

# Werbesatzung der Stadt Papenburg

# Begründung





NWP • Planungsgesellschaft mbH

Escherweg 1 Postfach 3867

Telefon 0441/97 174 0

- Gesellschaft f
  ür r
  äumliche Planung und Forschung
- 26121 Oldenburg
- 26028 Oldenburg
- Telefax 0441/97 174 73

Rechtskraft seit dem 13.10.2017



# <u>Inhaltsverzeichnis</u>

1 Rechtliche Grundlagen	3
2 Räumlicher Geltungsbereich	3
3 Anlass und Ziel	
4 Planungsrahmenbedingungen / Bestandsanalyse	6
4.1 Definition und Zulässigkeit von Werbeanlagen	6
4.2 Sondernutzungssatzung Papenburg	8
4.3 Bestandsanalyse	
5 Verfahren / Abwägung	ç
5.1 Beteiligungsverfahren	10
5.2 Relevante Abwägungsbelange / Auswirkungen der Pl	anung11
5.2.1 Änderungen im Vergleich zur bestehenden Situation	n11
5.2.2 Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen für Fremdw	erbung12
5.2.3 Bestandsschutz	12
5.2.4 Bestehende Bebauungspläne	12
6 Inhalte der Satzung	13
7 Allgemeine Hinweise	19
8 Verfahrensvermerk	20
Anhang	21
Bestandsanalyse und Beispiele Papenburg	21
Prinzipskizzen	27

- Anlage 1 Geltungsbereiche der Werbesatzung
- Anlage 2 Abwägung der Stellungnahmen



#### 1. RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Rechtliche Grundlagen der Werbesatzung ist § 84 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) in Verbindung mit §§ 10 und 58 des Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetzes (NKomVG) in der zurzeit gültigen Fassung.

# 2. RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH

Die Satzung wird für einen festgelegten räumlichen Geltungsbereich in der Stadt Papenburg aufgestellt, der Teile der Stadtteile Obenende, Untenende sowie Aschendorf umfasst. In der Anlage 1 findet sich eine Übersicht der Geltungsbereiche.

Der räumliche Geltungsbereich erfasst in Papenburg die Bereiche entlang der Kanäle in der Stadtmitte (Hauptkanal, Wiek, Mittelkanal) sowie die angrenzenden Gewerbe- und Geschäftsbereiche an der Bahnhofstraße, am Deverweg / Ems-Center, am Stadtpark sowie entlang der Straßen mit Ausfallstraßencharakter wie der Kirchstraße und der Friederikenstraße. Im Stadtteil Obenende erfasst der Geltungsbereich den Bereich am Splitting, im Stadtteil Aschendorf den zentralen Bereich um den Marktplatz mit der Großen Straße, der Marienstraße, der Von-Galen-Straße, der Kolpingstraße und der Poststraße.

Die Stadt Papenburg stellt für alle Geschäftsbereiche der Stadt - neben dem Stadtzentrum Untenende sind das die Stadtteile Obenende und Aschendorf - eine neue Werbesatzung auf. Diese löst die bestehenden Satzungen ab, die aus verschiedenen Jahren stammen und unterschiedliche Regelungen für die Teilbereiche treffen. Um eine größere Einheitlichkeit zu erreichen, und auch eine stadtweit gerechte Lösung zu finden, wurde dieser Ansatz gewählt. Nichtsdestotrotz stellen diese Stadtteile eigenständige Quartiere dar, die bezüglich der Geschäftsstruktur, der vorhandenen Baustruktur und –substanz, der architektonischen Qualität und der Maßstäblichkeit der Geschäftsgebäude Unterschiede aufweisen. Daher sind auch geringe Differenzierungen notwendig, um die Umsetzbarkeit der Werbesatzung zu gewährleisten. Die Satzung umfasst somit die Hauptgeschäftsbereiche, die zentralen Versorgungsbereiche, die Stadtteilzentren und die Nahversorgungsstandorte in der Stadt Papenburg.

Ziel der Werbesatzung ist die Sicherung der Attraktivität Hauptgeschäftsbereiche durch eine einheitliche Gestaltung und einen Erhalt der vorhandenen, zum Teil historischen, Baustruktur. Das Ortsbild hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Anwohner und Bürger Papenburgs, die die Nahversorgungsbereiche Auswärtige, Papenburg aufgrund auf die der Versorgungsfunktion besuchen. Diese Personen kommen meist mit dem Auto nach Papenburg, um die Geschäfte im Stadtzentrum oder die autoorientierten Standorte des Einzelhandels am Rande der Innenstadt aufzusuchen. Dadurch gewinnen auch die Straßen mit Einfallstraßencharakter an Bedeutung für die Regelung, da auch diese das wahrgenommene Ortsbild prägen.

Der räumliche Geltungsbereich orientiert sich entlang der Straßen und umfasst die erste Reihe von Grundstücken der angrenzenden Bebauung, sodass auch Werbeanlagen erfasst sind, die nicht direkt an der straßenseitigen Fassade angebracht sind.

Die Werbesatzung regelt außerdem allein den Innenbereich und hier vorrangig gemischt genutzte Gebiete, da Werbeanlagen per se im Außenbereich ausgeschlossen sind, wenn sie nicht an der Stätte der Leistung angebracht sind.



Der räumliche Geltungsbereich ist in drei Zonen unterteilt (siehe Pläne im Anhang). Zone A umfasst im Stadtteil Untenende einen Bereich um den Hauptkanal in seiner gesamten Ausdehnung vom Gasthauskanal bis zur Bahnhofstraße. Hier befindet sich das kulturelle und gewerbliche Zentrum der Stadt, was sich auch in kleinteiligen und gemischten Geschäftsstrukturen und der überwiegend historischen Bausubstanz wiederspiegelt. Dazu gehören auch der Beginn der Friederikenstraße und der Kirchstraße. Im Stadtteil Obenende umfasst die Zone A die Bereiche nördlich und südlich des "Alten Turms" entlang des "Splitting". Auch hier ergibt sich das Bild eines Stadtteilzentrums durch die kleinteilige Struktur des Geschäftsbereichs, die überwiegend historische Bausubstanz und die Fußläufigkeit mit der die Geschäfte untereinander zu erreichen sind. Gleiches gilt für den Stadtteil Aschendorf und den zentralen Bereich entlang der Großen Straße.

Die Bereiche mit vorrangig großflächigem oder autokundenorientiertem Einzelhandel nördlich des Stadtparks und westlich des Hauptkanals mit den Straßen Deverweg, Am Ems-Center und Am Stadtpark sowie die Nahversorgungsstandorte mit Discountern in Obenende werden als Zone C zusammengefasst.

Zone B umfasst alle übrigen Geschäftsbereiche und randlich gelegenen Einzelhandelsstandorte der Stadtteilzentren in der Stadt Papenburg sowie auch die Ausfallstraßen Kirchstraße, Friederikenstraße, Wiek und Mittelkanal.

#### 3. ANLASS UND ZIEL

Die Werbesatzung der Stadt Papenburg hat das Ziel zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Stadt Papenburg beizutragen. Dazu zählen nicht nur die durch eine historische Baustruktur geprägten innerstädtischen Bereiche entlang der Kanäle, sondern auch die Geschäfts- und Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen Obenende und Aschendorf. Die Einmaligkeit der Stadt Papenburg soll damit erhalten und aufgewertet werden.

Werbung ist ein selbstverständlicher Teil des Stadtbildes, insbesondere in den Geschäftsbereichen der Stadt. Die Stadt Papenburg hat als Mittelzentrum eine regional wirtschaftliche Funktion. Diese **Funktion** als Einzelhandels-Gewerbestandort kann nur durch ein ansprechendes Stadtbild und einen geordneten Stadtraum erfüllt werden. Die stadträumliche Wirkung der Stadt hat dabei auch einen Einfluss auf die Attraktivität der Stadt und ist ein Imagefaktor für Stadt und Gewerbetreibende. Um die Alleinstellungsmerkmale des durch Gebäude, Straßen und Plätze gebildeten Stadtraums zu stärken und positiv zu gestalten, muss die Stadt einheitliche und verständliche Regelungen für die Gestaltung von Außenwerbeanlagen treffen. Aus diesem Grund stellt die Stadt Papenburg mit der vorliegenden Satzung eine Neufassung der gültigen Werbesatzungen auf.

Die Werbesatzung der Stadt Papenburg ist dabei eine Satzung für die Stadt und für die Gewerbetreibenden in Papenburg. Eine präzise Steuerung von Werbeanlagen erfolgt auch im Sinne der Gewerbetreibenden, da eine Vielzahl von unkoordiniert errichteten Werbeanlagen einen negativen Effekt auf das Stadtbild und folglich auch auf die Wahrnehmung von Geschäftsbereichen hat.

Es wird in der Werbesatzung bewusst auf eine zu starke Differenzierung der Regelungen verzichtet. Vielmehr sollen wenige, verständliche Festsetzungen dazu beitragen, das



Einfügen von Werbeanlagen in die bebauten Ortsbereiche zu erleichtern ohne die Notwendigkeit des Handels und des Handwerks Werbung zu betreiben, einzuschränken.

Die bestehenden örtlichen Bauvorschriften zur Regelung der Außenwerbung (1978) bzw. die örtliche Bauvorschrift zur Regelung der Außenwerbung im Stadtmittebereich (1994) haben (nicht mehr) die nötige Steuerungswirkung um die Ziele der Stadt Papenburg hinsichtlich der Erhaltung und Weiterentwicklung des Stadtbilds in den Geschäftsbereichen zu erreichen. Gerade in den letzten Jahren gab es nicht nur eine Weiterentwicklung bei den Werbeanlagen, sondern auch städtebauliche Entwicklungen im zentrumsnahen Bereich in der Stadt Papenburg. Zum Beispiel kam es zu einer Ausweitung der Flächen für großflächigen Einzelhandel im Bereich Deverweg und kulturelle Nutzungen, Hotels und Wohnungen im Bereich der Alten Werft wurden entwickelt. Die bestehenden Satzungen haben nicht alle Entwicklungen erfassen können, sodass sie keine steuernde Wirkung mehr entfalten können. Außerdem kam es aufgrund der Existenz von 2 Satzungen zu einer uneinheitlichen Entwicklung in der Gestaltung der Außenwerbeanlagen im gesamten Stadtgebiet.

Aus diesem Grund stellt die Stadt Papenburg eine Neufassung der Werbesatzung auf, die Elemente der bestehenden Satzungen enthält, diese konkretisiert und erweitert. Die Zielsetzung der Werbesatzung ist dabei eine Steuerungswirkung in Hinblick auf die allgemeine Zulässigkeit von Werbeanlagen sowie die Anforderungen an Werbeanlagen bezüglich Häufigkeit, Größe, Betrieb, Abständen, Positionierung zum und am Baukörper zu konkretisieren.

Die Regelungen der Werbesatzung sollen sicherstellen, dass keine störenden Werbeanlagen in den Straßen- und Stadtraum einwirken oder negative Auswirkungen auf den Verkehr haben. Außerdem sollen negative Auswirkungen auf die Baustruktur vermieden werden, welche wiederum einen wahrnehmbaren Einfluss auf den Stadtraum hat.

