkäufe, Veranstaltungen etc.).

Da Baustellen im städtischen Kontext ein alltäglich prägendes Element darstellen, ist auch die im Rahmen dessen angebrachte Werbung häufig prägend für das Straßenbild. Gleiches gilt für Aktionsverkäufe, Eröffnungsfeiern oder Sonderveranstaltungen. Auch sie sind Teil einer lebendigen Innenstadt und somit oft prägend für das Erscheinungsbild.

3.4 Zielstellungen der örtlichen Bauvorschrift

Die örtliche Bauvorschrift für Werbeanlagen verfolgt das Ziel, die gestalterische Qualität der Braunschweiger Innenstadt zu sichern und gleichzeitig klare Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung werblicher Maßnahmen insbesondere an der Stätte der Leistung zu schaffen. Die Innenstadt ist geprägt durch ein vielfältiges Stadtbild mit unterschiedlichsten Gebäudestrukturen, historisch wertvollen Bereichen und intensiv genutzten öffentlichen Räumen. Werbeanlagen haben hier einen erheblichen Einfluss auf das Erscheinungsbild und die Wirkung des Stadtraums.

Die entsprechenden Vorschriften sollen die Werbeträgertypen in geordneter Form erhalten und gestalterisch integrieren. Gleichzeitig sollen in Zukunft weitere überdimensionierte, leuchtintensive oder bewegte Werbeanlagen, wie digitale Medienfassaden oder Videowände, vermieden werden, da sie geeignet sind die Maßstäblichkeit und Gestaltungsqualität der Innenstadt zu stören.

Ein zentrales Anliegen der Werbeanlagensatzung ist zudem die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels durch nachvollziehbare Regelungen einer gebäudebezogenen Eigenwerbung. Diese soll zur besseren Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit der Betriebe beitragen, ohne das Stadtbild zu überfrachten oder in Konkurrenz zu großflächiger Fremdwerbung zu treten.

Ein weiteres Ziel besteht darin, für Gewerbetreibende, Eigentümer:innen sowie Genehmigungsbehörden nachvollziehbare und ortsbezogene Regelungen zu schaffen. Die Vorschrift definiert hierzu klare Anforderungen an Maß, Position, Art und Gestaltung der Anlagen. Sie berücksichtigt sowohl funktionale Aspekte der Werbewirksamkeit als auch städtebauliche Belange.

Mit der örtlichen Bauvorschrift formuliert Braunschweig somit eine eigene, auf die Innenstadt abgestimmte Haltung zum Umgang mit Werbung. Technische Neuerungen und zeitgemäße Werbeformen werden dabei nicht grundsätzlich ausgeschlossen, sondern gezielt anhand städtebaulicher und gestalterischer Kriterien eingeordnet. Auf diese Weise trägt die Vorschrift dazu bei, ein qualitätvolles Stadtbild zu sichern, das den Charakter der Innenstadt wahrt und zugleich eine zeitgemäße gewerbliche Kommunikation ermöglicht.

4 Begründung der Vorschriften

4.1 Räumlicher Geltungsbereich

Der Geltungsbereich der örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen in der Innenstadt Braunschweigs liegt innerhalb der Okerumflut, und umfasst damit das historische und gewachsene Zentrum von Braunschweig. Ausgenommen sind die Geltungsbereiche der Bebauungspläne des Wallrings (IN 215, IN 234 und IN 235) sowie der Geltungsbereich des Vorhabenbezogenen Bebauungsplanes über die Schlossarkaden (IN 220). Im Bereich des Wallrings ist die Gestaltung von Werbeanlagen entsprechend seiner denkmalgeschützten Bedeutung sehr restriktiv geregelt, so dass diese Bereiche von der Werbesatzung ausgenommen werden. Für die Schlossarkaden gilt ein vorhabenbezogener Bebauungsplan, der sowohl in seinen Festsetzungen als auch in den anhängigen Verträgen mit der Stadt Vereinbarungen zu Werbeanlagen ausreichend regelt.

Eine weitere Zonierung des Geltungsbereiches wird nicht vorgenommen. Grundlage hierfür ist das Ergebnis einer Analyse im Rahmen des Werbekonzeptes, wonach aufgrund des heterogenen Stadtbildes keine eindeutige Typisierung der Innenstadt im Hinblick auf die Ziele der Werbeanlagensatzung möglich ist. Zudem wäre eine Zonierung nur bedingt zielführend, da sich die Satzung vorrangig auf die Regelung von Werbung an der Stätte der Leistung konzentriert. Diese Form der Werbung ist in hohem Maße von der individuellen Gebäudestruktur sowie vom jeweiligen Erscheinungsbild des einzelnen Gebäudes abhängig. Werbeanlagen müssen daher im Wesentlichen in Abhängigkeit vom konkreten Gebäude gestaltet werden. Vor diesem Hintergrund wurden flächige Regelungen für den gesamten Geltungsbereich definiert, die jeweils auf das einzelne Gebäude anwendbar sind.

Die genaue Abgrenzung des Geltungsbereiches kann Abbildung 10 in dieser Begründung sowie der Planzeichnung entnommen werden.



Abbildung 10: Geltungsbereich der Satzung

4.2 Gegenstand der Werbeanlagensatzung

Gegenstand der Satzung sind Werbeanlagen der Eigen- und der Fremdwerbung. Nicht Gegenstand dieser Satzung sind Werbeanlagen im öffentlichen Raum wie Litfaßsäulen, City-Light-Poster (analog/digital), Uhrenwerbung, Kleinformatige Plakatrahmen (u. a. an Trafos).

Als Werbeanlagen im Sinne der örtlichen Bauvorschrift gelten 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. Dazu gehören sowohl Anlagen, die für längere Dauer oder regelmäßig wiederkehrend an Gebäuden oder Gebäudeteilen fest montiert werden als auch mobile Werbeträger, wenn sie regelmäßig an der Stätte der Leistung genutzt werden. Die Stätte der Leistung ist der Ort, an dem das beworbene Produkt gekauft werden kann oder die beworbene Dienstleistung erhältlich ist.

Eigenwerbung bezeichnet Werbung für Leistungen, die an der Stätte der Leistung bezogen werden können. Fremdwerbung bezeichnet im Sinne der Werbeanlagensatzung Werbung für Leistungen, die nicht an der Stätte der Leistung bezogen werden können.

Ein zentrales Anliegen der Werbeanlagensatzung ist, wie in Kapitel 3.4 beschrieben, die Stärkung innerstädtischer Gewerbetreibender durch eine gezielte Regelung und Förderung der gebäudebezogenen Eigenwerbung. Diese soll es lokalen Betrieben ermöglichen, sich sichtbar und wirkungsvoll, aber in eingeschränktem Maße, im Stadtraum zu positionieren. Die oben genannten Werbeanlagen im öffentlichen Raum hingegen werden häufig überregional organisiert und orientieren sich nicht an lokalen Strukturen. Aufgrund ihres grundsätzlich anderen Charakters fallen sie daher nicht in den Regelungsbereich dieser Satzung.

Die örtliche Bauvorschrift regelt die über §§ 10 und 50 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) hinausgehenden Anforderungen an die Art, Gestaltung und Anordnung von Werbeanlagen, unabhängig von dem bauordnungsrechtlichen Genehmigungserfordernis. Von dieser Satzung unberührt bleiben die Vorschriften des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG), die Erlaubnispflicht für Sondernutzungen öffentlicher Straßen, Wege und Plätze sowie weitere Beschränkungen, die sich aus dem Bundes-Immissionsschutzgesetz und den zu seiner Durchführung ergangenen Rechts- und Verwaltungsvorschriften ergeben.

Die Anforderungen und die Genehmigungspraxis für Werbeauftragsteller im öffentlichen Straßenraum werden weiterhin in der Sondernutzungssatzung der Stadt Braunschweig geregelt und sind demnach nicht Bestandteil der Werbeanlagensatzung.

4.3 Werbeanlagen

Aufbauend auf den Ergebnissen des Werbekonzeptes (siehe Kapitel 3) erfolgt eine Differenzierung der getroffenen Regelungen in der Werbeanlagensatzung zwischen primären und sekundären Werbeträgertypen. Unter primären Werbeträgertypen werden gängige, häufig vorkommende und klar beschreibbare Werbeanlagen zusammengefasst. Sie umfassen jene Anlagen, die eine besondere städtebauliche Relevanz aufwei-

sen, da sie unmittelbar mit der Fassadengestaltung und dem öffentlichen Raum in Beziehung stehen. Als sekundäre Werbeträgertypen werden weitere Werbeanlagen der Eigenwerbung oder Fremdwerbung zusammengefasst. Dabei handelt es sich hauptsächlich um kleinteilige, teilweise mobile Werbeträgertypen.

