



Werbeanlagen

Sanierungs- und Stadtumbaugebiet Altona-Altstadt S5

Teilfortschreibung des Integrierten Entwicklungskonzeptes



Januar 2015

steg Hamburg mbH im Auftrag des Bezirksamtes Altona



Inhalt

Grundlage und Verfahrensablauf.....	3
Anlass der Teilfortschreibung.....	4
Rechtlicher Kontext	6
Zulässigkeit von Werbeanlagen.....	6
Freistellung von der Genehmigungspflicht.....	7
Verordnung zur Gestaltung von Neu-Altona.....	8
Eingriffsmöglichkeiten im Rahmen der städtebaulichen Sanierung	8
Entwurf zur Teilfortschreibung des IEK Altona-Altstadt S5	9
Einführung eines zusätzlichen handlungsfeldbezogenen Entwicklungsziels.....	9
Abgrenzung des Geltungsbereichs	9
Grundsätze zur Gestaltung von Werbeanlagen (Werbeanlagenkonzept Altona-Altstadt S5.....)	10

Grundlage und Verfahrensablauf

Auf Grundlage von § 142 Absatz 3 Satz 1 und § 171d Absatz 1 des Baugesetzbuches hat der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg am 12. Juli 2005 die Verordnung über die förmliche Festlegung des Sanierungs- und Stadtumbaugebietes Altona-Altstadt S5 „Große Bergstraße/Nobistor“ erlassen. Die Ziele der Sanierung wurden im Rahmen der vorbereitenden Untersuchungen erarbeitet und haben sich in dem fortschreibungsfähigen Erneuerungskonzept für das Sanierungs- und Stadtumbaugebiet Altona-Altstadt S5 niedergeschlagen, das vom Senat im Juni 2005 beschlossen (SenDrs. 2005/780 vom 29.6.2005) wurde.

Im Rahmen der Erstellung des Gesamtkonzeptes „Integrierte Stadtteilentwicklung in Altona-Altstadt“ wurde das bisherige Erneuerungskonzept fortgeschrieben und zu einem Integrierten Entwicklungskonzept (IEK) qualifiziert. Das Integrierte Entwicklungskonzept für das Sanierungs- und Stadtumbaugebiet wurde als Teil C des Gesamtkonzeptes, welches am 16. September 2013 vom Leitungsausschuss Programmsteuerung (LAP) beschlossen wurde, am 28. Oktober 2013 zusätzlich per Senatsverordnung im Verfügungswege beschlossen.

Im Rahmen der Erarbeitung des Integrierten Entwicklungskonzeptes wurden die bisherigen Sanierungsziele zu handlungsfeldübergreifenden Leitzielen der Gebietsentwicklung weiterentwickelt. Für das Sanierungs- und Stadtumbaugebiet Altona-Altstadt S5 wurden folgende Leitziele formuliert:

- ▶ Das östliche Bezirkszentrum ist ein attraktiver, gut funktionierender Teilbereich des Altonaer Zentrums und ein Wirtschafts- und Gesundheitsstandort mit überörtlichem Einzugsbereich.
- ▶ Der Einkaufs- und Geschäftsbereich Große Bergstraße/Neue Große Bergstraße hat für Altona-Altstadt und den Bezirk Altona einen hohen Stellenwert als öffentliches und kulturelles Zentrum.
- ▶ Die Große Bergstraße ist ein stabiler Einzelhandelsstandort mit einem ausgewogenen Mix an Nahversorgungsangeboten.
- ▶ Das Nobistor ist städtebaulich an die Große Bergstraße angebunden und bildet ein attraktives Bindeglied zwischen dem Altonaer Zentrum und St. Pauli.
- ▶ Das Sanierungsgebiet ist ein gefragter Wohnstandort mit einem differenzierten Wohnungsangebot und einem attraktiven Wohnumfeld.