Eine Beeinträchtigung des Stadtbildes ist einerseits durch eine Häufung von Werbeanlagen

im Straßenrandbereich (z.B. die Einfassung des Grundstücks durch Fahnenwerbung), anderseits auch durch die Größe der Werbeanlagen (z.B. durch großflächige Plakate an Hauswänden und Werbepylonen) gegeben.

Eine Häufung von Werbeanlagen ist vor allem in den Straßen mit Ausfallstraßencharakter (Kirchstraße, Friederikenstraße) sowie im Bereich der Einkaufszentren Dever-Park und Ems-Center vorzufinden. Gerade hier nehmen Besucher aus dem Umland das Stadtbild Papenburgs als erstes wahr.

Die Häufung und Überdimensionierung von Werbeanlagen kann die Wahrnehmung des Stadtbildes, das sich derzeit durch die besondere Stadtstruktur mit Kanälen und Wieken und teilweise erhaltener historischer Bausubstanz sowie einem vielfältigen Einzelhandelsangebot auszeichnet, insbesondere auch für auswärtige Besucher negativ beeinträchtigen und zu einer Imageveränderung führen. Es kommt aber auch zu Beeinträchtigungen der umliegenden Wohnnutzungen.

Eine Beeinträchtigung der Leichtigkeit des Verkehrs ist insbesondere durch großflächige Werbeanlagen mit wechselndem oder reflektierendem Licht zu erwarten. Dieses kann im fließenden Verkehr und im Bereich von Knotenpunkten wie Kreuzungen und Kreisverkehren zu Ablenkungen führen und möglicherweise Gefahrensituationen auslösen. Daher sollen



diese Anlagen eingeschränkt werden, zumal auch diese Anlagen die o.g. negativen Auswirkungen auf das Stadtbild erzeugen.

Gemäß § 1 Abs. 3 BauGB haben die Gemeinden Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 5 BauGB sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne

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

insbesondere zu berücksichtigen.

An diese Zielsetzungen knüpft auch die Werbesatzung an und greift steuernd ein. Dies soll sicherstellen, dass keine störenden Werbeanlagen in den Straßenraum hineinwirken. Hierdurch sollen Auswirkungen auf das Stadtbild und auf den Verkehr vermieden werden.

Insgesamt passen sich die Ziele der Werbesatzung, die Sicherung der Hauptgeschäftsbereiche und der Erhalt qualitätsvoller Gestaltungselemente historischer und neuerer Architektur, dem Leitbild der Stadt Papenburg an. Die Werbesatzung versucht das Stadtbild und Stadtgestaltung in den Geschäftsbereichen zu steuern, um insgesamt die urbane Struktur zu verbessern und die örtlichen Qualitäten der Stadtteile Untenende, Obenende und Aschendorf herauszustellen.

#### 4. PLANUNGSRAHMENBEDINGUNGEN / BESTANDSANALYSE

# 4.1 Definition und Zulässigkeit von Werbeanlagen

Die Zulässigkeit von Außenwerbungsanlagen ist in § 50 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) geregelt. Als Werbeanlagen gelten gemäß Absatz 1 alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung, der 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 Zettel- und Bogenanschläge oder Lichtwerbung an bestimmten Säulen, Tafeln und Flächen. Unterscheiden lassen sich Werbeanlagen auch nach dem Ort der Anbringung und Positionierung. Zum einen an Gebäudefassaden, vor allem in Form von Flachtransparenten, Auslegern und Schriftzügen an Fenstern und Türen sowie an Markisen und Vordächern. Zum anderen auf Freiflächen vorrangig als Aufsteller, Pylone, Stelen und Fahnen.

Definitorisch unterscheiden lassen sich Werbeanlagen weiterhin nach Fremdwerbung und Eigenwerbung. Fremdwerbung ist in diesem Sinne Produktwerbung z. B. an Litfaßsäulen oder Plakatwerbung an Hauswänden. Eigenwerbung findet dabei an der Stätte der Leistung, also an dem Gebäude oder auf dem Grundstück des Geschäfts bzw. des Gewerbebetriebs, statt.

Werbeanlagen dürfen dabei gemäß § 50 Abs. 2 NBauO nicht durch Größe, Häufung, Lichtstärke und Betriebsweise erheblich belästigen und sind im Außenbereich sowie in Wohngebieten bis auf einige Ausnahmen (§ 50 Absätze 3 und 4 NBauO) nicht zulässig.



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

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung,
- Tafeln unmittelbar vor Ortsdurchfahrten mit Schildern, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen oder die auf landwirtschaftliche Betriebe, die landwirtschaftliche Produkte zum Verkauf anbieten, und auf diese Produkte hinweisen (Hinweisschilder),
- Tafeln bis zu einer Größe von 1 m² an öffentlichen Straßen und Wegeabzweigungen in einem Umkreis von bis zu drei Kilometern vom Rand eines Gewerbegebietes mit Schildern, die im Interesse des öffentlichen Verkehrs auf Betriebe hinweisen, die in dem Gewerbegebiet liegen (Hinweisschilder),
- einzelne Schilder bis zu einer Größe von 0,50 m², die an Wegeabzweigungen im Interesse des öffentlichen Verkehrs auf Betriebe im Außenbereich, auf selbst erzeugte Produkte, die diese Betriebe an der Betriebsstätte anbieten, oder auf versteckt gelegene Stätten hinweisen,
- Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen und auf abgegrenzten Versammlungsstätten, soweit die Werbeanlagen nicht erheblich in den übrigen Außenbereich hineinwirken,
- Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegeländen.

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

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung und
- Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen

Für Misch-, Kern- und Gewerbegebiete sind keine gesetzlichen Einschränkungen in der NBauO vorgesehen. Die betreffenden Bereiche der Werbesatzung der Stadt Papenburg sind im gültigen Flächennutzungsplan der Stadt Papenburg überwiegend als gemischte Bauflächen sowie in Teilen als Gewerbegebiete und Sondergebiete dargestellt. Aus diesem Grund liegt der Fokus der vorliegenden Werbesatzung auf den vorrangig gemischt genutzten Gebieten. In diesen Bereichen sind neben Werbeanlagen an der Stätte der Leistung, zudem Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig. Werbeanlagen stellen eine das Wohnen nicht wesentlich störende gewerbliche Nutzung dar und sind somit in Mischgebieten allgemein zulässig. Es besteht innerhalb festgesetzter Mischgebiete (gem. § 30 BauGB) und innerhalb eines unbeplanten im Zusammenhang bebauten Ortsteil (§ 34 BauGB) ein Anrecht auf Baugenehmigung, wenn die Werbeanlage nicht anderen Anforderungen des Bauordnungsrechts entgegensteht.

Grundsätzlich sind Werbeanlagen bis zu einer Größe von 1m² genehmigungsfrei. Jedoch können auch genehmigungsfreie Anlagen, z.B. Hinweisschilder, eine beeinträchtigende Wirkung haben und fallen aus diesem Grund in die Regelungen dieser Satzung.



# 4.2 Sondernutzungssatzung Papenburg

Anwendungsbereich der Satzung der Stadt Papenburg über die Sondernutzung an Stadtstraßen und Ortsdurchfahrten in der Fassung vom 11.12.2013 sind öffentliche Ortsstraßen einschließlich öffentlicher Wege und Plätze sowie Ortsdurchfahrten von Bundes- Landes- und Kreisstraßen im Gebiet der Gemeinde Papenburg. Die Satzung regelt erlaubnispflichtige Sondernutzungen, die in den öffentlichen Straßenraum hineinragen. Relevant für die Werbesatzung sind dabei die Regelungen zu Werbeschildern, Werbeauslagen und Warenauslagen (§ 11 Sondernutzungssatzung der Stadt Papenburg) und zu Plakatwerbung und Plakattafeln (§§ 12 und 13 Sondernutzungssatzung der Stadt Papenburg). Die Sondernutzungssatzung bleibt von der Werbesatzung unberührt.

#### 4.3 Bestandsanalyse

Die Satzung basiert auf einer Analyse der bestehenden Werbeanlagen im Stadtbild und der vorhandenen Nutzungen. Dazu wurden die Nutzungen und Werbeanlagen in den Straßen fotographisch aufgenommen, kartographisch dargelegt und analysiert, die im Geltungsbereich der bestehenden Satzungen liegen. Darüber hinaus wurden daran angrenzende Geschäftsbereiche und durch Gewerbe und Handel geprägte Straßen betrachtet. Die Bestandsaufnahmen fanden im Jahr 2012 und im Mai und September 2015 statt.

Im Hauptgeschäftsbereich links und rechts des Hauptkanals finden sich Werbeanlagen vorwiegend an und vor den Gebäuden in Form von Flachtransparenten, Auslegern, Beschriftungen, Bemalung und Bekleben von Türen und Fenstern, Schaukästen sowie Schriftzügen mit Einzelbuchstaben. In den meisten Fällen ist die Werbung zurückhaltend und der Gebäudestruktur angepasst. Die Werbung findet fast ausschließlich an der Stätte der Leistung statt. Zu Überformungen durch eine unangemessene Größe und Anzahl an Werbeanlagen kommt es nur in wenigen Fällen. So ergibt sich nur ein geringer negativer Einfluss auf den Stadtraum durch Werbeanlagen in diesem Bereich.

Werbeanlagen auf privaten Freiflächen finden sich entlang des Hauptkanals, vor allem in den Bereichen, in denen eine historische Baustruktur vorzufinden ist, nur selten. Die Werbung im Bereich der Stadtmitte zeichnet sich überwiegend durch kleinteilige in das Stadtbild passende und in die Baukörper integrierte Werbeanlagen wie z.B. Ausleger und Schriftwerbung aus, so dass hier nur geringe Anpassungen und Erweiterungen der bestehenden Werbesatzung für diesen Bereich vorgenommen werden müssen.

Beeinträchtigungen der baulichen Struktur entstehen durch in der Form und Anordnung unpassende Werbeanlagen zum Beispiel durch große runde Flachtransparente und Schilder bei ansonsten vertikal oder horizontal gegliederten Fassaden. Weitere leichte Überformungen sind durch Markisen und Vordächer bedingt.

Merkliche Einschränkungen hinsichtlich der Größe von Werbeanlagen bestehen unter anderem im Bereich der Einmündung der Richardstraße und der Friederikenstraße. Dort finden sich großformatige und freistehende Werbeanlagen wie Fahnenmaste, die auf das kleinteilig strukturierte Stadtbild am Hauptkanal einwirken.

Nordwestlich an den Hauptkanal anschließend im Bereich Deverweg, Am Ems-Center und im nördlichen Teil der Straße "Am Stadtpark" finden sich großflächige Werbeanlagen in Form von Flachtransparenten und große Schriftzüge mit Einzelbuchstaben an meist



unstrukturierten Fassaden. Hinzu kommen Werbeanlagen auf privaten Freiflächen wie Fahnen(maste) und Pylone. Dieser Bereich stellt den Schwerpunkt des großflächigen Einzelhandels in Papenburg dar und wurde in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich erweitert. Durch die Häufung (Fahnenmaste und Flachtransparente) und überproportionale Größe (Pylone, Stelen, Schriftzüge) dieser Werbeanlagen kommt es zu Einwirkungen in den Straßenraum.