Zulässige Werbeanlagen werden unter Abschnitt 5a (primäre Werbeträgertypen) sowie unter Abschnitt 5b (sekundäre Werbeträgertypen) aufgeführt:

III, Abs. 5a (2)

Primäre Werbeträgertypen sind:

- a) *Werbeausleger: vertikale Werbeanlagen, senkrecht von der Gebäudefassade abstehend*
- b) *Flachwerbung: plane, horizontal auf der Fassadenebene angebrachte Werbeanlagen*
- c) *Werbebeklebungen: Klebefolierungen, Aufkleber, großflächige Bedeckungen oder Beschriftungen auf oder knapp (bis 10 cm) hinter Fensterflächen*
- d) *Werbe-Abhänger in Kolonnaden: Hängeschilder in einer Kolonnade, quer zur Laufrichtung*
- e) *Digitale Werbeanlagen: Bildschirme mit digitalen Anzeigen oder Bewegtbildern*
- f) *Freistehende Stelen: Schildanlagen mit einer oder zwei Ansichtsflächen, die z. B. als Sammelanlage für im Gebäude ansässige Gewerbetreibende dienen.*

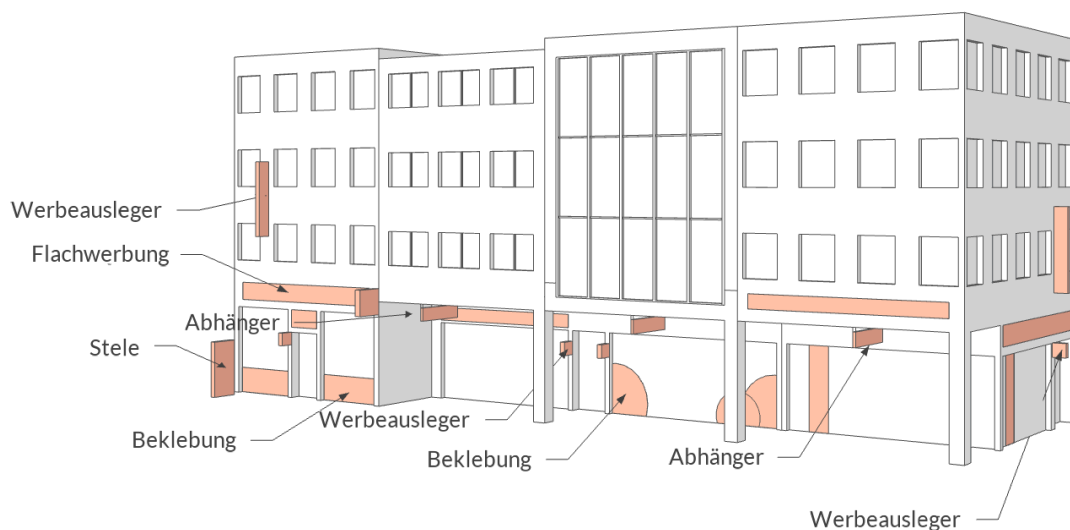


Abbildung 11: Skizzen zu den einzelnen primären Werbeträgertypen

Die Auswahl der genannten primären Werbeträgertypen beschränkt sich bewusst auf solche Formen, die im Bestand der Innenstadt bereits präsent und in ihrer städtebaulichen Wirkung gut abschätzbar sind. Durch diese Fokussierung wird ein differenziertes und zugleich gestalterisch steuerbares Werbekonzept ermöglicht, das sowohl den Belangen der Gewerbetreibenden als auch den Anforderungen an ein qualitativvolles Stadtbild gerecht wird.

III, Abs. 5a (2)

Sekundäre Werbeträger sind insbesondere:

- a) *Beschriftung von Objekten, die vorrangig gewerblich genutzt werden,*

b) *Kleinformatige Werbeträger (nicht mehr als 1,00 Quadratmeter Ansichtsfläche)*

Die Auswahl der sekundären Werbeträgertypen beschränkt sich bewusst auf kleinteilige und objektbezogene Werbeformen, die in ihrer Wirkung deutlich hinter den primären Werbeanlagen zurücktreten. Diese Werbeträger sind ebenfalls im Stadtbild bereits vorhanden und lassen sich aufgrund ihrer geringen Dimensionen und ihrer funktionalen Zuordnung zu einzelnen Objekten städtebaulich gut einordnen. Durch ihre gezielte Zulassung wird eine ergänzende Form der Kennzeichnung ermöglicht, ohne das Erscheinungsbild der Innenstadt zu überfrachten oder zu beeinträchtigen.

4.3.1 Allgemeine Regelungen

IV, Abs. 1 (1)

Werbeanlagen müssen sich in Lage, Größe, Format, Farbe oder Häufung in die Maßstäblichkeit und Fassadengliederung des Gebäudes und in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen.

IV, Abs. 1 (2)

Werbeanlagen dürfen die wesentlichen Gestaltungselemente der Fassade wie Fenster, Stützen, Erker, Pilaster, Gesimse oder Verzierungen und Schmuckelemente nicht verdecken.

IV, Abs. 1 (3)

Werbeanlagen dürfen das Straßen- und Platzbild sowie den historischen und städtebaulichen Charakter nicht beeinträchtigen.

Wie in Kapitel 3 dieser Begründung dargelegt, ist ein zentrales Ziel der Werbeanlagen-satzung, die hohe Gestalt- und Aufenthaltsqualität der öffentlichen Räume in der Braunschweiger Innenstadt zu erhalten. Diese Qualität ergibt sich maßgeblich aus dem historisch gewachsenen Stadtbild mit zahlreichen ortsbildprägenden Gebäuden.

Die obenstehenden allgemeinen Regelungen dienen dazu, diese städtebauliche Zielsetzung in verbindliche gestalterische Anforderungen zu übersetzen und ihr auf diese Weise Nachdruck zu verleihen. Um den Charakter der Innenstadt zu erhalten, sind Werbeanlagen so zu gestalten, dass sie sich harmonisch in das jeweilige Gebäude-, Straßen- und Platzbild einfügen und keine zentralen gestalterischen Elemente überformen. Aufgrund der Vielfältigkeit der Braunschweiger Innenstadt sowie der Gebäudefassaden besteht hierbei die Erforderlichkeit, die Regelungen individuell auf die jeweilige städtebauliche Situation anwenden zu können.

Zugleich fungieren sie als Orientierungsrahmen für alle weiteren Regelungen der Satzung. Da es zahlreiche Werbeträgertypen mit jeweils unterschiedlichen gestalterischen Anforderungen gibt, werden die obenstehenden allgemeinen Regelungen innerhalb der Satzung für die jeweiligen Werbeträgertypen konkretisiert.

IV, Abs. 1 (4)

„Markenfarben“, das heißt Farben, die als Hinweis auf einen bestimmten Gewerbebetrieb oder ein Produkt dienen, dürfen nicht auf Fassadenteile oder die ganze Fassade übertragen werden.

Markenfarben sind in der Regel auf Wiedererkennbarkeit und Auffälligkeit ausgerichtet, wodurch sie häufig in starkem Kontrast zur historischen bzw. ortstypischen Bebauung stehen. Eine flächige Anwendung auf Gebäudeteile kann das Ortsbild erheblich stören und zu einer Überprägung der Fassade sowie des Stadtraumes führen. Dies soll durch die Regelung vermieden werden.

4.3.2 Werbezone

IV, Abs. 2 (1)

Eigenwerbung ist nur in der Werbezone zulässig.

Die Beschränkung von Eigenwerbung auf die definierte Werbezone schafft einen klaren gestalterischen Rahmen, innerhalb dessen eine individuelle Ausgestaltung von Werbeanlagen möglich bleibt. Werbezonen sorgen dafür, dass Werbung geordnet und an vorgegeben, gestalterisch verträglichen Stellen erscheint und nicht beliebig an der Fassade platziert wird. Dadurch wird verhindert, dass die architektonische Gliederung von Gebäuden sowie das Erscheinungsbild ganzer Straßen- und Platzräume durch Werbeanlagen überformt oder gestört wird. Gleichzeitig stärkt die gestalterische Einheitlichkeit die Wahrnehmbarkeit des einzelnen Werbeträgers und trägt so auch zur Wirkung der jeweiligen Werbung bei.

IV, Abs. 2 (2)

Als Werbezone werden Fassadenflächen von der Unterkante des Erdgeschosses bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses definiert, die zu öffentlichen Verkehrsflächen hin angeordnet sind.

IV, Abs. 2 (3)

Für Fassaden, bei denen das erste Obergeschoss nicht klar ablesbar ist (wie zum Beispiel bei Glasfassaden), wird die Werbezone über Bezugspunkte definiert. Der untere Bezugspunkt ist die Unterkante des Erdgeschosses. Der obere Bezugspunkt wird bestimmt als 5,00 Meter über der Unterkante des Erdgeschosses.

Die Werbung in der Braunschweiger Innenstadt richtet sich primär an Passant:innen. Eine starke Fernwirkung ist nicht erforderlich. Die Konzentration der Werbezonen auf den unteren Fassadenbereich entspricht dieser fußläufigen Perspektive, fördert die gestalterische Ordnung und trägt dazu bei, eine visuelle Überladung der Straßenräume zu vermeiden.

IV, Abs. 2 (4)

Es dürfen maximal 30 Prozent der Fassadenfläche (einschließlich der Schaufenster- und Fensterflächen) innerhalb der Werbezone für Eigenwerbung genutzt werden. Zur Ermittlung der für Werbeanlagen gebrauchten Fläche werden jeweils eine Seite je angebrachtem Werbeausleger beziehungsweise je angebrachtem Werbe-Abhänger mitgezählt.

Die Begrenzung der für Eigenwerbung nutzbaren Fläche dient dem Ziel, eine gestalterische Überformung der Gebäude zu vermeiden. 30 Prozent der Werbezone stellen dabei einen ausgewogenen Kompromiss zwischen den Interessen der Gewerbetreibenden an werblicher Präsenz und den städtebaulichen Zielen eben diese Überformungen der Fassaden zu vermeiden dar.

Zur Ermittlung der zulässigen Werbefläche wird die sichtbare Fassadenfläche innerhalb der Werbezone herangezogen, einschließlich aller Fenster-, Tür- und Schaufensterflächen. Bei Werbeanlagen mit Auslegern oder Abhängern wird jeweils eine sichtbare Seite pro Element (d.h., eine Ansichtsfläche pro Ausleger oder Abhänger) in die Flächenberechnung einbezogen, da sie maßgeblich zur Gesamtwirkung im Straßenraum beitragen.

IV, Abs. 2 (5)

Werbeausleger dürfen über die Werbezone hinaus bis maximal zur Oberkante der Fenster des zweiten Obergeschosses angebracht werden und sind in die zur Ermittlung der für Werbeanlagen gebrauchten Fläche einzurechnen.