Im Laufe des Sanierungsverfahrens können die Ziele des Sanierungs- und Stadtumbauverfahrens durch Teilfortschreibungen des Integrierten Entwicklungskonzeptes weiter konkretisiert werden. Voraussetzung für die sanierungsrechtliche Genehmigung eines Vorhabens im Sanierungsgebiet ist, dass das Vorhaben den Zielen und Zwecken der Sanierung nicht zuwiderläuft.

Anlass der Teilfortschreibung

Die Große und die Neue Große Bergstraße bilden den östlichen Teil des Bezirkszentrums Altona und erfüllen als solches auch wichtige Versorgungsaufgaben für den Stadtteil Altona-Altstadt und die Nahversorgung der Bevölkerung. Nachdem zu Beginn des Sanierungsverfahrens im Bereich des östlichen Bezirkszentrums mit ca. 15.000 m² etwa 50 Prozent der bestehenden Verkaufsfläche leer standen oder minder- bzw. zwischengenutzt wurden, ist seit ca. fünf Jahren eine positive Entwicklung der Einkaufs- und Geschäftsstraße zu beobachten.

In Folge der Modernisierung und Revitalisierung des Neuen Forums Altona und der Entscheidung für den Neubau des IKEA-Einrichtungshauses auf dem ehemaligen Frappant-Grundstück sind die Investitionsbereitschaft der Grundeigentümer und die Nachfrage nach Verkaufsflächen deutlich gestiegen. Die Nachfrage nach Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieflächen im Bereich der Großen und Neuen Großen Bergstraße übersteigt nunmehr das Angebot um ein Vielfaches.



Neues Forum Altona



IKEA-Einrichtungshaus im März 2014



Ladenflächen in der Großen Bergstraße

Zudem wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche Neubaumaßnahmen im östlichen Bezirkszentrums begonnen und zum Teil bereits abgeschlossen. Für weitere Baumaßnahmen liegen Genehmigungen oder konkrete Planungen vor. Des Weiteren wurden zahlreiche Verkaufsflächen durch die jeweiligen Eigentümer/innen oder die Gewerbetreibenden modernisiert.



Baumaßnahme Neue Gr. Bergstr. 18



Visualisierung „City-Center Altona“



Visualisierung „Neue Bergspitze“

Der Einkaufs- und Geschäftsstandort verfügt derzeit über ca. 23.000 m² Verkaufsfläche. Im Laufe der Jahre 2014 und 2015 werden weitere 24.500 m² Verkaufsfläche geschaffen, sodass der Standort in naher Zukunft über ein Verkaufsflächenpotential von etwa 47.500 m² verfügen wird. Dazu kommen noch die Büro- und Dienstleistungsflächen in den oberen Geschossen der Geschäftsgebäude im Bereich des östlichen Bezirkszentrums.

Die Erfahrungen am Standort Große Bergstraße haben gezeigt, dass es sinnvoll ist, durch auf den Standort abgestimmte Festsetzungen der zukünftigen städtebaulichen Entwicklung einen Rahmen zu geben, um die erreichten Erfolge des Sanierungs- und Stadtumbauverfahrens innerhalb des verbleibenden Förderzeitraumes nachhaltig zu sichern.