Außerdem existieren in diesem Bereich hochragende Werbeanlagen wie 8 m hohe Fahnenmaste, 8 m hohe Stelen, mehrere bis zu 25 m hohe Pylone und Werbeanlagen auf Dachflächen. Diese hochragenden Werbeanlagen haben eine große Fernwirkung und sind bis zum Hauptkanal, dem Areal um die Alte Meyer Werft und bis in den Außenbereich hinein wahrnehmbar.

In den Bereichen die an den Hauptgeschäftsbereich anschließen (südlich Am Stadtpark, Friederikenstraße und Kirchstraße), sind auch überwiegend zurückhaltende Werbeanlagen zu finden. Punktuell existieren hier größere Werbeanlagen (Fahnenmaste) auf privaten Freiflächen, die aber nur einen geringen Einfluss auf das Stadtbild entwickeln. Gleiches gilt für die überwiegend gewerblich geprägten Gebiete an der Bahnhofstraße, stadtauswärts an der Friederikenstraße (K 151) und vereinzelt an der Kirchstraße (L 70) stadtauswärts.

In den gemischt genutzten Bereichen am Gasthauskanal und am Mittelkanal befinden sich nur vereinzelt Gewerbe- und Geschäftsnutzungen und weisen daher allein punktuell große Werbeanlagen (Schilder, Stelen, Fahnenmaste) auf.

Im Stadtteil Obenende in den Bereichen mit Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie finden sich größere Werbeanlagen in Form von Flachtransparenten, Fahnenmasten und Stelen insbesondere am Umländerwiek und im Bolwinsweg. Vereinzeltes Gewerbe und damit einhergehende punktuell große Werbeanlagen finden sich im südlichen Bereich am Splitting.

Anzumerken ist hier im zentralen Bereich am Splitting die zwar in den meisten Fällen angemessene Größe von Werbeanlagen, jedoch eine mangelnde Anpassung von Fassadenwerbung an die Architektur und unpassende Proportionierungen der Werbeanlagen.

Im zentralen Bereich des Stadtteils Aschendorf ist die Werbung wie im Stadtmittebereich bis auf einige Ausnahmen vorwiegend zurückhaltend. Hier existieren keine großen Werbeanlagen. Auffällig ist jedoch die häufig geringere Einpassung der Werbeanlagen in die Gebäudefassaden und häufigere Gestaltungsmängel. Eine Angleichung der Gestaltungsgrundsätze an die übrigen Stadtteile Papenburgs ist notwendig.

# 5. VERFAHREN / ABWÄGUNG

Die Aufstellung der Satzung erfolgt auf der Grundlage des § 10 des Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetztes (NkomVG) in der Fassung vom 17. Dezember 2010 (Nds. GVBI. Nr. 31/2010, S. 576), zuletzt geändert durch § 4 des Gesetzes vom 12. November 2015 (Nds. GVBI. S. 434) und § 84 der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) in der Fassung vom 3. April 2012, zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 23. Juli 2014 (Nds. GVBI. S. 206). Die Vorschriften für das Verfahren bei der Aufstellung von Bebauungsplänen gelten einschließlich der Vorschriften über die Folgen von Verfahrensmängeln entsprechend.



#### 5.1 Beteiligungsverfahren

# Aufstellungsbeschluss / Auslegungsbeschluss

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Papenburg hat am 23.03.2017 die Aufstellung der Werbesatzung für einen festgelegten räumlichen Geltungsbereich beschlossen.

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Papenburg hat am 23.03.2017 die frühzeitige Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung der Werbesatzung beschlossen.

Die Stadt Papenburg hat die Öffentlichkeit, die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange frühzeitig über die allgemeinen Ziele und Zwecke der Planung und die voraussichtlichen Auswirkungen (Kapitel 5.2) der Planung unterrichtet.

# Frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß § 3 (1) BauGB

Im Zuge der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit wurde in der Zeit von 20.04.2017 bis 04.05.2017 der Entwurf der Satzung öffentlich ausgelegt. Dies wurde rechtzeitig ortsüblich bekannt gemacht. Der Entwurf der Begründung und die Entwürfe der Pläne mit den räumlichen Geltungsbereichen, die Bestandteile der Satzung sind, lagen in diesem Zeitraum ebenfalls öffentlich aus. Dies wurde rechtzeitig ortsüblich bekannt gemacht.

#### Frühzeitige Behördenbeteiligung gemäß § 4 (1) BauGB

Im Rahmen der frühzeitigen Behördenbeteiligung wurden die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange angeschrieben und um Hergabe eventueller Anregungen, Hinweise oder Bedenken gebeten.

Die eingegangenen Stellungnahmen und die Abwägung können der Anlage 2 entnommen werden.

Gemäß § 3 Abs. 2 BauGB erfolgte eine öffentliche Auslegung der Pläne mit den wesentlichen bereits vorliegenden umweltbezogenen Stellungnahmen. Im Rahmen der öffentlichen Auslegung wurden die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange gemäß § 4 Abs. 2 BauGB zur Stellungnahme aufgefordert.

#### Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß § 3 (2) BauGB:

Im Zuge der Beteiligung der Öffentlichkeit wird der Entwurf der Satzung in der Zeit vom 29.06.17 bis einschließlich 28.07.17 öffentlich, zu Jedermanns Einsicht, ausgelegt. Der Entwurf der Begründung und die Entwürfe der Pläne mit den räumlichen Geltungsbereichen, die Bestandteile der Satzung sind, liegen in diesem Zeitraum ebenfalls öffentlich aus. Dies wurde rechtzeitig ortsüblich bekannt gemacht.

Die eingegangenen Stellungnahmen und die Abwägung können der Anlage 2 entnommen werden.

# Beteiligung der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange gemäß § 4 (2) BauGB

Im Rahmen der Beteiligung der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange wurden die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange angeschrieben und um Hergabe eventueller Anregungen, Hinweise oder Bedenken gebeten.



Die eingegangenen Stellungnahmen und die Abwägung können der Anlage 2 entnommen werden.

# 5.2 Relevante Abwägungsbelange / Auswirkungen der Planung

Durch die Werbesatzung werden private Belange dahingehend eingeschränkt, dass die Größe und Art der Außenwerbeanlagen von Gewerbe und Geschäften eingeschränkt wird. Die Stadt Papenburg gewichtet die Belange der Erhaltung des Stadtbildes und einen reibungslosen Straßenverkehr als öffentliches Interesse höher als die uneingeschränkte Gestaltung von Werbeanlagen. Eine Einschränkung ergibt sich im Vergleich zu den aktuell gültigen Satzungen.

# 5.2.1 Änderungen im Vergleich zur bestehenden Situation

Das Ziel der Planung durch eine Überprüfung der Situation der Werbeanlagen im Stadtgebiet Papenburgs vor dem Hintergrund der bestehenden Werbesatzungen zu einer neuen, einheitlichen Satzung für alle Hauptgeschäftsbereiche zu kommen, hat folgende Auswirkungen auf Werbeanlagen im Stadtgebiet Papenburgs:

#### Anwendungsbereich:

Der Anwendungsbereich der Werbesatzung wird im Vergleich zu den bestehenden Werbesatzungen der Stadt Papenburg erweitert. Der Bereich um den Deverweg und Straßen mit Ausfallstraßencharakter (Kirchstraße, Wiek, Mittelkanal) werden in die Werbesatzung integriert. Außerdem wird der räumliche Geltungsbereich in den Stadtteilen Obenende und Aschendorf erweitert und den Stadtteilzentrumsbereichen angepasst.

# Sachlicher Geltungsbereich:

Durch die neue Werbesatzung kommt es zu Klarstellungen in Bezug auf Werbeanlagen, die von der Satzung geregelt werden sowie hinsichtlich des Denkmalschutzes und des Bestandsschutzes.

#### Allgemeine Zulässigkeit:

Durch diesen Teil der Satzung ist gewährleistet, dass für den gesamten Geltungsbereich und somit gleichwertig in den Stadtteilen Obenende, Untenende und Aschendorf dieselben allgemeinen Zulässigkeiten gelten. Die Regelungen der bislang geltenden Satzungen werden hiermit zusammengeführt und konkretisiert.

#### Gestaltungsgrundsätze für Fassadenwerbung:

Allgemeine Gestaltungsgrundsätze um Werbeanlagen hinsichtlich Farbe, Form, Gliederung und Proportion mit den Gebäudefassaden in Einklang zu bringen, galten bislang gemäß den geltenden Satzungen lediglich im Stadtmittebereich und nicht einheitlich für alle Geschäftsbereiche der Stadt Papenburg. Die neue Regelung gilt für alle Teilbereiche der Werbesatzung und somit gleichwertig und unabhängig von detaillierten Bestimmungen zu Fassaden- und Freiflächenwerbeanlagen in den drei Stadtteilen.

#### Fassadenwerbung:

Für Fassadenwerbung werden Regelungen zur Größe (absolut und in Relation zur Fassade) in den Bereichen A und B getroffen. Eine Begrenzung der Anzahl bzw. der maximalen Größe für alle Bereiche erfolgt durch die Beschränkung der relativen Größe der



Werbeanlagen auf 5 % der Fassadenfläche. Ausleger werden in ihrer Anzahl im gesamten Geltungsbereich begrenzt.

# Werbeanlagen auf privaten Freiflächen:

Eine Regelung zu freistehenden Werbeanlagen auf privaten Freiflächen wird für die Stadt Papenburg in dieser Satzung neu eingeführt. Die bestehen Satzungen regelten diesen Typus von Werbeanlagen nicht. In Zone A werden solche Werbeanlagen komplett ausgeschlossen, während sie in den Zonen B und C in Größe und Anzahl gemäß der vorhandenen Bau- und Geschäftsstruktur begrenzt werden.

#### 5.2.2 Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen für Fremdwerbung

Im Gebiet der Stadt Papenburg existieren vorrangig freistehende Werbeanlagen, die auf privaten oder öffentlichen Freiflächen stehen und über externe Unternehmen vermarktet werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Anlagen für großflächige Plakatwerbung und Litfaßsäulen. Einige dieser vermarkteten Werbeanlagen sind auch von den Regelungen der Werbesatzung der Stadt Papenburg betroffen, da sie im Geltungsbereich dieser liegen.

#### 5.2.3 Bestandsschutz

Bestehende Werbeanlagen haben Bestandsschutz. Die Werbesatzung kann nur eine steuernde Wirkung auf die in Zukunft zu errichtenden Werbeanlagen haben. Bestehende Werbeanlagen, die den Anforderungen der vorliegenden Satzung nicht genügen, sind bei Änderung oder Erneuerung den Regelungen der Satzung sowie, falls erforderlich, der Genehmigungslage anzupassen.

#### 5.2.4 Bestehende Bebauungspläne

Im Geltungsbereich der Satzung befinden sich zwei rechtskräftige Bebauungspläne, die Festsetzungen zu Werbeanlagen beinhalten. An der Friederikenstraße tangiert der Bebauungsplan Nr. 204 den Geltungsbereich. Dieser setzt textlich fest, dass innerhalb der Baubeschränkungszone der B 70 keine Werbeanlagen errichtet werden. Hiervon ausgenommen ist lediglich Werbung an der Stätte der Leistung.