Werbeausleger entwickeln durch ihre senkrechte Ausrichtung zur Fassade eine hohe Fernwirkung und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Sichtbarkeit von Ladengeschäften. Gleichzeitig gehören sie zu den vergleichsweise kostengünstigen Werbeträgertypen und sind daher für viele Gewerbetreibende ein attraktives Mittel der Eigenwerbung.

Um diesen funktionalen und wirtschaftlichen Vorteilen Rechnung zu tragen, wird eine Anbringung von Werbeauslegern auch außerhalb der definierten Werbezone zugelassen. Gleichzeitig erfolgt eine bewusste Beschränkung der maximalen Höhe, um eine Beeinträchtigung des Stadtbildes zu vermeiden. Zur Wahrung des ausgewogenen Verhältnisses zwischen Werbung und Fassadenwirkung werden Werbeausleger zudem in die Ermittlung der zulässigen Gesamtfläche für Werbeanlagen einbezogen, wobei jeweils eine sichtbare Seite pro Ausleger berücksichtigt wird.

IV, Abs. 2 (6)

Ist das erste Obergeschoss über die Fassade nicht klar ablesbar (wie zum Beispiel bei Glasfassaden), wird die maximale Anbringungshöhe von Werbeauslegern über Bezugspunkte definiert. Der untere Bezugspunkt ist die Unterkante des Erdgeschosses. Der obere Bezugspunkt wird bestimmt als 9,50 Meter über der Unterkante des Erdgeschosses.

Bei Fassaden, deren Geschossigkeit aufgrund ihrer Gestaltung nicht eindeutig ablesbar ist, kann die zulässige Anbringungshöhe von Werbeauslegern nicht anhand baulicher Elemente (wie die Oberkante der Fenster des zweiten Obergeschosses) bestimmt werden. Um dennoch eine einheitlich anwendbare Grundlage für die Beurteilung zu gewährleisten, erfolgt die Festlegung der maximalen Höhe daher über klar definierte Bezugspunkte. Der obere Bezugspunkt von 9,50 m über der Unterkante des Erdgeschosses orientiert sich an den in innerstädtischen Lagen typischen Geschosshöhen.

IV, Abs. 2 (7)

Sofern und solange für Nutzer:innen der Obergeschosse keine Werbemöglichkeit innerhalb der Werbezone besteht, ist ausnahmsweise Eigenwerbung in den Obergeschossen zulässig. In diesen Fällen ist Werbung von der Fensterinnenseite der Nutzungseinheit aus mit bis zu maximal 30 Prozent der Fensterfläche möglich.

Durch die Regelung wird allen Gewerbetreibenden innerhalb des Gebäudes die grundsätzliche Möglichkeit gegeben, auf ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen, auch wenn ihnen keine Fassadenfläche innerhalb der Werbezone zur Verfügung steht. Gleichzeitig bleibt durch den Ausnahmecharakter der Regelung der gestalterische Fokus auf der definierten Werbezone erhalten. Eine Inanspruchnahme dieser Ausnahme ist jedoch nur unter Einbindung der Stadt Braunschweig möglich.

Die Beschränkung auf maximal 30 Prozent der Fensterfläche stellt sicher, dass der Charakter der Fassade und das äußere Erscheinungsbild des Gebäudes gewahrt bleiben. Sie orientiert sich dabei an der Flächenbegrenzung innerhalb der Werbezone und sorgt so für gestalterische Einheitlichkeit und Maßstäblichkeit über alle Geschosse hinweg.

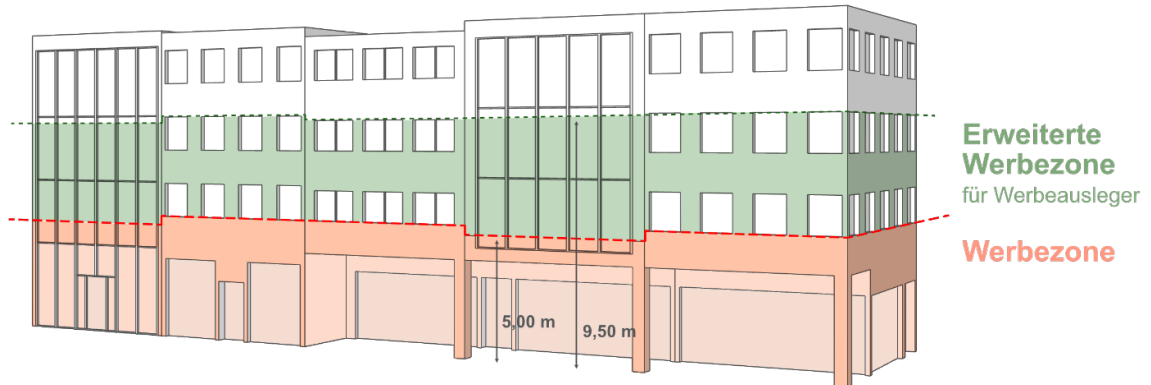


Abbildung 12: Skizze zur Definition der Werbezone

4.3.3 Anzahl von Werbeträgertypen für Eigenwerbung

IV, Abs. 3 (1)

Die Zahl der primären Werbeträgertypen wird auf maximal drei pro Nutzungseinheit begrenzt.

Die Begrenzung auf maximal drei primäre Werbeträgertypen pro Nutzungseinheit betrifft nicht die Anzahl der einzelnen Werbeträger, sondern ausschließlich die Vielfalt der eingesetzten Typen. Dadurch bleibt den Gewerbetreibenden eine individuelle werbliche Gestaltung weiterhin möglich, während gleichzeitig verhindert wird, dass eine Fassade durch eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeträgertypen visuell überfrachtet wird. Zudem wird die Wahrnehmbarkeit und gestalterische Wirkung der einzelnen Werbeträgertypen gestärkt, da diese nicht mit einer übermäßigen Vielfalt konkurrieren

IV, Abs. 3 (2)

Die Zahl der sekundären Werbeträgertypen wird auf einen Typ pro Nutzungseinheit begrenzt.

Die Zahl der sekundären Werbeträgertypen wird auf einen Typ pro Nutzungseinheit begrenzt. Auch hier bezieht sich die Regelung nicht auf die Anzahl der Werbeträger selbst, sondern auf die Vielfalt der eingesetzten Typen. Da sekundäre Werbeträgertypen meist kleinteilig und in ihrer Erscheinung vielfach wiederholt sind, trägt eine Beschränkung auf einen Typ wesentlich dazu bei, gestalterische Unruhe zu vermeiden und negative Auswirkungen auf das Straßen- und Ortsbild auszuschließen.

IV, Abs. 3 (3)

Sonnenschutzvorrichtungen (wie Markisen und Sonnenschirme) können als ein sekundärer Werbeträgertyp gezählt werden, sofern sie in Farbe, Material und Werbemotiv einheitlich sind.

Sonnenschutzvorrichtungen als gewerblich genutzte Objekte gehören zu den sekundären Werbeträgertypen. Auch wenn es sich dabei um unterschiedliche Objekte handelt, können diese als ein Werbeträgertyp gelten, da sie den gleichen Zweck verfolgen. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine einheitliche Gestaltung, damit ein harmonisches Gesamtbild entsteht.

4.3.4 Licht und Beleuchtung

IV, Abs. 4 (1)

Die Lichtstärke und Betriebsweise von leuchtenden oder lichtemittierenden Werbeanlagen muss sich in die gestalterische Prägung des räumlichen Umfelds einfügen

Von leuchtenden oder lichtemittierenden Werbeanlagen geht eine besonders große visuelle Wirkung aus. Um eine Dominanz dieser Anlagen im Stadtbild zu vermeiden, sind diese daher an die Lichtkulisse der näheren Umgebung anzupassen. Dies ist insbesondere in historisch geprägten Bereichen der Innenstadt von großer Bedeutung.

IV, Abs. 4 (2)

Leuchtende oder lichtemittierende Werbeanlagen dürfen eine maximale Leuchtdichte von 224 Candela pro Quadratmeter nicht überschreiten und müssen dimmbar sein.

Die Begrenzung der Leuchtdichte dient dazu, eine übermäßige Belichtung und Blendwirkung zu vermeiden. Gleichzeitig trägt die Restriktion dem globalen Bemühen um Energieeinsparungen anlässlich des Klimawandels Rechnung. Durch die Vorgabe der Dimmbarkeit wird zudem sichergestellt, dass die Beleuchtung flexibel an die Umgebung und Tageszeiten angepasst werden kann.

IV, Abs. 4 (3)

Der Betrieb leuchtender oder lichtemittierender Werbeanlagen ist in der Zeit von 22:00 bis 06:00 Uhr nur in gedimmtem Zustand zulässig.

Durch das Dimmen der Werbeanlagen in den Dämmerungs- und Nachtzeiten wird die Lichtverschmutzung in der Braunschweiger Innenstadt deutlich reduziert. Dies trägt zum Schutz der Nachtruhe bei und verhindert eine unnötige Störung der Anwohnenden. Gleichzeitig wird Rücksicht auf die lokale Fauna genommen, die durch künstliches Licht empfindlich beeinträchtigt werden kann. Der definierte Zeitraum für das Dimmen orientiert sich an den Vorgaben des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG).

4.3.5 Fremdwerbung

IV, Abs. 5 (1)

Fremdwerbung ist sowohl innerhalb als auch außerhalb der Werbezonen unzulässig.

IV, Abs. 5 (2)

Ausnahmen können zugelassen werden, sofern nachgewiesen wird, dass hierdurch weder eine übermäßige Beeinträchtigung von Fassaden mit ausgewiesenen Werbezonen noch eine Beeinträchtigung historischer Fassaden entsteht.