Großflächige Werbeanlagen in der Neuen Gr. Bergstraße



Vielzahl an kleinteiligen Werbeanlagen an den Fassaden

In den letzten Jahrzehnten sind in dem Gebiet mehrere Negativbeispiele für die Gestaltung von Werbeanlagen geschaffen worden. Mit diesen gehen insbesondere aufgrund des gewählten Ortes, der Größe und der Farbgestaltung der einzelnen Anlagen negative Auswirkungen auf das architektonische und städtebauliche Erscheinungsbild des gesamten Gebietes einher. So sind im Bereich der Einkaufs- und Geschäftsstraße überdimensionierte Werbeanlagen von mehr als zehn Quadratmetern im Bereich der unteren Geschosse geschaffen worden. Für einzelne Betriebe wurden im Bereich der Erdgeschosse mehrere Werbeanlagen errichtet, die zu einem sehr unruhigen Erscheinungsbild beitragen. Auch im Bereich der Schaufenster sind insbesondere durch das großflächige Abkleben der Fensterflächen Beeinträchtigungen des Erscheinungsbildes der Straße zu beobachten. Mit den negativen Auswirkungen auf das Erscheinungsbild durch die beschriebenen Werbeanlagen geht ebenfalls eine Verschlechterung des Images des Einzelhandels- und Geschäftsstandortes einher.

Um weitere Werbeanlagen zu verhindern, die das Stadtbild im Gebiet beeinträchtigen, ist es erforderlich Grundsätze für die Gestaltung der Anlagen zu entwickeln. Die Erstellung eines entsprechenden Konzeptes für den östlichen Teil des Bezirkszentrums Altona stellt einen notwendigen Baustein zum Erreichen der zuvor aufgezeigten Leitziele der Gebietsentwicklung im Sanierungs- und Stadtumbaugebiet dar.



Großflächig abgeklebte Schaufensterfronten



Häufung einzelner Werbeanlagen für einen Betrieb

Rechtlicher Kontext

Zulässigkeit von Werbeanlagen

Es liegt in der Natur der Werbung, dass diese möglichst auffällig gestaltet ist, um so die Aufmerksamkeit der Menschen auf die Werbeinhalte zu lenken. Dies steht in einigen Fällen im Widerspruch zu dem Anspruch auf ein harmonisches architektonisches und städtebauliches Erscheinungsbild. In der Freien und Hansestadt Hamburg gelten konkret gefasste Regelungen, durch die die Stadtbildpflege gefördert werden soll. Für alle Werbeanlagen gelten zum einen die allgemeinen Gestaltungsanforderungen der Absätze 1 und 2 des § 12 der Hamburgischen Bauordnung (HBauO). Darüber hinausgehend sind die Regelungen des § 13 HBauO zu beachten. Genehmigungspflichtige Werbeanlagen werden im Absatz 1 des § 13 der Hamburgischen Bauordnung definiert:

(1) Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind.

(2) Für Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, gelten die Vorschriften über die Gestaltung baulicher Anlagen sinngemäß.“

Dies bedeutet, dass im Grundsatz auch einfache Stellschilder und Werbetafeln z.B. vor einem Ladengeschäft, Firmen- und Werbeschilder an den Fassaden und Schaufensterdekorationen genehmigungspflichtig sind.

Die Hamburgische Bauordnung unterscheidet in ihren Festsetzungen zu den Werbeanlagen in § 13 Absatz 2 nach dem jeweiligen Gebietstypus. Für die im Rahmen der geltenden Bebauungspläne ausgewiesenen Gebiete gelten folgende Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen:

In Kleinsiedlungsgebieten, Wohngebieten und Dorfgebieten sind Werbeanlagen nur an Gebäuden an der Stätte der Leistung, bis zur unteren Dachkante des Gebäudes, zulässig; in reinen Wohngebieten nur bis zur Höhe des Erdgeschosses.

In Misch-, Kern-, Gewerbe- und Sondergebieten sind Werbeanlagen oberhalb der unteren Dachkante nur zulässig, sofern sie keine von der öffentlichen Verkehrsfläche sichtbare Hilfskonstruktion erfordern. [...]

In allen Baugebieten sind zeitlich begrenzte Hinweise auf besondere Veranstaltungen, Messen, Schaustellungen, Feiern und Sportveranstaltungen zulässig.

Im Sanierungs- und Stadtumbaugebiet Altona-Altstadt S5 Große Bergstraße/Nobistor sind von den zuvor genannten Gebietstypen Kerngebiete und Wohngebiete zu finden.