Am Deverweg befindet sich außerdem der vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr. 13 "Ems Center". In diesem ist festgesetzt, dass die Höhe der Werbeanlage des OBI-Marktes am Hauptgebäude des Garten-Centers auf 13 m beschränkt. Die im Gelände freistehende Werbeanlage (Pylon) darf die Höhe von 30 m nicht überschreiten. Diese Festsetzungen in den Bebauungsplänen bleiben von der Werbesatzung unberührt.



#### 6. INHALTE DER SATZUNG

Im Folgenden werden die einzelnen Satzungsinhalte dargelegt und einzeln begründet. Eine illustrative Erläuterung anhand von Beispielen und eine Prinzipskizze finden sich im Anhang.

# § 1 Räumlicher Geltungsbereich

Die Satzung gilt für die im Lageplan gekennzeichneten Bereiche. Der Lageplan mit dem Geltungsbereich im Maßstab 1: 5.000 ist Bestandteil der Satzung. Der gesamte räumliche Geltungsbereich der Werbesatzung ist in drei Zonen (A, B, C) eingeteilt. Zone A beinhaltet den Bereich entlang des Hauptkanals, am Splitting und entlang der Großen Straße in Aschendorf. Zone B beinhaltet die restlichen Geschäftsbereiche in den Stadtteilen Untenende, Obenende und Aschendorf sowie die Ausfallstraßen Kirchstraße und Friederikenstraße. Zone C den Bereich Deverweg und am Ems-Center sowie die Nahversorgungszentren in Obenende.

## Begründung:

Die Neufassung der Werbesatzung und ihres räumlichen Geltungsbereichs erfolgt vor allem um einheitliche Regelungen für die gesamte Stadt zu schaffen und nur eine gültige Satzung zu haben. Differenzierungen bezüglich der Regelungen zu Werbeanlagen erfolgen innerhalb der Geltungsbereiche definierter Zonen mit besonderen oder reduzierten Anforderungen.

Die Erweiterung der räumlichen Geltungsbereiche in der Neufassung der Werbesatzung der Stadt Papenburg im Vergleich zu den bisher gültigen Satzungen aus den Jahren 1978 und 1994 erfolgt vorrangig im Bereich Deverweg/Ems Center im nordwestlichen Bereich der Stadtmitte. Außerdem erfolgt eine Ausweitung des Geltungsbereiches entlang der Kirchstraße und der Friederikenstraße in nordöstlicher bzw. südwestlicher Richtung sowie an der Wiek stadtauswärts. Die erste Wahrnehmung der Stadt auch durch Auswärtige, die Papenburgs Funktion als Mittelzentrum wahrnehmen wollen, erfolgt an diesen Verkehrswegen mit Ausfallstraßencharakter.

Weiterhin wird der Geltungsbereich um den Mittelkanal ausgeweitet. Hier sind einige Gewerbebetriebe und Einzelhandel ansässig, die vereinzelt mit großen Werbeanlagen in das typische, durch Kanäle und Wieke geprägte, Stadtbild Papenburgs einwirken.

Die Anpassung des Geltungsbereichs im Stadtteil Aschendorf erfolgt auf Grundlage der real als Einzelhandels- und Gewerbestandorte genutzten Gebiete. Dadurch ergibt sich eine Verkleinerung des Geltungsbereichs in Aschendorf, der nur den zentralen Ortsbereich umfasst.

So wurden die drei Zonen definiert, um auf Eigenheiten bestimmter Bereiche besser eingehen zu können und trotzdem alle relevanten Bereiche in einer Satzung zu regeln. Die Gebiete unterscheiden sich maßgeblich anhand der Baustruktur und dem Charakter des ansässigen Gewerbes.



Es sollen nicht nur die Werbeanlagen, die an der parallel zur Verkehrsfläche gelegenen Fassade angebracht sind, erfasst werden, sondern auch Werbeanlagen, die an den anderen straßenzugewandten Gebäudeseiten angebracht sind und in den öffentlichen Raum wirken.

#### § 2 Sachlicher Geltungsbereich

- Werbeanlagen im Sinne dieser örtlichen Bauvorschrift sind alle Anlagen gemäß § 50 der Niedersächsischen Bauordnung sowie Markisen, Warenautomaten und Fahnen, die gewerblichen Zwecken dienen.
- Die Anwendung des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes bleibt von den Vorschriften dieser örtlichen Bauvorschrift unangetastet.
- Diese örtliche Bauvorschrift gilt für alle genehmigungspflichtigen und für alle genehmigungsfreien Werbeanlagen gemäß NBauO.
- Diese örtliche Bauvorschrift ist beim Neubau oder Umbau von Werbeanlagen anzuwenden. Bestehende, genehmigte Werbeanlagen haben Bestandsschutz. Genügen sie die den Vorschriften dieser Satzung nicht, sind sie bei einer Änderung oder Erneuerung anzupassen.

## Begründung:

Diese Satzung enthält Regelungen zu einer Vielzahl unterschiedlicher Arten von Werbeanlagen. Dabei geht die Satzung über die offene Auflistung von Werbeanlagen der NBauO hinaus und nennt einige spezifische Werbeträger, die für den vorliegenden Fall der Stadt Papenburg von Belang sind. Außerdem regelt die Satzung ebenfalls nach NBauO genehmigungsfreie Werbeanlagen, da auch kleinere Anlagen einen Einfluss auf das Stadtbild haben können. Die Bestimmungen der NBauO zu Größe und Häufung von Werbeanlagen werden durch die vorliegende Satzung konkretisiert.

Das Niedersächsiche Denkmalschutzgesetz als höherrangiges Landesrecht kann bei der Errichtung oder dem Umbau von Werbeanlagen weitere und restriktivere Auflagen als diese Satzung erteilen.

#### § 3 Allgemeine Zulässigkeit von Werbeanlagen

Werbeanlagen sind unzulässig

- an und auf Dachflächen,
- an Bäumen und lebenden Hecken
- an Schornsteinen und ähnlich hochragenden Bauteilen
- in Vorgärten und auf öffentlichen Grünflächen einschl. Kanalseitenstreifen und Böschungen
- an Brücken und Leitungsmasten

Werbeanlagen an Einfriedungen, Türen und Toren sind zulässig, wenn sie an der Stätte der Leistung angebracht sind und eine Größe von 1 m² nicht überschreiten.



#### Begründung:

Gemäß NBauO § 50 Abs. 5 werden Werbeanlagen an Brücken, Bäumen, Böschungen und Leitungsmasten, die von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus sichtbar sind, als unzulässig eingestuft. Diese Regelungen gehen mit einer stadtbildprägenden Wirkung von Werbeanlagen an den genannten Stellen einher. Durch die Anbringung von Werbeanlagen an diesen Stellen kann die eigentliche Nutzung sowie ggfs. die ökologische Funktion eingeschränkt wird. Darüber hinaus werden Werbeanlagen auf Dachflächen und anderen hohen bzw. hochtragenden Bauteilen bzw. Bauwerken als unzulässig eingestuft, da gerade diese eine erhöhte Fernwirkung auf das Stadtbild besitzen. Die Ausweitung auf Kanalseitenbereiche ergibt sich aus der prägenden Wirkung, die diese stadtstrukturellen Elemente auf das Ortsbild der Stadt Papenburg haben.

Vorgärten sind definiert als private Grünflächen zwischen Baukante und Straßenbegrenzungslinie. In Vorgärten sowie an Toren, Türen und Einfriedungen sind ausnahmsweise kleinformatige Hinweisschilder an der Stätte der Leistung mit einer Größe von maximal 1 m² zulässig.

## § 4 Zulässigkeit und Gestaltungsgrundsätze von Werbeanlagen an Fassaden

Werbeanlagen an Gebäudefassaden sollen in Einklang mit den Fassadenelementen in Farbe, Form, Gliederung und Proportion gebracht werden, um sich insgesamt der Ansicht der Fassadenfläche unterordnen zu können. Im Detail gilt dazu:

- Flachtransparente müssen innerhalb der Fassade liegen und dürfen Wandöffnungen nicht überdecken.
- Der Abstand von Werbeanlagen zu Wandöffnungen, zu Gebäudeaußenkanten sowie von Werbeanlagen untereinander muss mindestens 0,25 m betragen.
- Die Werbeanlagen an den Fassaden von aneinander gebauten und benachbarten Gebäuden dürfen nicht zusammengefasst werden.
- Werbeanlagen mit wechselndem und beweglichem Licht sind nicht zulässig.
- Flächenwerbung an Schau- und Ladenfenstern ist nur zulässig, wenn die bedeckte Fläche nicht mehr als 25 % der Fläche des jeweiligen Fensterglases überschreitet.

## Begründung:

Diese allgemeinen Gestaltungsgrundsätze sind eine einfache und leicht verständliche Leitlinie für die Anbringung und Gestaltung von Werbeanlagen an Gebäudefassaden. Werbeanlagen sollen dabei immer ein untergeordnetes Element der Gebäudefassade darstellen. Dabei greift auch das Verunstaltungsverbot, gemäß welchem bauliche Anlagen so in Einklang gebracht werden müssen, dass sie das Ortsbild nicht beeinträchtigen.

Die folgenden Punkte konkretisieren basierend auf dem Gestaltungsgrundsatz die Positionierung von Werbeanlagen. Durch das Überragen von Wandöffnungen durch Werbeanlagen wird die optische Wirkung einer Fassade und die architektonische Qualität gemindert, da gliedernde Fassadenelemente überdeckt werden. Auch die Beschränkung der Beklebung der Fenster ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Großflächig beklebte Fenster stehen einer Unterordnung der Werbeanlagen gegenüber den Fassaden entgegen.



Wandöffnungen sind außerdem prägende strukturierende Elemente einer Fassade. Aus diesem Grund muss der Abstand von Werbeanlagen der Fassade zu Wandöffnungen und der Außenkante der Fassade mind. 0,25 m betragen. Damit wird die gliedernde Wirkung dieser Elemente erhalten, um nicht die Werbeanlage zum prägenden Element der Fassade werden zu lassen. Der Abstand bestimmt sich aus Gründen der einfachen Umsetzbarkeit aus einer Mauersteinbreite.

#### § 5 Fassadenwerbung

- In den Teilbereichen A und B ist die Anbringung von flächenhaften Werbeanlagen an Fassaden (Flachtransparente) bis zur Höhe der Brüstung des ersten Obergeschosses zulässig.
- In den Teilbereichen A und B sind Flachtransparente bis zu einer Maximallänge von 6 m zulässig.
- In den Teilbereichen A und B sind Flachtransparente nur zulässig, wenn sie maximal 2/3 der Länge der Fassadenseite einnehmen.
- Insgesamt darf die Fläche aller angebrachten flächenhaften Werbeanlagen nicht
   5 % der gesamten Fassadenfläche überschreiten.
- Rechtwinklig zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) sind bis zur Brüstung des ersten Obergeschosses zulässig. Ihre Ansichtsfläche darf eine Größe von 0,75 m² (umschließendes Rechteck) nicht überschreiten. Je 5 m Fassadenbreite ist 1 Ausleger zulässig. Ausleger dürfen dabei maximal 1,5 m von der Gebäudekante herauskragen

#### Begründung:

Neben der Positionierung von Fassadenwerbung relativ zur Fassade und anderen Fassadenelementen, sind auch Größe und Proportionierung von Werbeanlagen essentiell für ihre Wirkung auf das Stadtbild. Die hier definierten Regelungen leiten sich von den vorgefundenen Fassadenbreiten der für Papenburg typischen Baustruktur ab. Für Geschäftshäuser wird dabei eine Breite der Fassade von durchschnittlich rund 12 m angenommen. Das längste mögliche Flachtransparent hat eine Länge von 6 m, also 50 % der durchschnittlichen Fassadenbreite. Somit ist eine starke Überformung der Fassadengliederung ausgeschlossen. Insgesamt dürfen Flachtransparente maximal 2/3 der Gebäudefassade einnehmen, damit eine Unterordnung der Werbeanlagen gewährleistet ist.