IV, Abs. 5 (3)

Abweichend zu (1) sind Fremdwerbearbeiten entlang den nachfolgend aufgeführten Straßenabschnitten und Platzflächen außerhalb der Werbezonen zulässig:

*Fallersleber Straße
Hagenbrücke
Lange Straße
Güldenstraße Nord
Wendenstraße
Auguststraße/ J.-F. Kennedy-Platz*

Die aufgeführten Straßenzüge und die räumliche Abgrenzung der zulässigen Bereiche sind in der Planzeichnung festgesetzt.

Fremdwerbung wird im Geltungsbereich der Örtlichen Bauvorschrift grundsätzlich kritisch betrachtet, da sie zum einen in den Einzelhandelsbereichen in einer Konkurrenzsituation mit Werbeanlagen an der Stätte der Leistung steht, die dort Vorrang haben sollen. Sie weist dort keinen Bezug zu den am Standort ansässigen Nutzungen auf und würde zu Häufungen und Überformungen führen, die geeignet sind, das Erscheinungsbild der Innenstadt zu beeinträchtigen. Darüber hinaus mindert sie die Sichtbarkeit der

lokalen Gewerbetreibenden, denen die vorhandenen Werbeflächen vorrangig vorbehalten sein sollen.

Weitere Bereiche, die für Fremdwerbung ungeeignet sind, sind Innenstadtgebiete, in denen historische Strukturen, kleinteilige Parzellen oder besondere städtebauliche Situationen prägend sind. Dies betrifft insbesondere die Kernzone der Innenstadt, die durch enge Gassen, kleinteilige Grundstücksstrukturen und historische Platzräume geprägt ist und in der der mittelalterliche Stadtgrundriss noch deutlich ablesbar ist.

Auch im Umfeld des rekonstruierten Schlosses im Bereich des Bohlwegs wird Fremdwerbung als störend bewertet, da es sich hierbei um einen zentralen Stadtbereich handelt, an den besonders hohe stadtgestalterische Anforderungen gestellt werden. Die südlichen Straßen des Innenstadtrings (südliche Güldenstraße, Kalenwall, Bruchtorwall) weisen ebenfalls eine erhöhte gestalterische Sensibilität auf. Dieser Bereich gehört nicht zur eigentlichen Handelszone, die Straßenzüge sind überwiegend Bestandteile der historischen Wallringpromenaden. Es ist Planungsziel der Stadt, diesen Stadtbereich schrittweise aufzuwerten und in seiner stadtgeschichtlichen Bedeutung zu stärken. Fremdwerbung würde diese Entwicklungsziele beeinträchtigen und die gestalterische Qualität des Wallring-Bereiches schwächen.

Ein vollständiger Ausschluss von Fremdwerbung im gesamten Innenstadtgebiet ist rechtlich nicht möglich, da diese, wie in Kapitel 3.1 bereits dargelegt, in festgesetzten Kern- und Mischgebieten bauplanungsrechtlich als „sonstige gewerbliche Nutzung“ grundsätzlich zulässig ist. Vor diesem Hintergrund verfolgt die Satzung eine kontrollierte und städtebaulich begründete Steuerung von Fremdwerbung. In Bereichen, in denen Fremdwerbung stadtbildlich nicht erwünscht ist oder aufgrund ihrer historischen oder gestalterischen Bedeutung als besonders kritisch einzustufen ist, ist Fremdwerbung grundsätzlich ausgeschlossen.

Unter 5. (3) werden Straßenzüge benannt in denen Fremdwerbung außerhalb von Werbezonen, die der Werbung an der Stätte der Leistung vorbehalten werden soll, zulässig ist. Dabei handelt es sich überwiegend um Haupteinfallstraßen in die Innenstadt, die durch breitere Straßenquerschnitte, hohe Verkehrsintensitäten, ein heterogeneres Fassadenbild und weitreichende Sichtbeziehungen geprägt sind. Unter diesen räumlichen Bedingungen führt Fremdwerbung zu einer deutlich geringeren städtebaulichen Beeinträchtigung und kann aufgrund der vorhandenen Sichtbeziehungen zudem sinnvoll platziert und wahrgenommen werden. Zu diesen Bereichen gehören die Fallersleber Straße, die Hagenbrücke, die Lange Straße, die nördliche Güldenstraße, die Wendenstraße sowie der Bereich Auguststraße/Kennedyplatz. Diese Straßenzüge haben keine historische Prägung mehr und sind zumeist großmaßstäbliche Zeugnisse des autogerechten Wiederaufbaus.

Außerhalb dieser genannten Straßenzüge kann Fremdwerbung gemäß 5. (2) nur in begründeten Ausnahmefällen zugelassen werden. Die Inanspruchnahme einer solchen Ausnahme bedarf einer vorherigen Abstimmung mit der Stadt Braunschweig. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass Fremdwerbung nur dort auftreten kann, wo sie städtebaulich vertretbar bleibt und den Zielen der Satzung nicht entgegensteht.

Die räumliche Abgrenzung der zulässigen Bereiche ist der Planzeichnung zu entnehmen.

IV, Abs. 5 (4)

Fremdwerbeanlagen nach (2) und (3) sind wie folgt zulässig:

- a) *Je Fassadenseite sind maximal zwei Fremdwerbeanlagen zulässig.*
- b) *Die Ansichtsfläche je Fremdwerbeanlage darf maximal 8,00 Quadratmeter betragen.*
- c) *Die Gesamtwerbefläche von Fremdwerbeanlagen darf je Fassadenseite 15 Prozent der jeweiligen Fassadenfläche nicht überschreiten.*

Die Anzahl sowie die Größe der zulässigen Fremdwerbeanlagen pro Fassadenseite werden begrenzt, um eine übermäßige Häufung und gestalterische Überlagerung durch Fremdwerbung zu vermeiden. Insbesondere soll verhindert werden, dass Fremdwerbeanlagen das Erscheinungsbild eines Gebäudes dominieren oder die Eigenwerbung ortsansässiger Betriebe in den Hintergrund drängen. Die gewählte Anzahl und Größe stellen zudem ausreichend Möglichkeiten für die Gestaltung von Fremdwerbung zur Verfügung. Ergänzend stellt die Begrenzung der Gesamtwerbefläche auf maximal 15 Prozent der jeweiligen Fassadenfläche sicher, dass insbesondere kleinere oder schmal proportionierte Fassadenseiten nicht überfrachtet werden.

4.3.6 Primäre Werbeträgertypen

4.3.6.1 Werbeausleger

IVa, Abs. 1 (1)

Die maximal zulässige Fläche von Auslegern beträgt 1,50 Quadratmeter und kann doppelseitig genutzt werden. Die lichte Höhe über der Oberkante des Geländes muss mindestens 2,50 Meter betragen.

Werbeausleger stellen eine etablierte, kostengünstige und für viele Gewerbetreibende attraktive Möglichkeit der Werbung dar. Sie zeichnen sich durch eine hohe Sichtbarkeit aus, insbesondere für den Fuß- und Radverkehr in Straßenräumen mit hoher Passant:innenfrequenz. Gleichzeitig ermöglichen sie eine Werbewirkung mit Fernbezug, ohne die Fassadenfläche flächig zu beanspruchen. Um jedoch eine übermäßige Dominanz dieser Werbeträger im Straßenbild durch eine Vielzahl großdimensionierter Ausleger zu vermeiden, wird die maximal zulässige Fläche je Ausleger auf 1,50 Quadratmeter pro Seite begrenzt. Da die Werbefläche doppelseitig nutzbar ist, ergibt sich somit eine maximale Gesamtfläche von 3,00 Quadratmetern pro Werbeanlage. Die gewählten Abmessungen leiten sich dabei aus den bereits bestehenden Werbeauslegern in der Braunschweiger Innenstadt ab. Eine lichte Höhe von mindestens 2,50 Meter wird festgesetzt, um die Sicherheit für Fußgänger:innen zu gewährleisten und Kollisionen mit zu niedrig hängenden Werbeträgern auszuschließen.

IVa, Abs. 1 (2)

Die maximal zulässige Auskragung eines Auslegers beträgt 1,00 Meter, die maximal zulässige Tiefe beträgt 0,25 Meter. Das Format ist frei wählbar.

Die Beschränkungen von Auskragung und Tiefe tragen dazu bei, den Stadtraum funktional und gestalterisch zu sichern. Durch diese Begrenzung bleibt der lichte Raum zwischen gegenüberliegenden Fassaden gewahrt, sodass das Straßenprofil optisch erhalten bleibt und Sichtachsen nicht beeinträchtigt werden. Besonders in engen Straßenzügen sowie in Fußgängerzonen stellt die Begrenzung der Auskragweite zudem sicher, dass der Lieferverkehr weiterhin über ausreichend Rangierflächen verfügt. Das Format des Auslegers ist bewusst freigestellt, um gestalterische Vielfalt innerhalb der Größenvorgaben zu ermöglichen.



Abbildung 13: Verschiedene Arten von Werbeauslegern an einer Fassade

4.3.6.2 Flachwerbung

IVa, Abs. 2 (1)

Flachwerbung hat zu den Außenkanten des Gebäudes einen Abstand von mindestens 0,30 Meter einzuhalten.

IVa, Abs. 2 (2)

Flachwerbung ist parallel zu den Fassadenöffnungen und -kanten auszurichten.

IVa, Abs. 2 (3)

Flachwerbeanlagen dürfen eine Höhe von maximal 0,70 Meter haben.

Flachwerbung bietet durch ihre meist großzügige Fläche eine hohe Sichtbarkeit für Passant:innen. Gleichzeitig birgt sie aufgrund ihrer möglichen Größe, Form- und Farbvielfalt jedoch auch das Risiko, das Straßenbild zu dominieren oder zu einem unruhigen Fassadenbild beizutragen. Um dem entgegenzuwirken, sieht die Satzung verschiedene Maßgaben für die Anbringung von Flachwerbeanlagen vor. Diese dienen dazu, architektonische Gliederungselemente innerhalb der Gebäudefassade zu schützen und Flachwerbungen optisch in die Fassadenstruktur einzubinden. Der gewählte Abstand sowie die Höhe stellen dabei einen Kompromiss zwischen ausreichender Sichtbarkeit für die Gewerbetreibenden und städtebaulich verträglicher Maßstäblichkeit dar.