Während die Bereiche nördlich der Großen Bergstraße und im Westen der Louise-Schroeder-Straße überwiegend als Wohngebiete ausgewiesen sind, sind die Bereiche um die Neue Große Bergstraße und die direkt an die Große Bergstraße grenzenden Gebiete sowie das Nobistor als Kerngebiete ausgewiesen. Hier konzentrieren sich die gewerblich genutzten Flächen.



Nach § 13 Absatz 3 HBauO sind folgende Werbeanlagen generell unzulässig:

- ▶ *Werbeanlagen, die die Sicherheit des Verkehrs gefährden,*
- ▶ *Werbeanlagen in störender Häufung oder von störendem Umfang,*
- ▶ *Werbeanlagen an Böschungen, Brücken, Ufern und Bäumen,*
- ▶ *Werbeanlagen an öffentlichen Gebäuden repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters in den Stadtteilen Hamburg-Altstadt, Neustadt und HafenCity, ausgenommen Hinweise auf dort befindliche Dienststellen, Unternehmen oder Veranstaltungen,*
- ▶ *Werbeanlagen mit Wechsellicht außerhalb der vom Senat durch Rechtsverordnung bestimmten Gebiete,*
- ▶ *Werbeanlagen in Vorgärten mit Ausnahme von Schildern, die Inhaberinnen und Inhaber und Art eines auf dem Grundstück vorhandenen Betriebes oder eines dort ausgeübten freien Berufes (Stätte der Leistung) kennzeichnen.*

Freistellung von der Genehmigungspflicht

In Anlage 2 der HBauO zu den verfahrensfreien Vorhaben nach § 60 ist unter anderem festgesetzt, dass für einige Vorhaben eine Genehmigung der Bauaufsichtsbehörden nicht erforderlich ist:

- ▶ *Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 Quadratmeter, [...]*
- ▶ *Werbeanlagen an der Stätte der Leistung, die nach ihrem erkennbaren Zweck nur vorübergehend für höchstens zwei Monate angebracht werden, außer im Außenbereich, [...]*
- ▶ *Erneuerung und Austausch der Werbemotive bei Wechselwerbeanlagen,*
- ▶ *Erneuerung und Austausch bestehender Werbeanlagen, wenn Art und Größe nicht verändert werden,*
- ▶ *Werbeanlagen, für die eine Genehmigung nach wegerechtlichen Vorschriften erforderlich ist, außer Werbeanlagen an Fassaden und Baugerüsten;*

Mit der Baufreistellungsverordnung Hamburg (BauFreiVO) wurde zudem das Errichten und Ändern weiterer Werbeanlagen und Automaten von dem Erfordernis der Genehmigung nach § 60 Absatz 1 oder Absatz 2 HBauO freigestellt:

- ▶ *Werbeanlagen bis zu einer Gesamtfläche von 0,50 Quadratmeter;*
- ▶ *Werbeanlagen, für zeitlich begrenzte Veranstaltungen an der Stätte der Leistung [...] nicht freigestellt sind Werbeballone und Werbung an Markisen; [...]*
- ▶ *Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung vorübergehend angebracht oder aufgestellt werden und nicht über die Baulinie oder Baugrenze hinausragen, ausgenommen Werbeballone oder Werbung an Markisen;*
- ▶ *Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen sowie an und in Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen; nicht freigestellt sind das Beschriften, das Bemalen sowie das Anschlagen von Zetteln oder Plakaten auf der Glasfläche des Schaufensters oder Schaukastens, wenn damit insgesamt mehr als 30 vom Hundert der Glasfläche bedeckt werden; [...]*