Aufgrund der großen Maßstäblichkeit der Gebäude in Zone C des räumlichen Geltungsbereichs werden die Höhen- und Längenbeschränkungen für diesen Bereich ausgesetzt.

Auch die erlaubte Anzahl an Auslegern ist an der durchschnittlichen Fassadenbreite der historischen Baustruktur orientiert. Bei einer Fassadenbreite von durchschnittlich 12 m wird so das Anbringen mindestens eines Auslegers ermöglicht.

Flächenhafte Werbeanlagen an Vordächern, wie sie vielfach in Papenburg vorzufinden sind, widersprechen zwar nicht zwangsläufig den Regelungen dieser Satzung, haben aber einen negativen Einfluss auf eine angemessene gestalterische Strukturierung der Fassade. Dadurch wirken diese Werbeanlagen oft dominant und die ursprüngliche Struktur der Fassade überprägend.



# § 6 Werbeanlagen auf privaten Freiflächen

#### Teilbereich A:

Im Teilbereich A sind auf privaten Freiflächen jegliche Werbeanlagen unzulässig.

#### Teilbereich B:

- Werbeanlagen sind auf privaten Freiflächen in Form von Fahnenmasten, Pylonen, Stelen und Hinweisschildern zulässig.
- Die Größe der Ansichtsfläche der Werbeanlage darf 2 m² je Seite nicht überschreiten. Dabei gilt nur die sichtbare reine Werbefläche ohne die Fläche von Bauteilen zur Aufstellung und Befestigung.
- Je Betriebsgrundstück ist 1 Pylon oder 1 Stele mit einer Höhe von 4 m über dem Straßenniveau, der zur Erschließung dienenden Straße, auf privaten Freiflächen zulässig.
- Je Betriebsgrundstück ist *1 Fahne* mit einer Höhe von *8 m* über dem Straßenniveau, der zur Erschließung dienenden Straße, auf privaten Freiflächen zulässig.
- Die Positionierung, der sich aus der Grundstückslänge und den o.g. Bestimmungen ergebenden Anzahl unterschiedlicher Werbeanlagen sollte in gleichmäßigen Abständen voneinander erfolgen.

#### Teilbereich C:

- Werbeanlagen sind auf privaten Freiflächen in Form von Fahnenmasten, Pylonen, Stelen und Hinweisschildern zulässig.
- Die Größe der Ansichtsfläche der Werbeanlage darf 8 m² je Seite nicht überschreiten. Die Ansichtsfläche ist die sichtbare reine Werbefläche ohne die Fläche von Bauteilen zur Aufstellung und Befestigung.
- Je Betriebsgrundstück ist 1 Pylon oder 1 Stele mit einer Höhe von maximal 8 m über dem Straßenniveau, der zur Erschließung dienenden Straße, auf privaten Freiflächen zulässig.
- Je 10 m Betriebsgrundstück ist 1 Fahne mit einer Höhe von maximal 8 m über dem Straßenniveau, der zur Erschließung dienenden Straße, auf privaten Freiflächen zulässig.
- Die Positionierung, der sich aus der Grundstückslänge und den o.g. Bestimmungen ergebenden Anzahl unterschiedlicher Werbeanlagen sollte in gleichmäßigen Abständen voneinander erfolgen. Innerhalb eines 10 m-Abschnitts des Betriebsgrundstücks dürfen maximal drei freistehende Werbeanlagen aufgestellt werden.

# Begründung:

Werbeanlagen auf privaten Freiflächen wirken durch ihre schiere Größe negativ auf Stadtbild und Straßenverkehr. Außerdem kommt es oft zu Anhäufungen dieser Werbeanlagen (vor allem Fahnenmasten).

Die Werbeanlagen finden sich bei vielen Geschäften und Betrieben, die über entsprechende Freiflächen verfügen. Vermehrt finden sie sich aber an Standorten des



großflächigen Einzelhandels oder bei größeren Gewerbebetrieben an den Ausfallstraßen. Diese Gebiete waren bisher nicht Teil der bestehenden Werbesatzungen Papenburgs. Die dort errichteten Werbeanlagen (Stelen, Fahnenmaste, Pylone, große Werbetafeln) haben jedoch einen Einfluss auf das Stadtbild Papenburgs. Aus diesem Grund sind Regelungen zu diesen Werbeanlagen nötig. Diese Anlagen werden aufgrund ihrer große Fernwirkung und Ansichtsflächen von Gewerbetreibenden genutzt. Die Möglichkeit der Errichtung wird durch die Werbesatzung nicht eingeschränkt. Vielmehr werden die durch die NBauO bestehenden Spielräume bezüglich Häufung und Größe von Werbeanlagen spezifiziert.

Die Ansichtsfläche ist die sichtbare reine Werbefläche ohne die Fläche von Bauteilen zur Aufstellung und Befestigung. Die Größenbeschränkung bezieht sich dabei lediglich auf eine Seite der Werbeanlage. Bei großen Werbetafeln und Stelen ist beispielsweise Werbung auf zwei Seiten mit je 8 m² bzw. 2 m² Größe zulässig.

In Zone A sind entsprechende Werbeanlagen komplett ausgeschlossen, da diese Gebäudefassaden und stadtstrukturelle bedeutsame bzw. ortsbildprägende Elemente optisch überdecken können. Für Zone B und C gelten, um die Aufstellung von Werbeanlagen auf privaten Freiflächen verträglicher zu gestalten, gewisse Gestaltungsund Aufstellungsgrundsätze.

# § 7 Werbung in Industrie- und Gewerbegebieten (Sammelschildanlagen)

Die Werbung einzelner Betriebe in bestehenden und neuen Gewerbe- und Industriegebieten ist am Eingangsbereich des Gewerbe- oder Industriegebietes zu bündeln und auf Sammelschildanlagen zusammenzufassen.

- Die Größe der Sammelschildanlage ist abhängig von der Gebietsgröße zu wählen und darf 8 m² je Seite nicht überschreiten.
- Die Einzelwerbung auf den jeweiligen Privatgrundstücken erfolgt nach den Bestimmungen der §§ 4-6 dieser Satzung.

## Begründung

Einzeln stehende Werbeanlagen gewerblicher Bereiche führen bei einer Häufung zu einer Unübersichtlichkeit des Straßenseitenraumes und somit zu einer Einschränkung der Einsehbarkeit und zu einer Verminderung der Verkehrssicherheit aller Verkehrsteilnehmer. Weiterhin werden mögliche Gestaltungsmöglichkeiten für den verbleibenden öffentlichen Straßenraum eingeschränkt. Gebündelte Betriebsinformationen am Eingangsbereich eines Gebietes erleichtern dem Besucher/ Lieferanten zudem die Orientierung und Auffindbarkeit innerhalb großer Bereiche.

Die Gestaltung der Sammelschildanlagen erfolgt nach den Maßstäben dieser Satzung.

#### § 8 Ausnahmen/Abweichungen

Für zeitlich begrenzte Anlässe wie Ausverkäufe oder ähnliche Sonderaktionen können Abweichungen von den §§ 4 – 6 dieser Werbesatzung erfolgen, wenn die Ausnahmen nicht länger als 4 Wochen im Jahr bestehen.

Für Leerstände durch Geschäftsaufgabe und - übergabe können in Absprache mit der Stadt Papenburg Ausnahmen von den §§ 4-6 dieser Werbesatzung erfolgen.



#### Begründung:

Die Ausnahmen gelten temporär, um bestimmte Sonderaktionen möglich zu machen. In der Stadt Papenburg können so zum Beispiel auch leerstehende Geschäftsgebäude und deren Schaufenster zumindest temporär genutzt und beworben werden. Gemäß § 50 Abs. 6 Nr. 4 NBauO gelten die Bestimmungen nicht für Werbeanlagen, die nur vorübergehend für Wahlen oder Abstimmungen angebracht oder aufgestellt werden.

# § 9 Ordnungswidrigkeiten

Ordnungswidrig im Sinne des § 80 Abs. 3 NBauO handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Baumaßnahme durchführt oder durchführen lässt, die nicht den Anforderungen dieser Örtlichen Bauvorschrift zur Regelung der Außenwerbung entspricht. Die Ordnungswidrigkeiten nach § 80 Abs. 3 NBauO können gemäß § 80 Abs. 5 NBauO mit Geldbußen bis zu 500.000 € geahndet werden.

#### Begründung:

Die Anordnung von Ordnungswidrigkeiten ermöglicht es der Stadt Papenburg die Einhaltung der Vorschriften dieser Satzung durchzusetzen, um das Stadtbild insgesamt zu wahren. Die Möglichkeiten einer individuellen Werbung sollen durch diese Satzung nicht verhindert sondern lediglich einheitlichen Gestaltungsgrundsätzen unterworfen werden, die gleichermaßen für alle Werbetreibenden gilt.

#### § 10 Inkrafttreten

Mit Bekanntmachung im Amtsblatt Nr. 29 des Landkreises Emsland vom 13.10.2017 ist die Werbesatzung der Stadt Papenburg sowie die Örtlichen Bauvorschriften in Kraft getreten.

#### § 11 Außerkrafttreten

Mit Inkrafttreten dieser Örtlichen Bauvorschrift treten die Örtliche Bauvorschrift der Stadt Papenburg zur Regelung der Außenwerbung vom 18.12.1978 und die Örtliche Bauvorschrift zur Regelung der Außenwerbung im Stadtmittebereich vom 31.03.1994 außer Kraft.

#### 7. ALLGEMEINE HINWEISE

- Werbeanlagen dürfen nicht auf zu Kreisstraßen gehörenden und sich im Eigentum des Landkreises Emsland befindlichen Flächen aufgestellt werden.
- Für Werbeanlagen, die einer baurechtlichen Genehmigung bedürfen, ist im Rahmen des Antragsverfahrens der Fachbereich Straßenbau des Landkreises Emsland zu beteiligen.
- Werbeanlagen, die in den Seitenraum einer Kreisstraße hineinragen, sind nur nach Abstimmung mit dem Fachbereich Straßenbau des Landkreises Emsland zulässig.
- Durch Werbeanlagen dürfen die jeweils erforderlichen Sichtdreiecke an öffentlichen Einmündungen und privaten Zufahrten nicht beeinträchtigt werden.