IVa, Abs. 2 (4)

Flachwerbung, die mehr als 0,10 Meter von der Fassade absteht (zum Beispiel Leuchtkästen), darf nur mit einer Unterkante von mindestens 2,50 Meter über Gelände umgesetzt werden.

Um Konflikte mit dem Fußverkehr zu vermeiden, ist bei hervorstehenden Anlagen, wie auch bei den Werbeauslegern, eine Mindesthöhe der Unterkante von 2,50 Metern über Gelände vorgeschrieben.

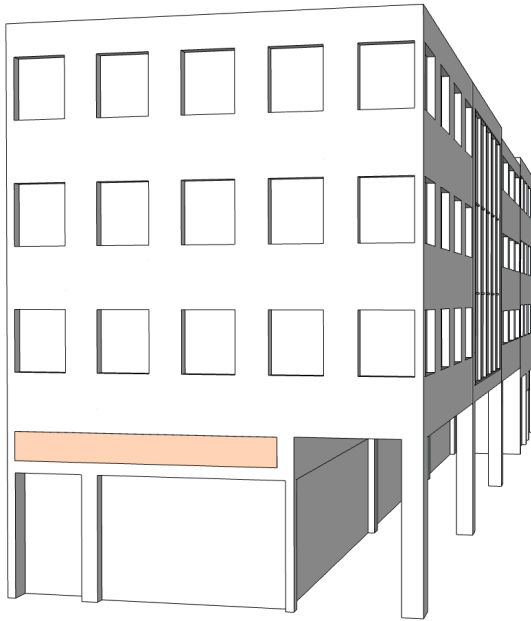


Abbildung 14: Skizze eines Flachwerbeträgers

4.3.6.3 Werbebeklebungen und Werbung in Schaufenstern

IVa, Abs. 3 (1)

Werbebeklebungen sind zulässig in einer Maximalgröße von 30 Prozent der Fensterfläche der Nutzungseinheit innerhalb der Werbezone. Dies gilt entsprechend für von außen direkt einsehbare flächige Werbung in Schaufenstern (beispielsweise Stellwände).

Werbebeklebungen sowie andere, direkt einsehbare flächige Werbung, stellen eine kostengünstige und flexibel einsetzbare Werbeform dar, die insbesondere im Einzelhandel weit verbreitet ist. Aufgrund ihrer hohen Farb- und Formenvielfalt sowie der potenziellen Flächigkeit besteht jedoch die Gefahr, dass sie bei nicht reglementierter Anwendung zu einem gestalterisch unbefriedigenden Straßenbild beitragen. Sowohl Beklebungen als auch flächige innenliegende Werbeelemente können zudem die wesentlichen Funktionen von Fensterflächen, wie Transparenz, Einblick in die Nutzung und Lichteinfall, deutlich beeinträchtigen. Dies kann zu einer geschlossenen, abweisend wirkenden Fassade führen, die sich letztlich negativ auf die Aufenthaltsqualität und das subjektive Sicherheitsempfinden im öffentlichen Raum auswirkt.

Um dem entgegenzuwirken, begrenzt die Satzung die zulässige Größe von Werbebeklebungen sowie für von außen direkt einsehbare flächige Werbung innerhalb der festgelegten Werbezonen auf maximal 30 Prozent der Fensterfläche. Türen mit Fensterflächen werden dabei ausdrücklich einbezogen. Die 30 Prozent sind einheitlich zur Flächenbegrenzung von Eigenwerbung innerhalb der Werbezone sowie in Obergeschossen gewählt und sorgen sowohl für gestalterische Einheitlichkeit als auch für eine angemessene offene Wirkung der Fensterflächen.

IVa, Abs. 3 (2)

Bei mehreren Schaufenstern einer Nutzungseinheit muss sich die Position der Werbebeklebung innerhalb der Fenster aufeinander beziehen

Um auch bei mehreren Schaufenstern einer Nutzungseinheit eine optische Ordnung und gestalterische Klarheit sicherzustellen, muss die Positionierung der Werbebeklebungen innerhalb der einzelnen Fensterflächen aufeinander abgestimmt sein. Aufeinander abgestimmt bedeutet dabei, dass sich die Beklebungen in Höhe, Ausrichtung und Abstand aneinander orientieren. Sie sollen beispielsweise auf gleicher Höhe liegen, im gleichen Abstand zu Rahmen oder Brüstungen positioniert sein oder, sofern die Fassadengeometrie dies nahelegt, spiegelbildlich angeordnet werden. Eine solche aufeinander bezogene Anordnung betont die Zusammengehörigkeit der Schaufenster einer Nutzungseinheit und verhindert unruhige oder zufällig wirkende Gestaltungen, die das Fassadenbild beeinträchtigen würden.

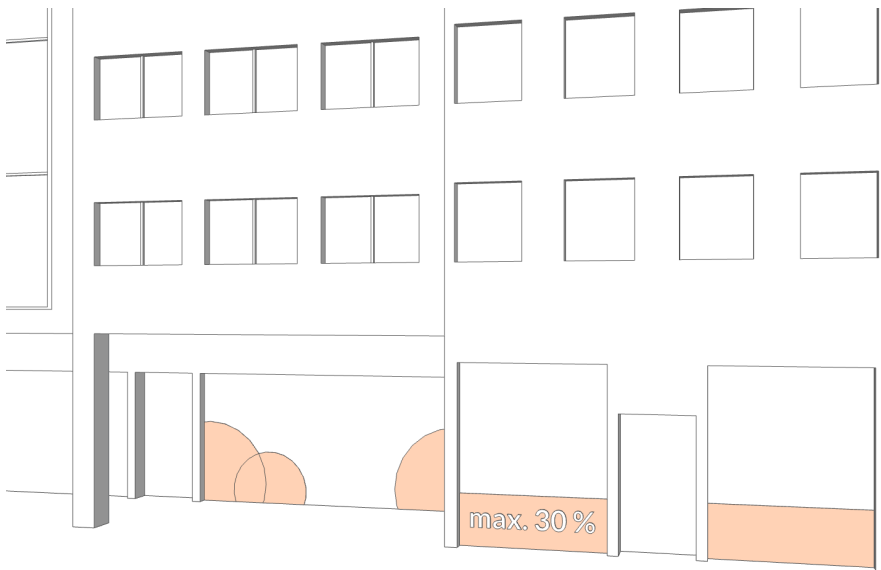


Abbildung 15: Skizze zu verschiedenen Werbebeklebungen an einer Fassade

4.3.6.4 Werbe-Abhänger

IVa, Abs. 4 (1)

Werbe-Abhänger sind mittig im Lichtraumprofil zu platzieren und müssen einen Abstand von mindestens 0,50 Meter zu den Innenkanten der Kolonnaden einhalten.

Werbe-Abhänger in Kolonnaden bieten eine gut wahrnehmbare, gezielt auf den Fußverkehr ausgerichtete Werbemöglichkeit und sind daher eine wichtige Werbeform für Gewerbetreibende. Dabei ist es jedoch von hoher Relevanz, dass diese die Kolonnaden als städtebaulich prägendes Element nicht überlagern. Die Regelung zur Platzierung sorgt dafür, dass die Struktur der Kolonnaden gewahrt bleibt und sich die Werbeanlagen in ihrer Positionierung maßstäblich und zurückhaltend in das architektonische Gesamtbild einfügen.

IVa, Abs. 4 (2)

Werbe-Abhänger dürfen maximal 0,70 Meter hoch sein; die lichte Höhe über der Oberkante des Geländes muss mindestens 2,50 Meter betragen.

Die maximale Höhe der Werbe-Abhänger ist konsistent zu den Maßen der Flachwerbung gewählt und sichert so ein einheitliches Straßen- und Stadtbild und bietet gleichzeitig ausreichend Sichtbarkeit für die Gewerbetreibenden. Durch die Festlegung der lichten

Höhe der Werbe-Abhänger wird zudem auch hier eine ausreichende Durchgangshöhe sichergestellt.



Abbildung 16: Ein Werbe-Abhänger in einer Arkade

4.3.6.5 Digitale Werbeanlagen

IVa, Abs. 5 (1)

Digitale Werbeanlagen sind in zwei Typen zulässig:

- a) *Innerhalb von Schaufenstern als Monitore oder*
- b) *in Medienfassaden integrierte digitale Werbeflächen.*

IVa, Abs. 5 (2)

Andere Formen digitaler Werbeanlagen sind nicht zulässig.

Digitale Werbeanlagen stellen eine moderne Form der Werbung dar, die durch wechselnde Inhalte und hohe Leuchtdichten eine besonders starke Aufmerksamkeit erzeugen können. Aufgrund dieser Wirkung besteht jedoch auch die Gefahr, dass sie das Straßenbild visuell dominieren oder andere Werbeanlagen überlagern. Um dieser Problematik zu begegnen, ohne sich vor technologischen Entwicklungen zu verschließen, sind ausschließlich Monitore innerhalb von Schaufenstern sowie in Medienfassaden integrierte digitale Werbeflächen zulässig.

Die Platzierung innerhalb von Schaufenstern stellt sicher, dass die Werbeanlage nicht in den öffentlichen Raum hineinwirkt, sondern auf die unmittelbare Fußgänger:innenperspektive begrenzt bleibt. Integrierte Medienfassaden wiederum sind baulich gestaltete Gesamtlösungen, die unter Berücksichtigung der Architektur und des städtebaulichen Umfelds entwickelt werden. Daher werden diese Formen als verträglich mit den Zielen der Werbeanlagensatzung gesehen.