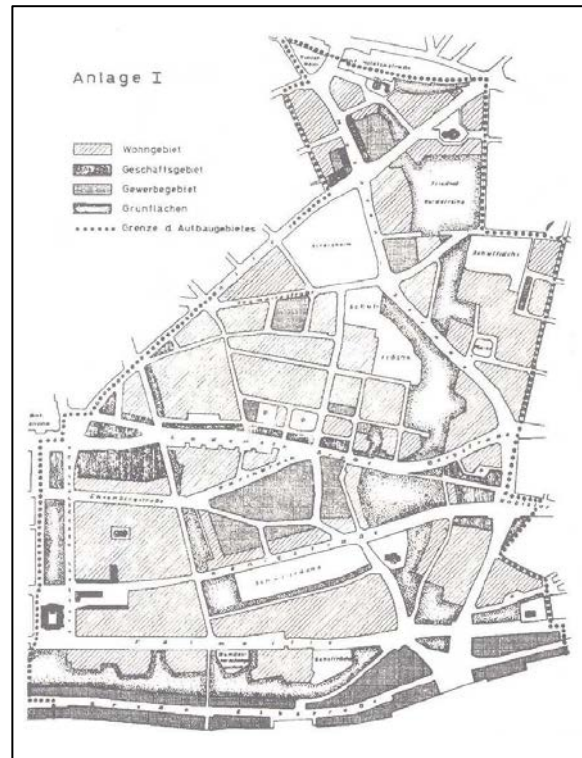
Verordnung zur Gestaltung von Neu-Altona

§ 81 Absatz 1 HBauO ermächtigt den Hamburger Senat zudem durch Rechtsverordnungen Vorschriften über die äußere Gestaltung von Anlagen zu erlassen. Dabei können sich die Vorschriften über Werbeanlagen auch auf deren Art, Größe und Anbringungsort erstrecken.

Am 13. November 1956 wurde die „Verordnung zur Gestaltung von Neu-Altona“ erlassen, deren Festsetzungen auch heute noch gelten und eingehalten werden müssen. Das Sanierungsgebiet liegt im kompletten Umfang im Geltungsbereich der Verordnung. Entsprechend werden die Festsetzungen im Rahmen der jeweiligen Baugenehmigungsverfahren geprüft. § 4 beinhaltet die Vorschriften für Werbeanlagen im Gebiet:

(1) In Wohngebieten dürfen Werbemittel und Lichtzeichen (Werbeanlagen) nur an den Gebäuden in der Höhe des Erdgeschosses angebracht werden.

(2) In Geschäfts- und Gewerbegebieten sind Werbeanlagen oberhalb der Traufe nur zulässig bei Gebäuden bis zu zwei Geschossen mit einer Dachneigung unter 10 Grad.



Geltungsbereich der Gestaltungsverordnung

Eingriffsmöglichkeiten im Rahmen der städtebaulichen Sanierung

Die Erfahrungen im bisherigen Sanierungsverfahren haben gezeigt, dass die vorhanden rechtlichen Vorschriften der Hamburgischen Bauordnung lediglich im begrenzten Umfang geeignet sind, um Werbeanlagen mit negativen Auswirkungen auf das städtebauliche Erscheinungsbild zu untersagen. Während die Vorschriften geeignet sind, negative Auswirkungen von Werbeanlagen in den Wohngebieten zu verhindern, sind insbesondere im Bereich des zentralen Einkaufs- und Geschäftsbereich rund um die Große Bergstraße weitere rechtliche Instrumentarien erforderlich. Die Schaffung eines Werbeflächenkonzeptes ist seit Beginn des Verfahrens ein im ursprünglichen Erneuerungskonzept festgelegtes Sanierungsziel.

Mit der Aufnahme des Werbeanlagenkonzeptes in das Integrierte Entwicklungskonzept im Rahmen der vorliegenden Fortschreibung soll ein Instrument geschaffen werden, das geeignet ist, um negativen städtebaulichen Entwicklungen in den Kerngebieten rechtzeitig entgegenwirken zu können. Das Konzept soll in Zukunft als Grundlage der sanierungsrechtlichen Bewertung von Bauanträgen für Werbeanlagen dienen.