# 8. VERFAHRENSVERMERK

Aufstellungsbeschluss durch den Verwaltungsausschuss (VA) der Stadt Papenburg	23.03.2017	
Bekanntmachung des Aufstellungsbeschlusses	13.04.2017	
Öffentlichkeitsbeteiligung / Bürgeranhörung gemäß § 3 (1) BauGB	04.05.2017	
Behördenbeteiligung gemäß § 4 (1) BauGB mit Frist bis	10.04.2017 04.05.2017	
Beschluss des VA über den Entwurf und die öffentliche Auslegung der Planung gemäß § 3 (2) BauGB:	15.06.2017	
Ortsübliche Bekanntmachung des Auslegungsbeschlusses	21.06.2017	
Öffentliche Auslegung gemäß § 3 (2) BauGB	29.06.2017 einschl. 28.07.2017	bis
Behördenbeteiligung gemäß § 4 (2) BauGB mit Schreiben vom: Frist:	21.06.2017 29.06.2017 einschl. 28.07.2017	bis
Satzungsbeschluss durch den Rat	28.09.2017	
Bekanntmachung im Amtsblatt Nr. 29 des Landkreises Emsland	13.10.2017	

Stadt Papenburg, Juli 2017	
Der Bürgermeister	
i.A.	
Humpsch	
Die Begründung war Gegens	tand des Satzungsbeschlusses des Rates der Stadt
Papenburg vom 28.09.2017.	
Papenburg, den 29.09.2017	
gez. Bechtluft (L.S.)	
Dan Diinanan airtan	<del></del>
Der Bürgermeister	



#### **ANHANG**

# Bestandsanalyse und Beispiele Papenburg

Um die Regelungen der Werbesatzung der Stadt Papenburg verständlicher zu machen, erfolgt an dieser Stelle eine Erklärung anhand von Fotos aus der Stadt Papenburg. Diese Beispiele definieren zunächst die einzelnen genannten Typen von Werbeanlagen. Dabei wird Bezug genommen auf die Regelungen der Satzung, was die allgemeine Gestaltung, die Anbringung von flächenhafter Werbung an Fassaden und die Aufstellung von Werbeanlagen auf privaten Freiflächen anbelangt. Hierbei werden vorwiegend Positivbeispiele angebracht.

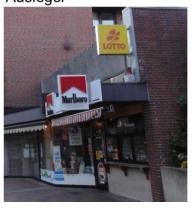
Untenstehend findet sich eine Übersicht über die vorrangig im Gebiet der Stadt Papenburg anzutreffenden Typen von Werbeanlagen unterteilt nach Fassadenwerbung und freistehender Werbung.

# Werbeträger Fassade

# Flachtransparente



Ausleger



Fensterbeklebung



Schriftzüge mit Einzelbuchstaben





# Werbeträger auf Freiflächen

Große Werbetafeln



Fahnenmasten



Stelen



Monofußanlage



Pylone



Die nachfolgenden Fotos können als Positivbeispiele für eine gelungene Fassadenwerbung verstanden werden. Die farblich angepassten, der Fassade untergeordneten, nicht zu großen und durch Einzelbuchstaben bestehenden Schriftzüge fügen sich gut in die jeweilige Fassade (historisch und modern) ein:











Die Bestimmungen zu den maximalen Längen von Fassadenwerbeanlagen und der Anzahl der erlaubten Ausleger basiert auf den typischen Fassadenbreiten, die in der Stadt Papenburg vorzufinden sind.

Am Hauptkanal links 38 - Breite ~ 10,9 m



Am Hauptkanal links 13 - Breite 12,4 m



Große Straße 66 - Breite: 13,4 m



Am Splitting rechts 26 - Breite 12,2 m



Die Fassadenwerbung in Papenburg zeigt sich jedoch in vielen Fällen als uneinheitlich, überdimensioniert und überladen. Die folgenden Fotos zeigen Beispiele von Fassaden bei denen die Uneinheitlichkeit der Werbeanlagen deutlich wird. Die Werbeanlagen überdecken zum Beispiel Wandöffnungen oder Strukturelemente der Fassade oder sind in zu großer Anzahl angebracht.









Bei freistehenden Werbeanlagen liegt die Hauptbeeinträchtigung des Stadtbildes und störende Wirkung für die Leichtigkeit des Verkehrs in den meisten Fällen an einer Häufung und Überdimensionierung der Anlagen. Weiterhin kommt es durch freistehende hohe Werbeanlagen zur Verdeckung von dahinterliegenden Gebäudefassaden.





Auch haben viele der freistehenden Werbeanlagen eine hohe Fernwirkung, was werbetechnisch gewollt ist, aber eine nicht zu unterschätzende Wirkung auf empfindliche Räume haben kann. Aus diesem Grund sind unter anderem auch Werbeanlagen auf Dächern oder anderen hochragenden Bauteilen unzulässig.







Eine Reduzierung der Anzahl und der Höhe kann zu deutlich verträglicheren Auswirkungen auf das Stadtbild führen.







# Werbeträger in gewerblichen Bereichen

# Sammelschildanlagen Beispiele



Beispiel einheitlich gestaltete Werbeanlage (Beispiel Flachsmeer).

Der Vorteil liegt in der ruhigen, einheitlichen Gestaltung in Schrift und Farbgebung der einzelnen Hinweisschilder mit gleichberechtigten Größen für die einzelnen Werbeträger. Nachteil: schlechtere Wiedererkennung des einzelnen Betriebes (Verzicht auf Individualität).



## Vorteile:

schnelle Wiedererkennung einzelner Betriebe durch Beibehaltung der individuellen Firmenlogo's

#### Nachteil:

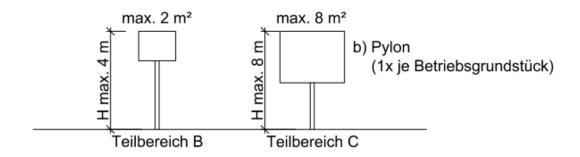
Dadurch bedingt uneinheitliche Gestaltung des Sammelschildes.

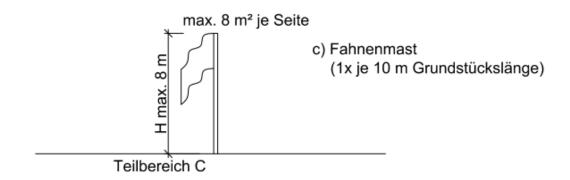
Das kann durch die Fassung über einen Gesamtrahmen abgemildert werden.