IVa, Abs. 5 (3)

Digitale Werbeanlagen sind innerhalb von Schaufenstergestaltungen als Monitore wie folgt zulässig:

Bildschirmdiagonale	Abstand Schaufensterscheibe
≥ 20 Zoll	≥ 0,30 m
max. 55 Zoll	0,30 m bis 0,60 m
max. 85 Zoll	> 0,60 m bis 1,00 m
keine Maximalgröße	> 1,00 m

Pro Schaufenster ist ein Monitor zulässig. Bei einer Schaufensterlänge der Nutzungseinheit von über 10,00 Meter sind 2 Monitore zulässig.

Digitale Monitore können aufgrund ihrer Leuchtkraft, insbesondere bei Dunkelheit, störend wirken, wenn Größe und Position nicht angemessen gewählt sind. Daher ist die maximal zulässige Bildschirmdiagonale abhängig vom Abstand des Monitors zur Schaufensterscheibe gestaffelt geregelt. Diese differenzierte Regelung gewährleistet, dass größere Monitore optisch zurücktreten und damit weniger störend auf den öffentlichen Raum wirken.

Darüber hinaus wird die Anzahl der Monitore pro Schaufenster begrenzt. Pro Schaufenster ist nur ein Monitor zulässig. Bei Nutzungseinheiten mit einer Schaufensterlänge von über 10,00 Metern dürfen maximal zwei Monitore eingesetzt werden. Auf diese Weise wird die Häufung digitaler Flächen vermieden und ebenso ein geordnetes und einladendes Erscheinungsbild gefördert.

IVa, Abs. 5 (4)

In Mediefassaden integrierte digitale Werbeflächen sind wie folgt zulässig:

- a) *Zulässig ist eine Größe bis maximal 2,00 Quadratmeter.*
- b) *Gezeigt werden können wechselnde Standbilder. Ein Bildwechsel darf nicht öfter als alle 10 Sekunden erfolgen. Bewegte, animierte Bilder und Filmsequenzen sind nicht zulässig.*
- c) *Bei Werbezonen mit einer Gesamtfläche von über 80,00 Quadratmeter beträgt die Maximalgröße 3,00 Quadratmeter.*

Mediefassaden stellen durch ihre technische Ausgestaltung eine besonders dominante Form der Werbung dar. Sie sind, anders als Monitore in Schaufenstern, nicht primär auf den Fußverkehr ausgerichtet, sondern wirken oft weit in den öffentlichen Raum hinein und sind auch aus größerer Entfernung gut sichtbar, z. B. für den motorisierten Verkehr. Diese Fernwirkung kann das Stadtbild erheblich beeinflussen.

Um eine visuelle Überlagerung anderer Werbeanlagen und eine Dominanz im öffentlichen Raum zu vermeiden, ist die maximal zulässige Werbefläche auf 2,00 Quadratmeter begrenzt. Bei sehr großflächigen Werbezonen mit mehr als 80,00 Quadratmetern Gesamtfläche ist eine Erhöhung auf 3,00 Quadratmeter möglich, da hier durch die größere Fassadenfläche ein angemessenes Verhältnis von Werbefläche zu Gebäudearchitektur gewahrt bleibt.

Aufgrund der starken visuellen Reize von bewegten Bildern und Filmsequenzen dürfen ausschließlich wechselnde Standbilder gezeigt werden. Ein Bildwechsel darf frühestens alle 10 Sekunden erfolgen, um Unruhe zu vermeiden und die Wahrnehmbarkeit des Stadtraums nicht durch flackernde oder grelle Bildfolgen zu beeinträchtigen. Gleichzeitig bieten die 10 Sekunden den Gewerbetreibenden ausreichende wirtschaftliche Nutzungsmöglichkeiten.

4.3.6.6 Freistehende Stelen

IVa, Abs. 6 (1)

Stelen dürfen nur als Sammelanlagen und mit einer Höhe von maximal 2,70 Meter und einer Breite von maximal 1,00 Meter errichtet werden.

IVa, Abs. 6 (2)

Oberer Bezugspunkt für die Höhe ist der oberste Punkt der Werbeanlage. Unterer Bezugspunkt für die Höhenangabe ist die Höhenlage der nächstgelegenen öffentlichen Verkehrsfläche an dem Punkt der Straßenbegrenzungslinie, der der Mitte der straßenzugewandten Gebäudeseite am nächsten liegt.

Durch ihre freistehende Platzierung auf Freiflächen besitzen Stelen eine besonders starke Wirkung auf das Straßen- und Ortsbild. Um eine maßvolle Integration in die bauliche Umgebung zu gewährleisten, sind sie daher nur als Sammelanlagen zulässig. Zudem werden Größenbeschränkungen festgesetzt. Diese sind so gewählt, dass sie eine übermäßige Dominanz im öffentlichen Raum vermeiden und gleichzeitig ausreichend Ansichtsfläche zur Nutzung durch Gewerbetreibende aufweisen.

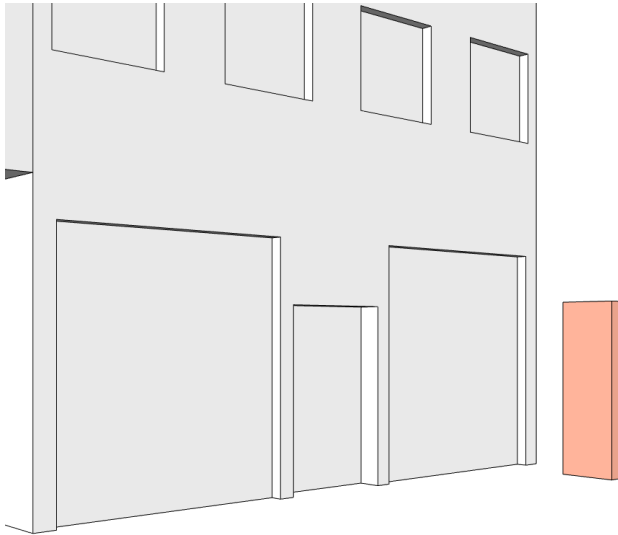


Abbildung 17: Skizze einer freistehenden Stele

4.3.7 Sekundäre Werbeträgertypen

4.3.7.1 Beschriftung gewerbliche genutzter Objekte

Vlb, Abs. 1 (1)

Die Anbringung von Beschriftung auf vorrangig gewerblich genutzten Objekten (zum Beispiel Markisen, Sonnenschirme, Pavillons, Warenausleger, Schaukästen oder Mülleimer) ist nur untergeordnet zulässig. Die gewerbliche Nutzung muss erkennbar im Vordergrund stehen.

Gewerblich genutzte Objekte im öffentlichen Raum erfüllen in erster Linie funktionale Zwecke. Ihre werbliche Nutzung darf diese Funktion nicht überlagern. Die Beschränkung dient dazu, einer visuellen Überfrachtung des öffentlichen Raumes vorzubeugen und die Klarheit im Stadtbild zu wahren. Zugleich wird so verhindert, dass solche Objekte gezielt allein zur Generierung von Werbeflächen eingesetzt werden.

Vlb, Abs. 1 (2)

Neben der Beschriftung ist ein abstraktes Zeichen (Emblem, Logo, Wappen) zulässig.

Durch die Zulässigkeit von abstrakten Zeichen wird den Werbetreibenden ermöglicht, sich auch mit einer Bildmarke oder einer Wort-Bildmarke zu präsentieren. Die Regelung

schaft somit gestalterischen Spielraum und erhöht die Wiedererkennbarkeit des jeweiligen Gewerbes. Die Beschränkung auf ein Zeichen vermeidet dabei eine Häufung, die zu visueller Unruhe beitragen würde.

Vlb, Abs. 1 (3)

Die Werbung auf gewerblich genutzten Objekten darf nur zur Eigenwerbung genutzt werden.

Da sich gewerblich genutzte Objekte in der Regel innerhalb der Werbezone oder unmittelbar davor befinden, wird deren Nutzung auf Eigenwerbung beschränkt. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Werbezone dem Zweck der Eigenwerbung vorbehalten bleibt und nicht durch zusätzliche Träger der Fremdwerbung unterlaufen wird.

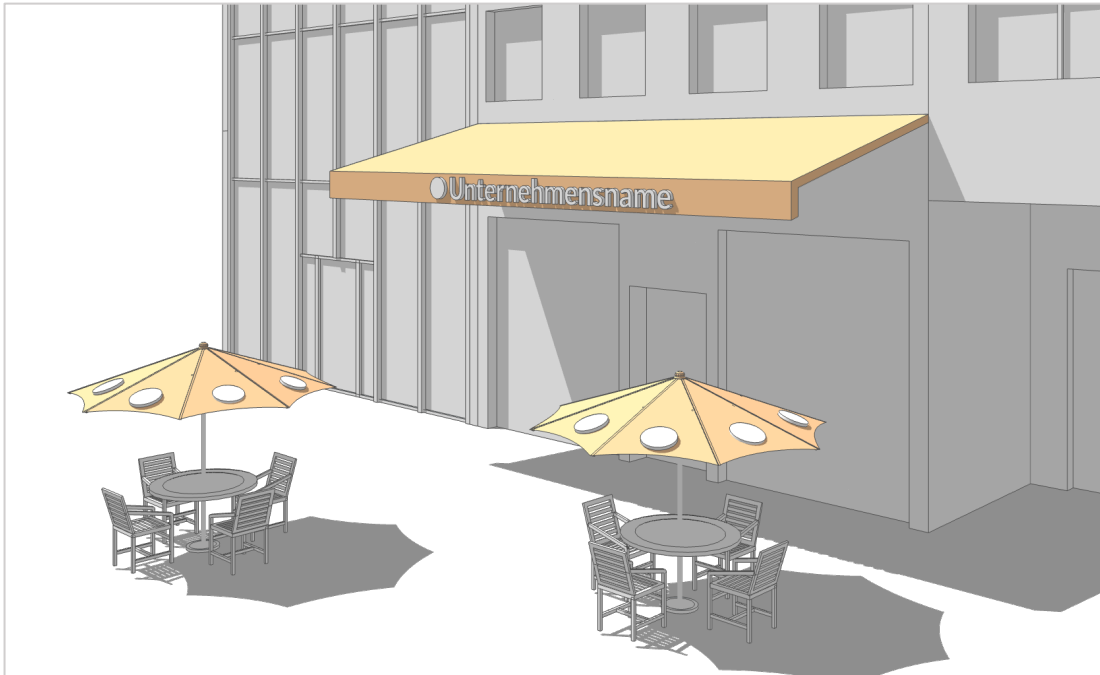


Abbildung 18: Sonnenschirme und Markise als gewerblich genutzte Objekte mit untergeordnet angebrachter Werbung.