Das IEK enthält derzeit keine konkreten Aussagen und Zielsetzungen zur Gestaltung von Werbeanlagen. Im Handlungsfeld städtebauliche/bauliche Struktur wurden die handlungsfeldbezogenen Entwicklungsziele

- ▶ „Das Erscheinungsbild der Großen Bergstraße / Neuen Großen Bergstraße trägt den unterschiedlichen Funktionen und Nutzungen Rechnung und wirkt insgesamt einladend.“ und
- ▶ „Die Fassaden vieler Bestandsgebäude sind gestalterisch ansprechend in Wert gesetzt.“

formuliert. In Bezug auf die Gestaltung von Werbeanlagen lassen die Zielsetzungen einen großen Interpretationsspielraum. Um im Rahmen des Sanierungsverfahrens Werbeanlagen zu verhindern, die das städtebauliche Erscheinungsbild beeinträchtigen, bedarf es einer Ergänzung der Ziele und konkreter Aussagen zur zulässigen Gestaltung von Werbeanlagen im IEK Altona-Altstadt S5.

Entwurf zur Teilfortschreibung des IEK Altona-Altstadt S5

Einführung eines zusätzlichen handlungsfeldbezogenen Entwicklungsziels

Im Rahmen der vorliegenden Teilfortschreibung soll das folgende handlungsfeldbezogene Entwicklungsziel in das Handlungsfeld „städtebauliche/bauliche Struktur“ in das Integrierte Entwicklungskonzept für das Sanierungs- und Stadtumbaugebiet Altona-Altstadt S5 aufgenommen werden:

- ▶ „Die Werbeanlagen der Gewerbebetriebe konzentrieren sich im Bereich der Erdgeschosse und tragen zu einem homogenen und attraktiven städtebaulichen Erscheinungsbild im Gebiet bei.“

Zum Erreichen des zusätzlich aufgenommenen Entwicklungsziels wurden grundsätzliche Anforderungen an die Gestaltung von Werbeanlagen entwickelt, welche in Zukunft die Grundlage für die sanierungsrechtliche Bewertung von Bauanträgen bilden sollen. Dieses entwickelte Werbeanlagenkonzept als Teil des IEK soll dem Bezirksamt Altona in Zukunft als Instrument dienen, um die negativen Einflüsse von Werbeanlagen auf das städtebauliche Erscheinungsbild zu verhindern.

Abgrenzung des Geltungsbereichs

Die Festsetzungen des § 13 Abs. 2 HBauO bieten der Freien und Hansestadt Hamburg die gesetzlichen Möglichkeiten, um ungewollte negative Auswirkungen durch Werbeanlagen in den Wohngebieten zu verhindern, da entsprechende Anlagen dort nicht zulässig sind. Ergänzende sanierungsrechtliche Festsetzungen für die im Sanierungs- und Stadtumbaugebiet liegenden Wohngebiete sind aus diesem Grund nicht zielführend und somit nicht erforderlich.

Im Folgenden ist dargestellt, in welchen Lagen die neu entwickelten Vorschriften des Werbeanlagenkonzeptes bei der sanierungsrechtlichen Bewertung der Bauanträge angewendet werden sollen. Kerngebiete (MK-Gebiete), einschließlich Geschäfts- und Laden-Gebiete nach Baupolizeiverordnung, befinden sich im Sanierungsgebiet

- ▶ zwischen der Neuen Großen Bergstraße und der Großen Bergstraße von der Max-Brauer-Allee bis zum sogenannten „Goetheplatz“,
- ▶ zwischen der Neuen Großen Bergstraße und der Bugdahnstraße von der Max-Brauer-Allee bis zur Altonaer Poststraße,
- ▶ zwischen der Großen Bergstraße und dem Lawaetzweg / Jessenstraße von der Altonaer Poststraße bis zum Bruno-Tesch-Platz,
- ▶ zwischen der Großen Bergstraße / Louise-Schroeder-Straße und der Kleinen Bergstraße von der Goethestraße bis zur Unzerstraße,
- ▶ auf der gesamten Nordseite des Nobistor und
- ▶ zwischen Nobistor und Königstraße.