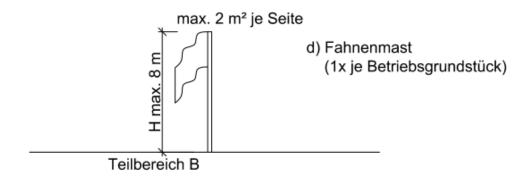


# Prinzipskizzen

# Werbeanlagen auf Freiflächen

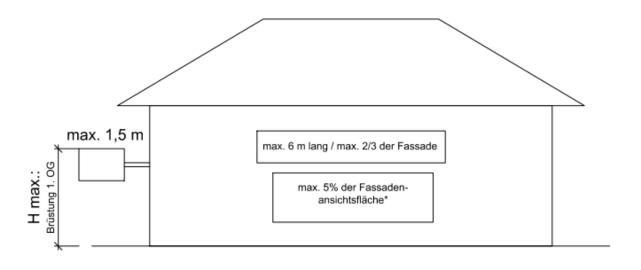


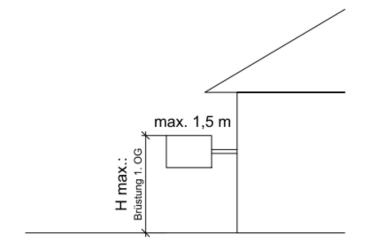


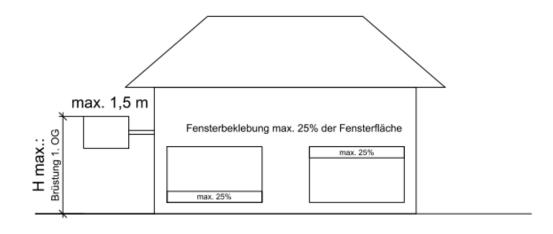


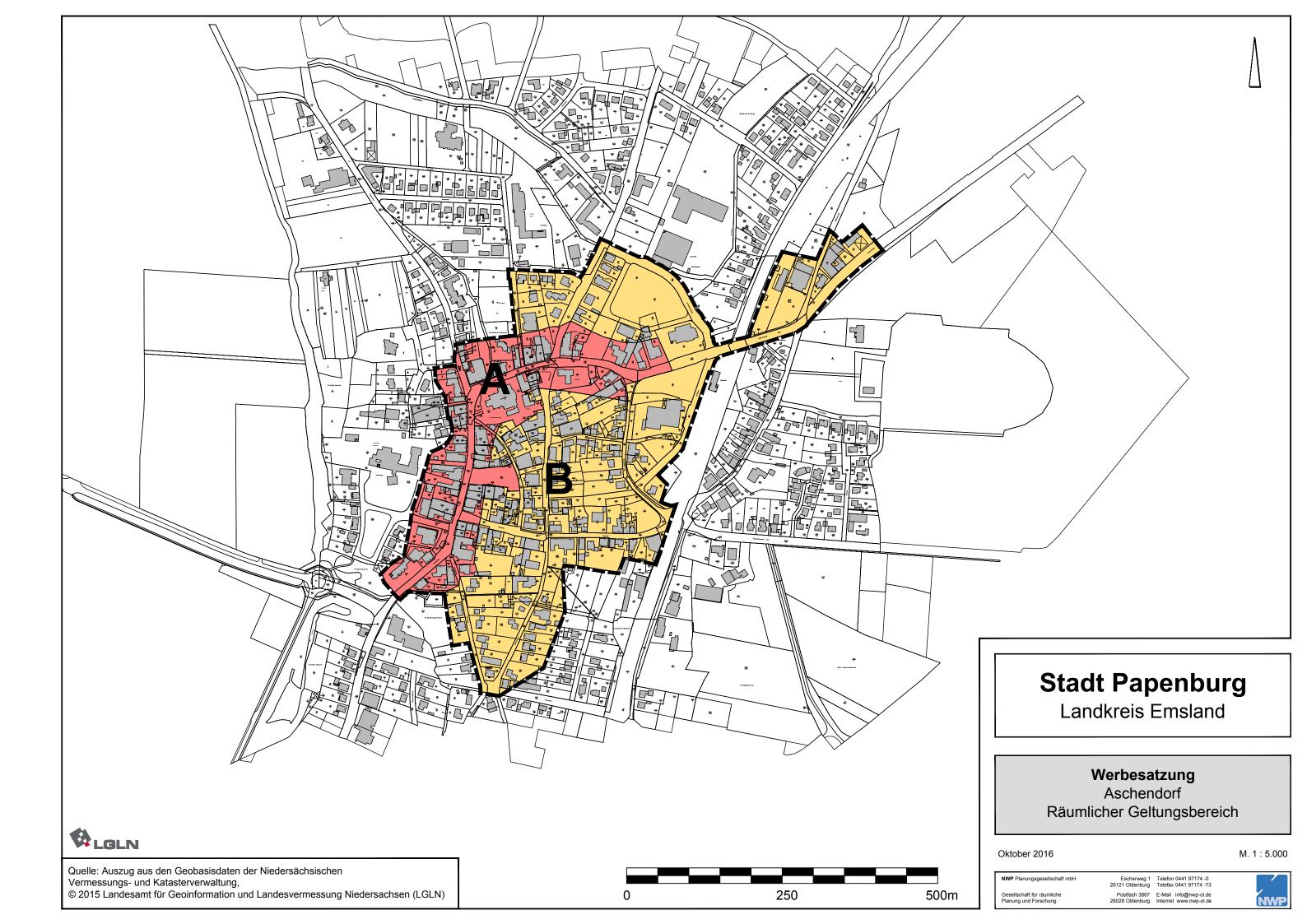


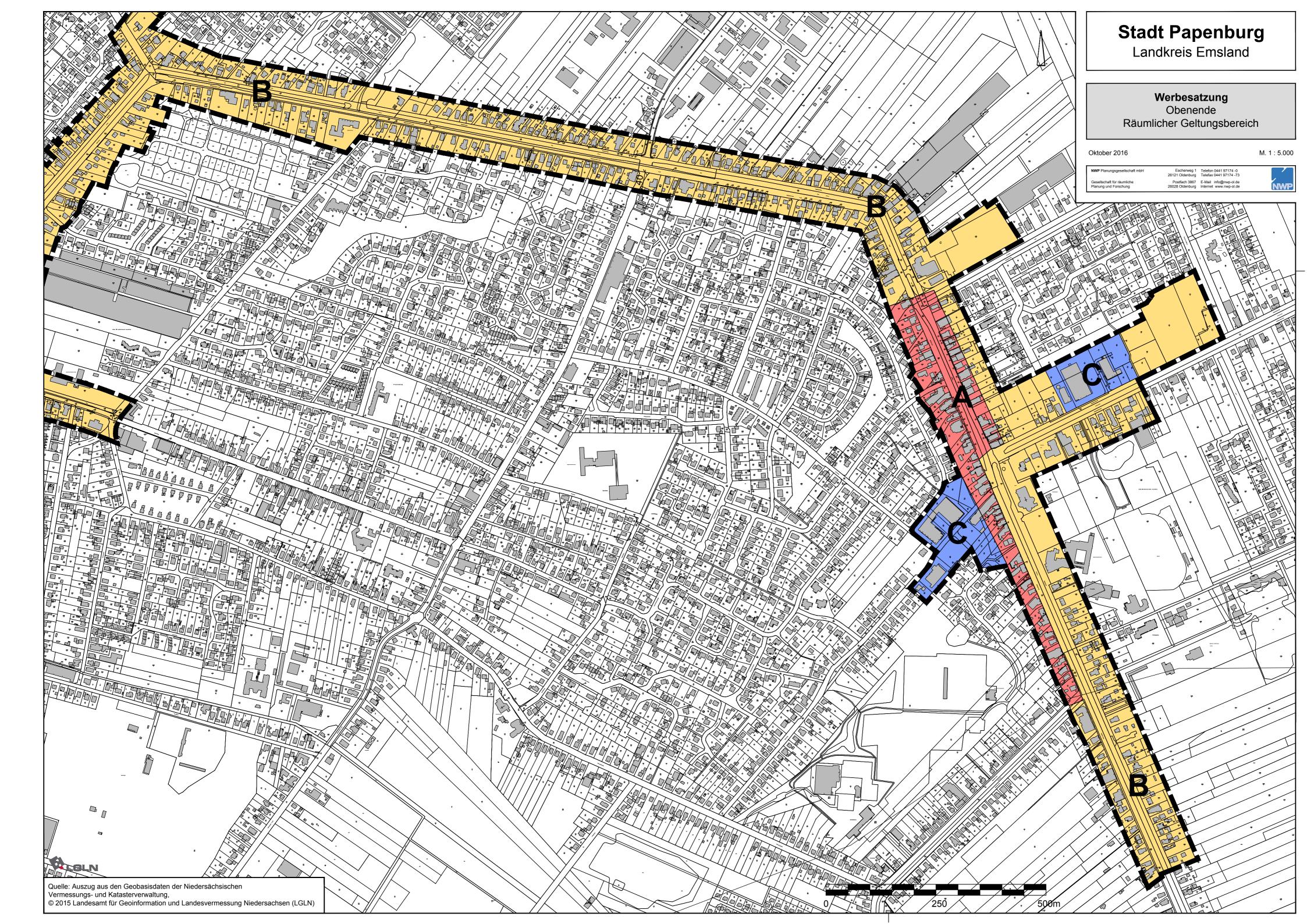
# Werbeanlagen an Fassaden

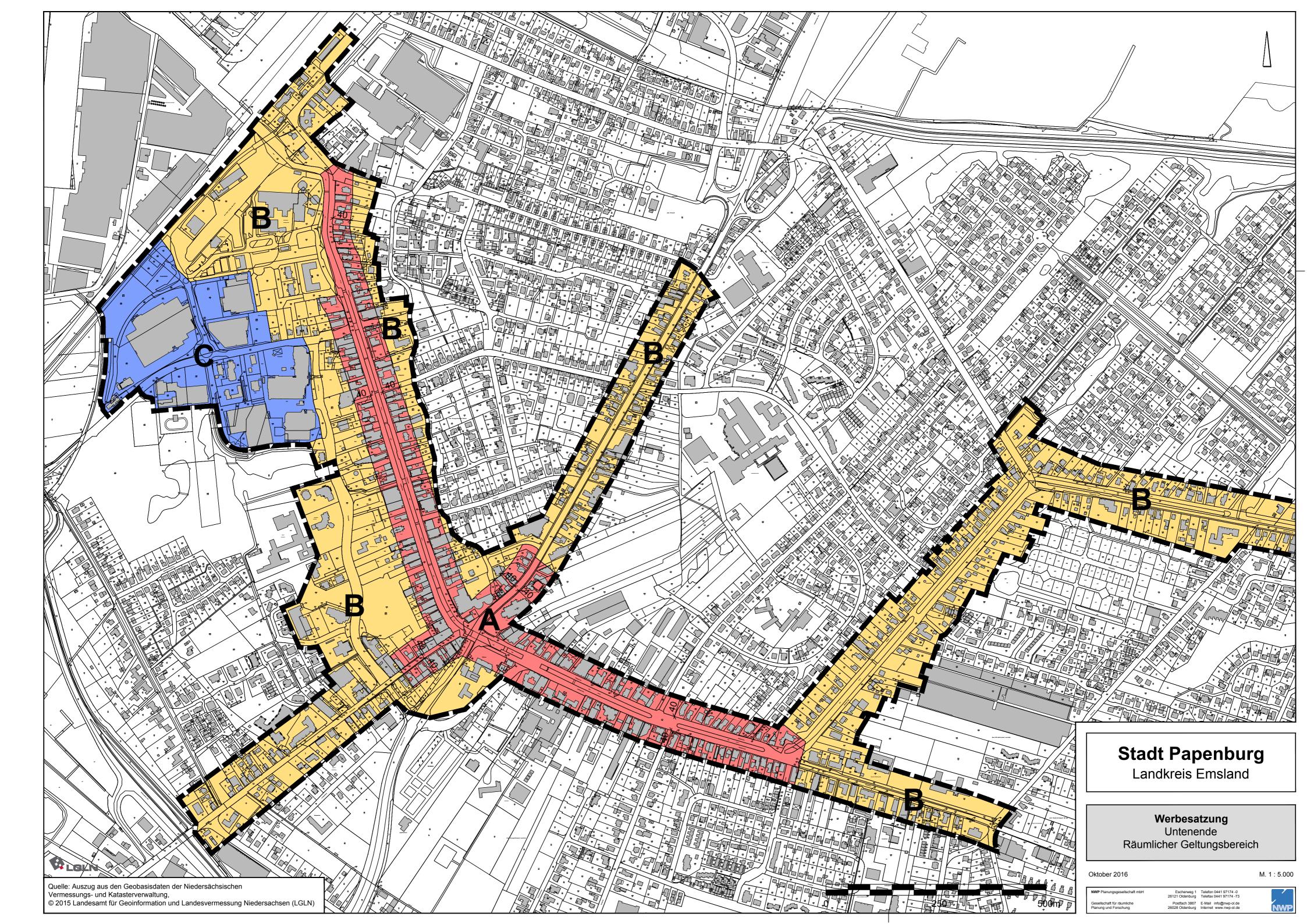












Anlage 2.1

# Entscheidungsvorschläge zu abwägungsrelevanten Hinweisen/Einwendungen im Bauleitplanverfahren

Bezeichnung der Maßnahme: Aufstellung einer Werbesatzung für das Stadtgebiet Papenburg

Verfahrensgang: Beteiligung der Behörden gemäß § 4 Abs. 1 BauGB (Auslegung vom 20.04. bis einschl. 04.05.2017)

Beh	örde und Datum des Schreibens	Entscheidungsvorschlag
1.	Landkreis Emsland, Postfach 15 62, 49705 Meppen	
	Stellungnahme vom 28.04.2017	
	Zum Entwurf der o. g. Werbesatzung wird wie folgt Stellung genommen:	
	<u>Straßenbau</u>	
	Von der geplanten Satzung sind Teilabschnitte der Kreisstraßen K 104, K 109 und K 151 im Ortsteil Aschendorf sowie ein Teilabschnitt der K 108 mit den jeweiligen Einmündungsbereichen der K 106 und K 107 betroffen. Alle Streckenteile befinden sich sowohl innerhalb der straßenverkehrsrechtlichen (Ortstafeln StVO) als auch innerhalb der straßenbaurechtlichen Ortsdurchfahrten (§ 4 NStrG).	
	Durch die Werbesatzung soll entlang den überplanten Straßen, gestaffelt nach Kategorien, die Anzahl, Art und Größe einer zulässigen Werbung	

vorgegeben werden.

Für den Fachbereich Straßenbau sind der § 3 der Werbesatzung, wonach Werbung auf oder an öffentlichen Bestandteilen des Verkehrsraumes nicht zulässig ist, sowie der Abschnitt 4.2 der Begründung, nach der in den öffentlichen Verkehrsraum ragende Werbung über die Sondernutzungssatzung der Stadt Papenburg geregelt werden soll, relevant.

Der Satzungsentwurf wird aus straßenbau- und verkehrlicher Sicht grundsätzlich begrüßt. Folgende Punkte sind jedoch zu beachten.

- Werbeanlagen dürfen nicht auf zu Kreisstraßen gehörenden und sich im Eigentum des Landkreises Emsland befindlichen Flächen aufgestellt werden.
- Für Werbeanlagen, die einer baurechtlichen Genehmigung bedürfen, ist im Rahmen des Antragsverfahrens der Fachbereich Straßenbau des Landkreises Emsland zu beteiligen.
- Werbeanlagen, die in den Seitenraum einer Kreisstraße hineinragen, sind nur nach Abstimmung mit dem Fachbereich Straßenbau des Landkreises Emsland zulässig.
- Durch Werbeanlagen dürfen die jeweils erforderlichen Sichtdreiecke an öffentlichen Einmündungen und privaten Zufahrten nicht beeinträchtigt werden.

Die aufgeführten Punkte des Landkreises Emsland zur Werbesatzung wurden in der Begründung unter Kapitel 7 "Allgemeine Hinweise" ergänzt.