4.3.7.2 Kleinformatige Werbeträger

Vlb, Abs. 2 (1)

Die Größe kleinformatiger Werbeträger darf 1,00 Quadratmeter Ansichtsfläche nicht überschreiten.

Kleinformatige Werbeträger mit einer maximalen Ansichtsfläche von 1,00 m² sind gemäß Punkt 10.1. im Anhang zu § 60 Abs. 1 NBauO genehmigungsfrei. Um jedoch eine visuelle Überfrachtung durch eine Vielzahl kleiner Werbemittel zu vermeiden, werden sie als sekundäre Werbeträger in die Regelungen aufgenommen. So kann die Anzahl und Platzierung besser gesteuert und ein ruhiges sowie harmonisches Straßenbild bewahrt werden.

Vlb, Abs. 2 (2)

Die Werbung auf kleinformatigen Werbeträgern darf nur zur Eigenwerbung genutzt werden.

Die Begrenzung auf Eigenwerbung soll sichergestellt werden, dass kleinformatige Werbeträger nicht als zusätzliche Plattformen für Fremdwerbung genutzt werden. Eine solche Nutzung würde zu einer weiteren Kommerzialisierung des öffentlichen Raums füh-

ren. Durch die Fokussierung auf Eigenwerbung bleibt der lokale Bezug der Werbeausagen erhalten, was sowohl dem Stadtbild als auch den lokalen Gewerbetreibenden zugutekommt.

4.4 Temporäre Werbeanlagen

V, Abs. 1

Als temporäre Werbeanlagen sind sowohl Werbeanlagen der Eigenwerbung als auch der Fremdwerbung zulässig.

Temporäre Werbeanlagen zeichnen sich durch ihre befristete Wirkung aus und können, sofern gezielt geregelt, eine städtebaulich verträgliche Art der Werbung darstellen. Ihre Zulässigkeit ist dabei ausdrücklich auf bestimmte Anwendungsfälle beschränkt. Sie sind ausschließlich an Bauzäunen, Baucontainern, Baugerüsten oder im Rahmen temporärer Aktionen zulässig. Durch diese enge Zweckbindung wird sichergestellt, dass temporäre Werbeanlagen nicht beliebig im Stadtbild auftauchen, sondern nur in bestimmten Situationen eingesetzt werden.

Die Zulassung von Fremdwerbung neben Eigenwerbung trägt der tatsächlichen Praxis in den genannten Kontexten Rechnung. So wird insbesondere bei Baustellen häufig Fremdwerbung genutzt, um Bauprojekte mitzufinanzieren oder auf lokale Angebote hinzuweisen. Durch die bereits vorhandene Einschränkung der Anwendungsfälle ist zudem nicht mit einer Überformung des öffentlichen Raumes zu rechnen.

4.4.1 Allgemeine Regelungen

V, Abs. 2 (1)

Temporäre Werbeanlagen, sowohl der Eigenwerbung als auch der Fremdwerbung, müssen sich in Lage, Größe, Format, Farbe oder Häufung in die Maßstäblichkeit und Fassadengliederung des Gebäudes und in die gestalterische Prägung des räumlichen Umfelds einfügen.

V, Abs. 2 (2)

Temporäre Werbeanlagen dürfen das Straßen- und Platzbild nicht beeinträchtigen.

Temporäre Werbeanlagen können kurzfristig prägend auf das Stadtbild wirken. Um eine gestalterische Überfrachtung zu vermeiden und das städtebauliche Umfeld zu schützen, ist es erforderlich, dass sich auch kurzfristig angebrachte Werbeanlagen harmonisch in die Maßstäblichkeit des Gebäudes und die Charakteristik der Umgebung einfügen. Wie in 4.3.1 bereits dargelegt, ist aufgrund der vielfältigen Gestalt der Braunschweiger Innenstadt hierbei eine gewisse Flexibilität in der Anwendung der Regelungen erforderlich. Daher wird auf konkrete Maßgaben verzichtet.

V, Abs. 2 (3)

Die Lichtstärke und Betriebsweise von leuchtenden oder lichtemittierenden temporären Werbeanlagen muss sich in die gestalterische Prägung des räumlichen Umfelds.

V, Abs. 2 (4)

Leuchtende oder lichtemittierende temporäre Werbeanlagen dürfen nur wechselnde Standbilder zeigen. Ein Bildwechsel darf nicht öfter als alle 10 Sekunden erfolgen. Bewegte, animierte Bilder und Filmsequenzen sind nicht zulässig.

Wie zuvor bereits dargelegt, haben leuchtende und lichtemittierende Werbeanlagen ein hohes Störungspotenzial, insbesondere in sensiblen Bereichen wie Altstadtlagen. Die Begrenzung von Lichtstärke und Betriebsweise gewährleistet, dass auch temporäre

Leuchtwerbung nicht störend wirkt und sich in das bestehende Stadtbild eingliedert. Die getroffenen Regelungen sind hierbei einheitlich zu den leuchtenden, nicht temporären Werbeanlagen (s. Kapitel 4.3.4) gewählt, sodass auch hier auf bewegte Bilder, Filmsequenzen sowie zu schnelle Bildwechsel zu verzichten ist.

4.4.2 Werbeanlagen an Baugerüsten

V, Abs. 3 (1)

Werbung an Baugerüsten ist temporär zulässig. Die Dauer ist auf die Zeit aktiver Bauphasen begrenzt. Werbeanlagen sind an Baugerüsten nur zulässig, sofern die Baugerüste für den Bauablauf erforderlich sind.

Die temporäre Zulassung von Werbung an Baugerüsten berücksichtigt die gestalterische und wirtschaftliche Nutzungsmöglichkeit während aktiver Bauphasen. Gleichzeitig wird durch die Regelung verhindert, dass Baugerüste allein zu Werbezwecken aufgestellt oder länger als notwendig im öffentlichen Raum belassen werden. So wird der Missbrauch temporärer baulicher Anlagen als (zusätzliche) Werbefläche unterbunden und das Straßenbild vor unverhältnismäßiger Beeinträchtigung geschützt.

V, Abs. 3 (2)

Temporäre Werbung an Baugerüsten darf maximal 25 Prozent der Gerüstfläche einnehmen. In Kombination mit einer vollflächigen Fassadenabbildung auf dem Gerüstnetz ist ein Werbeanteil von 50 Prozent zulässig.

Baugerüste verfügen in der Regel über große, weithin sichtbare Flächen, die ein erhebliches Wirkungspotenzial für Werbung entfalten können. Um einer visuellen Überfrachtung vorzubeugen, wird die zulässige Werbefläche daher begrenzt.

Wird das Gerüst mit einer realitätsgetreuen Fassadenabbildung versehen, können größere Werbeflächen zugelassen werden, da durch die visuelle Rekonstruktion der ursprünglichen Gebäudefassade das Straßenbild zum Teil erhalten wird.

4.4.3 Werbeanlagen Bauzäunen und Baucontainern

V, Abs. 4 (1)

Werbung an Bauzäunen und Baucontainern ist temporär nur zulässig, sofern die Bauzäune oder Baucontainer für den Bauablauf erforderlich sind. Die Dauer ist auf die Zeit aktiver Bauphasen begrenzt.

Wie bei den Werbeanlagen an Baugerüsten (s. Kapitel 4.4.2) bereits dargelegt, dient die Regelung dem primären Zweck, zu vermeiden, dass Baucontainer sowie Bauzäune ausschließlich für die Generierung zusätzlicher Werbeflächen aufgestellt werden.

V, Abs. 4 (2)

Temporäre Werbung an Bauzäunen darf maximal 25 Prozent der Fläche des Bauzaunes einnehmen.

V, Abs. 4 (3)

Temporäre Werbung an Baucontainern darf maximal 50 Prozent der gesamten Seitenflächen des Containers einnehmen. Bei aneinandergrenzenden Containern sind die Seitenflächen aller Container zusammengekommen anzurechnen.

Die temporär aufgestellten Elemente (Bauzäune, Baucontainer) dienen vorrangig dem Zweck der Abgrenzung und Unterhaltung der Baustelle. Dieser Zweck soll weiterhin im Vordergrund stehen und nicht zu einer übermäßigen Generierung von Werbefläche beitragen. Durch vollflächige Nutzung wäre eine übermäßige Fernwirkung in den Stadtraum gegeben und würde das Straßenbild erheblich beeinträchtigen. Mit einer Begrenzung

der werblich nutzbaren Fläche je Element wird eine Überladung, die zusätzlich die Wirkung der einzelnen Werbung schmälert, verhindert.

4.4.4 Werbeanlagen im Rahmen von temporären Aktionen oder Sonderveranstaltungen

V, Abs. 5 (1)

Werbeanlagen im Rahmen von temporären Aktionen sind pro Nutzungseinheit für maximal 4 Wochen im Jahr zulässig.