Das östliche Bezirkszentrum und der gesamte Einzelhandelsbereich an der Großen Bergstraße haben über einen Zeitraum von ca. 20 Jahren einen wirtschaftlichen und städtebaulichen Niedergang erlebt, der nahezu zum Funktionsverlust geführt hat. Wesentliches Ziel des Sanierungs- und Stadtumbauverfahrens ist die Stabilisierung und Aufwertung des Bezirkszentrumsbereiches sowie der Geschäftsstraße entlang der Großen

Bergstraße bis hin zur Louise-Schroeder-Straße. Die Bereiche befinden sich durch das Sanierungs- und Stadtumbauverfahren aktuell in einer Aufbruch- und Neuordnungsphase. Mehrere bauliche Sanierungsmaßnahmen im öffentlichen Raum sind in der Durchführung und in der konkreten Vorbereitung. Entlang der Großen Bergstraße haben sich in den letzten Jahren neue Läden und Gastronomie-Betriebe angesiedelt. Der ganze Bereich befindet sich im Umbruch. Diese Entwicklung benötigt den sanierungsrechtlichen Schutz vor den oben beschriebenen, möglichen städtebaulichen Negativ-Wirkungen von Werbeanlagen.

Die Kerngebiete am Nobistor sind durch die Nähe zum Vergnügungsviertel Reeperbahn sowie durch einen hohen Anteil an Wohnnutzung und durch eine Insellage im städtebaulichen Gefüge des Stadtteils Altona-Altstadt gekennzeichnet. Wesentliches Sanierungsziel für das Nobistor ist die städtebauliche Aufwertung sowie eine Verbesserung der städtebaulichen Anbindung an das Altonaer Zentrum. Durch die Anwendung des Instrumentariums des Werbeanlagenkonzeptes soll hier ein – mit den Wohnnutzungen in den dortigen Obergeschossen – vereinbares, attraktives städtebauliches Erscheinungsbild geschaffen werden. Das Instrument soll im Rahmen des Sanierungsverfahrens dazu genutzt werden, eine Häufung und eine städtebauliche Dominanz von Werbeanlagen – wie im Bereich der Reeperbahn – zu verhindern.

Grundsätze zur Gestaltung von Werbeanlagen (Werbeanlagenkonzept Altona-Altstadt S5)

Für die Kerngebiete im Sanierungs- und Stadtumbaugebiet Altona-Altstadt S5 Große Bergstraße/Nobistor sollen die folgenden Grundsätze zur Gestaltung von Werbeanlagen im Rahmen des sanierungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens von Bauanträgen angewendet werden. Die Beurteilung der Gestaltung erfolgt im konkreten Einzelfall.

- (1) Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig.
- (2) Werbeanlagen müssen sich in Größe, Form und Farbgebung städtebaulich einfügen.
- (3) Liegt für ein Gebäude ein abgestimmtes Werbeanlagenkonzept vor, so haben sich die nachfolgenden Werbeanlagen für dieses Gebäude in das Konzept einzufügen.
- (4) Je eigenständiger Ladeneinheit mit straßenseitigem Schaufenster ist eine Werbeanlage an der entsprechenden straßenseitigen Gebäudefassade zulässig. Bei großflächigen Ladeneinheiten mit Zugängen und/oder Schaufenstern an mehreren Straßenfassaden ist je entsprechender Fassade eine Werbeanlage zulässig.

Die Werbeanlagen dürfen die Höhe der Oberkante des Erdgeschosses nicht überschreiten.