Verfahrensgang: Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 Abs. 1 BauGB (Auslegung 20.04. bis einschl. 04.05.2017)

Es wurden keine abwägungsrelevanten Stellungnahmen eingereicht.

# Entscheidungsvorschläge zu abwägungsrelevanten Hinweisen/Einwendungen im Bauleitplanverfahren

Anlage 2.2

Bezeichnung der Maßnahme: Werbesatzung der Stadt Papenburg

Verfahrensgang: Beteiligung der Behörden gemäß § 4 Abs. 2 BauGB (Auslegung vom 29.06. bis einschließlich 28.07.2017)

Im Zuge dieses Beteiligungsverfahrens wurden keine abwägungsrelevanten Stellungnahmen eingereicht.

# Verfahrensgang: Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 3 Abs. 1 (Auslegung vom 01.11. bis einschließlich 15.11.2016)

Eir	<u>wanderheber</u>	Entscheidungsvorschlag
1.	Geschäftsinhaberin Splitting rechts 26, 26871 Papenburg  Stellungnahme vom 24.07.2017  Die Geschäftsinhaberin des Gebäudes Splitting rechts 26, macht folgende Stellungnahme geltend:	
	Die Einwanderheberin führt aus, dass sie im Jahr 2014 ihr Geschäft am Kreisverkehr (Obenende) eröffnet und vorher gründlich, gemeinsam mit einer renommierten Firma aus Papenburg, geplant hätte, welche Ausstrahlung der Laden haben soll. Da das Geschäft an einer vielbefahrenen Straße liegen würde, sollte ihr Logo auch für Autofahrer sofort erkennbar sein, dies sollte einem Einzelhändler schon zugestanden werden.	Die Werbesatzung der Stadt Papenburg hat das Ziel zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Stadt Papenburg beizutragen. Dazu zählen nicht nur die durch eine historische Baustruktur geprägten innerstädtischen Bereiche entlang der Kanäle, sondern auch die Geschäfts- und Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen Obenende und Aschendorf. Die Einmaligkeit der Stadt Papenburg soll damit erhalten und aufgewertet werden.

Ein Laden am Hauptkanal bräuchte so eine große Werbung natürlich nicht, da würden die Kunden schließlich am Laden vorbei laufen. Daher sei eine einheitliche Gestaltung für die gesamte Stadt ihrer Meinung nach schwierig umzusetzen. Weiter führt sie aus, dass alle gern in einer geschmackvoll gestalteten Umgebung sind, aber was würde eine dezente Werbung nützen, die keiner sehen würde?

In Bezug auf Immobilien würde es doch bekanntlich immer heißen: Lage, Lage, dies sei auch hier nicht außer Acht zu lassen.

Sie weist darauf hin, dass sie es schade findet, dass die Stadt keinen direkten Kontakt zu den betroffenen Händlern gesucht hätte, deren Läden fotografiert und die Fotos veröffentlich wurden. Stattdessen wären die Fotos gemacht worden, während der Laden geschlossen war.

Abschließend führt sie aus, dass sie die Hoffnung hätte, dass eine Satzung aufgestellt würde, die allen Stadtteilen gerecht werde und die den Einzelhändlern auch weiterhin die Chance geben würde, auf sich aufmerksam zu machen und einladend zu wirken.

Die Werbesatzung der Stadt Papenburg ist dabei eine Satzung für die Stadt und für die Gewerbetreibenden in Papenburg. Eine präzise Steuerung von Werbeanlagen erfolgt auch im Sinne der Gewerbetreibenden, da eine Vielzahl von unkoordiniert errichteten Werbeanlagen einen negativen Effekt auf das Stadtbild und folglich auch auf die Wahrnehmung von Geschäftsbereichen hat.

Es wird in der Werbesatzung bewusst auf eine zu starke Differenzierung der Regelungen verzichtet. Vielmehr sollen wenige, verständliche Festsetzungen dazu beitragen, das Einfügen von Werbeanlagen in die bebauten Ortsbereiche zu erleichtern ohne die Notwendigkeit des Handels und des Handwerks Werbung zu betreiben, einzuschränken. Aus Sicht der Stadt Papenburg ist dieses mit der Aufstellung der neuen Werbesatzung gelungen.

Im Vorfeld der Planungen wurde eine Bestandsaufnahme der Werbeanlagen in den Geltungsbereichen für die neue Werbesatzung durchgeführt. Aus diesen Bestandsaufnahmen sind dann exemplarisch Beispiele ausgewählt worden, um die Art der Werbung zu verdeutlichen. Das von der Einwanderheberin erwähnte Foto war ein Beispiel für eine im Stadtgebiet typische Fassadenbreite.

Im Zuge der Vorbereitung der Werbesatzung wurde mit den Werbegruppen der Stadt als Sprachrohr für die betroffenen Gewerbetreibenden ein Informations- und Abstimmungstermin durchgeführt. Im Zuge des Termins wurden von den Werbegruppen Anregungen vorgetragen, die auch in die Planung eingeflossen sind. Vor diesem Hintergrund geht die Stadt davon aus, dass eine Werbesatzung aufgestellt wurde, die den Einzelhändlern gerecht wird. Aus diesem Grund wird an der Werbesatzung in der vorliegenden Form festgehalten.

# 2. Ratsmitglied FDP / FDP-Fraktion

# Stellungnahme vom 28.07.2017

Die Einwanderheberin führt aus, dass nach ihrer Auffassung und der der FDP-Fraktion die Satzung zu weit in die Rechte der Nutzer eingreift und darf vom Rat nicht einfach so durchgewunken werden. In der Begründung der Satzung wären Beispiele genannt worden, die schon längst verändert worden seien, z. B. die Fassade der Firma Elektro Hackmann in Aschendorf. Diese Firma und auch die Firma Meyring würden als Beispiele zeigen, dass sich die Unternehmen auch ohne weiter einengende Satzung um ansprechende Werbung bemühen würden. Bei den in der Begründung genannten Positivbeispielen wäre die Werbung dagegen kaum wahrnehmbar.

Auch die Darstellung in der Begründung der Satzung sei missverständlich, in der Skizze wären die Angaben, z. B. 5 % der Fassade, in einem völlig falschen, irreführenden Verhältnis dargestellt. 5 % der Fläche könnten nicht reichen, ansprechende Werbung darzustellen.

Max. 25 % der Fensterfläche wären auch zu eng bemessen, als Positivbeispiel seien hier die von Helpful eingerichteten Räume am Vosseberg genannt, deren Beklebung 25 % überschreiten, aber trotzdem ansprechend wären.

6 Meter breite Werbung sei nach ihrer Auffassung auch zu eng gesetzt, gerade den Laden Windelzwerg am Obenende möchte sie als Positivbeispiel nennen. Diese ansprechende Art der Werbung sollte auch künftigen Betrieben ermöglicht werden.

Hier würde die Satzung zu weit greifen. Eine Frage sei auch, ob Werbung

Die entsprechenden Nutzer sind in Form der Werbegruppen im Vorfeld der Planaufstellung beteiligt worden. Die im Rahmen der Beteiligung vorgetragenen Anregungen wurden im weiteren Verfahren berücksichtigt, so dass davon ausgegangen wird, dass der vorliegende Satzungsentwurf von den Gewerbetreibenden mitgetragen wird. Die zu Beginn der Planung durchgeführte Bestandsaufnahme bildet natürlich eine Momentaufnahme ab. Wenn Gewerbetreibende in der Zwischenzeit Werbeanlagen im Sinne der Satzung geändert haben, ist dieses aus Sicht der Stadt nur zu begrüßen.

Bei einer Ansichtsfläche von ca. 100 qm (2-geschossiges Gebäude, Breite ca. 12,50, Satteldach) kann eine Werbeanlage mit einer Fläche von 5 qm angebracht werden (entspricht einem Flachtransparent von z. B. 6\*0,8 m). Diese Fläche reicht aus Sicht der Stadt aus um ausreichend für ein Geschäft zu werben.

Das angesprochene Beispiel liegt außerhalb des Geltungsbereiches der Werbesatzung. In den definierten Geltungsbereichen der Werbesatzung sollen die Werbeanlagen in einem angemessenen Verhältnis zur Fassade zulässig sein. Großflächig mit Werbung beklebte Fenster stehen diesem Ziel entgegen.

Wie oben beschrieben ergeben sich mit dieser Länge ausreichend Möglichkeiten für Werbung.

Um den unterschiedlichen Standorten Rechnung zu tragen, wurden drei Kategorien unterschieden: Zone A umfasst im Stadtteil Untenende

an Gebäuden wirklich einheitlich in allen drei Stadtteilen umsetzbar sei. An einer vielbefahrenen Straße, wie dem Splitting, müsste Werbung erlaubt sein, die auch von Autofahrern gesehen werden könne.

Diese Satzung verhindere so Bemühungen gegen die Leerstände in der Stadt und schafft weitere Hindernisse und neue bürokratische Hürden.

einen Bereich um den Hauptkanal in seiner gesamten Ausdehnung vom Gasthauskanal bis zur Bahnhofstraße. Hier befindet sich das kulturelle und gewerbliche Zentrum der Stadt, was sich auch in kleinteiligen und gemischten Geschäftsstrukturen und der überwiegend historischen Bausubstanz wiederspiegelt. Dazu gehören auch der Beginn der Friederikenstraße und der Kirchstraße. Im Stadtteil Obenende umfasst die Zone A die Bereiche nördlich und südlich des "Alten Turms" entlang des 'Splitting'. Auch hier ergibt sich das Bild eines Stadtteilzentrums durch die kleinteilige Struktur des Geschäftsbereichs, die überwiegend historische Bausubstanz und die Fußläufigkeit mit der die Geschäfte untereinander zu erreichen sind. Gleiches gilt für den Stadtteil Aschendorf und den zentralen Bereich entlang der Großen Straße. Die Bereiche mit vorrangig großflächigem oder autokundenorientiertem Einzelhandel nördlich des Stadtparks und westlich des Hauptkanals mit den Straßen Deverweg, Am Ems-Center und Am Stadtpark sowie die Nahversorgungsstandorte mit Discountern in Obenende werden als Zone C zusammengefasst.

Zone B umfasst alle übrigen Geschäftsbereiche und randlich gelegenen Einzelhandelsstandorte der Stadtteilzentren in der Stadt Papenburg sowie auch die Ausfallstraßen Kirchstraße, Friederikenstraße, Wiek und Mittelkanal.

Die Werbesatzung der Stadt Papenburg hat das Ziel zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Stadt Papenburg beizutragen. Dazu zählen nicht nur die durch eine historische Baustruktur geprägten innerstädtischen Bereiche entlang der Kanäle, sondern auch die Geschäfts- und Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen Obenende und Aschendorf. Die Einmaligkeit der Stadt Papenburg soll damit erhalten und aufgewertet werden und sich genau damit von den uniformierten Innenstädten und Fußgängerzonen anderer Städte abgrenzen und positiv abheben. Da es bereits in der Vergangenheit eine Werbesatzung gab, die nun lediglich auf einen aktuellen Stand gebracht wird, ergeben sich weder für die Stadt noch für die Gewerbetreibenden ein zusätzlicher Aufwand oder neue Regularien.