Als temporäre Aktionen gelten zeitlich begrenzte Werbemaßnahmen mit Aktionscharakter, wie etwa Jubiläumsangebote, Eröffnungswochen oder Schlussverkäufe. Die Aktionen stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Nutzungseinheit und dienen deren befristeter Eigenwerbung. Durch die Zulassung temporärer Aktionen wird Gewerbetreibenden ein gewisser werblicher Spielraum eingeräumt, um auf besondere Verkaufsphasen aufmerksam zu machen. Gleichzeitig dient die Begrenzung auf maximal 4 Wochen pro Jahr dem Schutz des öffentlichen Raums vor einer dauerhaften Fremdnutzung durch plakative Werbeanlagen.

V, Abs. 5 (2)

Werbeprojektionen anlässlich genehmigter Sonderveranstaltungen sind pro Gewerbetreibenden sowie je Standort 3 Tage im Jahr zulässig.

Die Regelung ermöglicht es Gewerbetreibenden, im Rahmen von Sonderveranstaltungen (z. B. Stadtfeste, Märkte, Jubiläen) aufmerksamkeitsstarke Werbemaßnahmen wie Lichtprojektionen einzusetzen, die im Regelfall nicht zulässig sind. Durch die zeitliche Beschränkung wird eine gezielte, situationsbezogene Nutzung gefördert, die dem Ausnahmecharakter Rechnung trägt und gleichzeitig die gestalterische Ordnung des Stadtbildes wahrt. Die Begrenzung auf 3 Tage an einem Standort verhindert dabei, dass diese dominante Werbemaßnahme das Stadtbild regelmäßig überlagert.

4.5 Unzulässige Werbeanlagen

VI, Abs. 6 (1)

Insbesondere sind folgende Werbeträger unzulässig:

- (1) *Blinkende Leuchtschriften und Leuchtbilder sowie digitale Laufschriften, auch innerhalb von Schaufenstern,*
- (2) *Dynamische Werbeanlagen*
- (3) *Digitale Werbung außerhalb von Monitoren im Schaufenster und außerhalb von Medienfassaden*
- (4) *Mobile und bewegliche Werbeträger (insbesondere Werbung auf Fahrrädern, Fahrradständern, ausschließlich zu Werbezwecken abgestellten Fahrzeugen und Anhängern, Fahnen)*
- (5) *Dreidimensionale Werbeobjekte (zum Beispiel 3D-Werbefiguren)*
- (6) *Werbeposter, Werbetransparente und an die Fassade montierte Fahnen mit einer Ansichtsfläche von mehr als 1,00 Quadratmeter außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen*
- (7) *Aufblasbare Werbemedien und Werbepylone außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen*
- (8) *Werbeprojektionen außerhalb genehmigter Sonderveranstaltungen*
- (9) *Skybeamer*
- (10) *eine Beschallung allgemein zugänglicher Verkehrs- oder Grünflächen und jegliche akustische Werbung*

- (11) Anlagen, die Geruchsstoffe in allgemein zugängliche Verkehrs- oder Grünflächen zielgerichtet emittieren
- (12) Auf Dächern oder Dachflächen angebrachte Werbeanlagen

Werbeanlagen, die den in der Satzung festgelegten gestalterischen und städtebaulichen Anforderungen widersprechen, sind grundsätzlich unzulässig. Dies gilt sowohl für Eigenwerbung als auch für Fremdwerbung und umfasst ausdrücklich auch die genannten Werbeträger. Um den städtebaulichen Ordnungsrahmen zu stärken und eine einheitliche sowie nachvollziehbare Rechtsanwendung zu gewährleisten, werden diese Werbeträger an dieser Stelle noch einmal explizit aufgeführt.

Die genannten Werbeträger zeichnen sich durch besondere Auffälligkeit, Bewegung, Lichtintensität oder sensorische Wirkung aus und erzeugen dadurch Störungen im Stadtbild. Zudem widersprechen sie den in Kapitel 3.3 aufgeführten für die Braunschweiger Innenstadt typischen Werbeträgertypen und sind daher mit den Zielen der Werbeanlagensatzung nicht vereinbar.

4.6 Abweichungen

VII, Abs. 1

Von der Örtlichen Bauvorschrift können Abweichungen zugelassen werden, wenn die Ziele der Satzung nicht gefährdet und sonstige öffentliche Belange nicht beeinträchtigt werden. Abweichungen kommen insbesondere in Betracht, wenn bauliche und gestalterische Gegebenheiten oder denkmalpflegerische Vorgaben dagegensprechen, die Satzung umzusetzen, oder im Rahmen von qualifizierten Werbekonzepten (siehe Abschnitt VII Nummer 2).

Die Möglichkeit zur Abweichung stellt sicher, dass die Satzung trotz ihres Regelungscharakters flexibel genug bleibt, um auf besondere städtebauliche, architektonische oder denkmalpflegerische Anforderungen reagieren zu können. Gerade in einem historisch gewachsenen und baulich vielfältigen Stadtgefüge wie der Braunschweiger Innenstadt ist es erforderlich, situationsgerechte Lösungen zu ermöglichen. Durch die Prüfung im Einzelfall wird dabei sichergestellt, dass das übergeordnete städtebauliche Ziel der Satzung weiterhin gewahrt bleibt und keine negativen Auswirkungen auf das Stadtbild oder das Umfeld entstehen.

4.6.1 Qualifiziertes Werbekonzept

VII, Abs. 2

Abweichungen von den Regelungen im Rahmen eines vorab abgestimmten qualifizierten Werbekonzeptes sind möglich bei:

- a) *Großmaßstäblichen Gebäuden (zum Beispiel Kaufhäuser, Parkhäuser) oder Gebäudekomplexen,*
- b) *Mehreren gewerblichen Nutzungseinheiten im Erdgeschoss und Obergeschoss eines Gebäudes, für die gemeinsame Regelungen über die Gestaltung von Werbeanlagen umgesetzt werden sollen,*

Ein qualifiziertes Werbekonzept bietet die Möglichkeit, eine abgestimmte und gestalterisch hochwertige Lösung zu erarbeiten, die vom Regelwerk der Satzung abweichen kann, ohne dessen grundsätzliche Ziele zu gefährden.

Die in der Satzung genannten Anwendungsfälle sind geprägt durch komplexe Gebäudestrukturen, besondere Maßstäblichkeit oder eine Vielzahl gewerblicher Nutzungseinheiten. Ein qualifiziertes Werbekonzept ermöglicht hier eine standortspezifische Lösung,

die unterschiedliche Werbeanforderungen harmonisiert und ein visuell ansprechendes Gesamtbild schafft.

Die vorherige Abstimmung mit der zuständigen Genehmigungsbehörde stellt sicher, dass das Konzept mit den Festsetzungen der Satzung vereinbar ist und nicht zu einer übermäßigen werblichen Dominanz führt.

VII, Abs. 2

An ein qualifiziertes Werbekonzept werden folgende Anforderungen gestellt:

- a) *Berücksichtigung aller Werbeanlagen der am Werbekonzept beteiligten Nutzungseinheiten eines Gebäudes,*
- b) *Konzept, in dem Werbeträgertypen, Anzahl, Formate und Gestaltung der Werbeanlagen aufeinander abgestimmt werden,*
- c) *Aussagen zur Anzahl und Ausbildung der Werbeanlagen.*

Die ganzheitliche Berücksichtigung aller Werbeanlagen schafft Planungs- und Genehmigungssicherheit für die Beteiligten und stellt sicher, dass sich das Werbeauftreten eines Gebäudes oder Gebäudekomplexes städtebaulich verträglich in das Umfeld einfügt. Um die Gesamtwirkung eines Werbekonzeptes beurteilen zu können und seine Vereinbarkeit mit den Grundsätzen der Satzung prüfen zu können, bedarf es detaillierter Aussagen zur Ausführung der beabsichtigten Werbung. Des Weiteren sorgen die Anforderungen an das Konzept für Transparenz und Nachvollziehbarkeit auch gegenüber der Öffentlichkeit.

VII, Abs. 3

Abweichungen im Rahmen eines abgestimmten qualifizierten Werbekonzeptes sind insbesondere möglich, um Anforderungen eines einheitlichen Corporate Design und der Sicherheit (zum Beispiel Rückwände in Schaufenstern) entgegenzukommen.

Die Möglichkeit zur Abweichung dient dazu, spezifischen funktionalen und gestalterischen Anforderungen gerecht zu werden, die im Rahmen eines qualifizierten Gesamtkonzeptes nachvollziehbar begründet und planerisch abgestimmt sind.

Ein einheitliches Corporate Design ist insbesondere für größere Handelsbetriebe oder Unternehmensgruppen ein zentrales Element der Außenwirkung. Sofern sich dieses in das Stadtbild integriert und im Einklang mit den übergeordneten Zielen der Werbeanlagensatzung steht, können abweichende Lösungen zugelassen werden.

Ebenso können sicherheitsrelevante Anforderungen, z.B. zur Verdeckung rückwärtiger Installationen, Abweichungen vom Regelsystem erforderlich machen. Diese müssen jedoch ebenso gestalterisch integriert und im Konzept nachvollziehbar dargelegt sein.

VII, Abs. 4

Das qualifizierte Werbekonzept ist im laufenden Bauantragsverfahren mit der Genehmigungsbehörde der Stadt Braunschweig abzustimmen.

Die Abstimmung mit der zuständigen Genehmigungsbehörde stellt sicher, dass die im Konzept enthaltenen Lösungen mit den städtebaulichen Zielsetzungen der Satzung sowie sonstigen öffentlichen Belangen in Einklang stehen.

5 Außer Kraft tretende Örtliche Bauvorschriften

Mit Inkrafttreten dieser Gestaltungssatzung treten sämtliche örtlichen Bauvorschriften zu Werbeanlagen in der Innenstadt, die im Geltungsbereich dieser Satzung liegen, außer Kraft.