Die Werbeanlagen sind bis zu einer Höhe von weniger als 1.000 mm zulässig. Die Breite der Werbeanlage ist auf maximal 70 Prozent der Schaufensterbreite des jeweiligen Ladens zu begrenzen. Bei mehreren Läden in einem Gebäude ist die Breite aller Werbeanlage auf maximal 70 Prozent der jeweiligen Fassadenbreite zu begrenzen. Dazu hat der Grundeigentümer oder der Antragsteller ein abgestimmtes Konzept vorzulegen.

In einzelnen Fällen sind sogenannte Bildmarken zulässig, wenn es sich dabei um Logos handelt, die in dieser kompakten Form für die Betriebe einen Wiedererkennungswert bei den Kunden besitzen. Die Bildmarken dürfen das Format 1.000 mm x 1.000 mm (Breite x Höhe) nicht überschreiten.

- (5) Bei Gebäuden, die mit einem Sammelbegriff aller im Gebäude befindlichen Nutzungen aus Werbegründen bezeichnet werden sollen (z. B. Ärztehäuser, Kreativzentren etc.), kann diese Werbeanlage zusätzlich zu den Werbeanlagen für einzelne Läden bzw. Einrichtungen

- a) im Eingangsbereich des Gebäudes und
- b) als Werbeanlage an einer der Giebelwände des Gebäudes installiert werden.

Bei der Ausgestaltung dieser zusätzlichen Werbeanlage ist Nr. 2 des Werbeanlagenkonzeptes zugrunde zu legen.

Soweit die Giebelwerbung von Wohnungen in einem Abstand von 150 m einsehbar ist, ist sie als unbeleuchtete Anlage auszubilden.

- (6) Für Aussteckwerbeanlagen für Läden gelten folgende Bestimmungen:

- Für jede Ladeneinheit ist maximal ein Ausstecker zulässig.
- Die Maße der Aussteckwerbeanlage dürfen die Maximalwerte von 1.000 mm x 500 mm x 200 mm (Breite x Höhe x Tiefe) nicht überschreiten
- Die Aussteckwerbeanlage ist in einer Lichten Höhe von mindestens 3,00 m zulässig.

- (7) Werbeanlagen für andere gewerbliche Nutzungen in den Obergeschossen eines Gebäudes sind in gestalterisch abgestimmter Form an der Fassade neben dem im Erdgeschoss für die jeweilige Nutzung vorgesehenen Zugangsbereich zulässig. Für die Gesamtgestaltung dieser Werbeanlagen hat der Grundeigentümer oder der Antragsteller ein abgestimmtes Konzept vorzulegen.

Ausnahmen stellen Werbeanlagen für andere gewerbliche Nutzungen in den Obergeschossen mit einer Nutzfläche von mehr als 1.000 m² dar; für diese gelten die gleichen Vorgaben der Nr. 2.

- (8) Werbeanlagen in Form von laufenden Schriften, Blink- und Wechselbeleuchtung sowie sich bewegende Werbeanlagen sind nicht zulässig. Skybeamer, Laserstrahler u. ä. sind ausgeschlossen.
- (9) Werbefolien an Schaufenstern sind nur zulässig, wenn sie weniger als 30 Prozent der gesamten Schaufensterfläche eines Ladens belegen und wenn sie weniger als 30 Prozent der Fläche eines jeden Schaufensters belegen.
- (10) Sonstige Werbeanlagen an Fassaden, Fenstern und anderen Gebäudeteilen sind nicht zulässig.

Um eine langfristige Sicherung der Erfolge des Sanierungsverfahrens erreichen zu können und zusätzlich auch nach Ablauf des Sanierungs- und Stadtumbauverfahrens über die erforderlichen rechtlichen Instrumentarien zur Steuerung der Werbeanlagengestaltung zu verfügen, wird im Rahmen der verbleibenden Förderlaufzeit angestrebt, die entwickelten Gestaltungsgrundsätze in den im Gebiet geltenden oder in Zukunft aufzustellenden Bebauungsplänen als verbindliche Festsetzungen zu verankern.