



Gestaltungsgrundsätze für Werbeanlagen in Kernstadtbereichen, Wohn- und Mischgebieten

Es ist ein legitimes und deshalb auch grundsätzlich ein zu förderndes Anliegen der örtlichen Gewerbetreibenden, auf Ihren Gewerbebetrieb mit Mitteln einer Außenwerbung hinzuweisen.

Es liegt aber auch im Interesse der Allgemeinheit, dass Werbeanlagen nicht das Erscheinungsbild der Stadt negativ beeinflussen. Zudem soll das Stadtbild in erster Linie nicht durch Werbeanlagen, sondern durch Gebäude, Straßen- und Freiräume bestimmt sein.

Nicht zuletzt liegt es auch im Interesse der Gesamtheit der Gewerbetreibenden, ein Überborden der Werbung zu verhindern, um so für alle Werbenden gleiche und niederschwellige Chancen zu schaffen, durch Werbung auf sich aufmerksam zu machen.

Hinsichtlich der Gestaltung von Werbeanlagen gelten neben den allgemeinen gesetzlichen Regelungen grundsätzlich zunächst die in Bebauungsplänen oder anderen Satzungen festgelegten Regelungen, etwaige vertragliche Regelungen (z.B. Durchführungsverträge für Einzelbauvorhaben) sowie die Anforderungen des Denkmalschutzes und anderer gesetzlicher Schutzvorschriften. In Bereichen, in denen keine formellen Regelwerke aufgestellt sind, und für Themenbereiche, zu denen sich in den genannten Regelwerken keine Aussagen finden, orientiert sich die Gestaltung der Werbeanlagen in den Ulmer Kernstadtbereichen, Wohn- und Mischgebieten, also in jenen Zonen der Stadt, die nicht durch Gewerbe- und Industrieansiedelungen oder Sondernutzungen geprägt sind, an den folgenden Grundsätzen:

1. Weniger ist mehr

Anhäufungen und mehrfache Wiederholungen von Werbeelementen sind zu vermeiden. Werbeelemente müssen sich der architektonischen Erscheinung des Gebäudes unterordnen.

- Je Nutzungseinheit maximal ein Hauptwerbeelement.
- Zusätzlich je Nutzungseinheit maximal ein Stechschild oder Logo.
- Sonderregelungen für Gebäude in Ecklage.
- Bei mehreren Gewerbeeinheiten: Mögliche Gesamtzahl der Werbeanlagen abhängig von Gebäudegröße und Gebäudeproportionen.

2. Positionierung

Die Anbringung von Werbeelementen erfolgt in der Regel "an der Stätte der Leistung", d.h. nur am eigenen Gebäude.

- Wenn möglich in der Sturzzone des Erdgeschosses, maximal bis in Höhe der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses.
- Auch auf oder hinter Schaufenstern, auf waagerechten Vordächern, unter Bögen und Arkaden.
- Nicht auf geneigten Vordächern oder auf dem Straßen- oder Wegbelag.
- Ausnahme im Einzelfall: Freistehende gemeinsame Werbestele vor dem Gebäude anstelle vieler Einzelwerbungen am Gebäude selber.

3. Hauptwerbung

Vom Grundsatz her sind Hauptwerbungen als Schriftzüge in Einzelbuchstaben auszuführen, nicht als Leuchtkästen oder als großformatige Tafeln.

Art der Buchstaben

- Gemalter Schriftzug direkt auf der Wand.
- Einzelbuchstaben unbeleuchtet oder angestrahlt.
- Einzelbuchstaben hinterleuchtet.
- Einzelbuchstaben leuchtend.
- Ausnahme: Unter Vordächern, Bögen und Arkaden auch geschlossener Leuchtkasten mit ausgeschnittenen (dekupierten) Buchstaben möglich.

Ausrichtung

- Schriften waagrecht! Keine senkrechten Schriften und Schriftzüge.
- Ausnahme: Bei historisch geprägtem Umfeld auch gemalter senkrechter Schriftzug in guter Anpassung an historische Erscheinung.

Anbringung

- Direkt auf der Wand.
- Auf Halte- und Stromschiene direkt vor der Wand.
- Nur ausnahmsweise: auf Trägerplatte direkt an der Wand.

Abmessungen

- Buchstabenhöhe: Je nach Proportion der Wandfläche 20 bis max. 60 cm, Überschreitung nur im Ausnahmefall bei besonders großzügigen Gebäudeproportionen.
- Die Länge des Schriftzuges ergibt sich aus der Schriftgröße, Obergrenze individuell festgelegt auf der Basis einer guten Proportionierung zu Wand-, Tür- und Fensterflächen.

4. Logos und Corporate Design

Zusätzlich zur Hauptwerbung ist auch ein kleines Logo möglich.

- Maße und Erscheinung insgesamt deutlich untergeordnet zur Hauptwerbung.
- Auf die Wand gemalt, als Platte direkt auf der Wand montiert, oder dünnes Leuchttransparent direkt auf der Wand.
- Keine langen waagerechten Bänder ("Bauchbinden") als Element von Werbeanlagen.
- Keine sich bewegenden oder blinkenden Werbeelemente.
- Keine Ausbildung von ganzen Schaufensterfronten oder größeren Teilen davon im "Corporate Design", wenn diese dann als offenkundiger Bestandteil der Werbung aufgefaßt werden können.

5. Stechschild/Ausleger

Zusätzlich zur Hauptwerbung ist je ein Stechschild/Ausleger möglich.

- Maße und Erscheinung untergeordnet zur Hauptwerbung. Je nach Hausproportionen bis 50/70 bzw. 70/50, maximal 60/80 bzw. 80/60 cm groß.
- Unbeleuchtetes oder angeleuchtetes Metallschild oder dünnes Leuchttransparent.
- In Denkmalschutzbereichen (an einem Kulturdenkmal, in einer denkmalgeschützten Gesamtanlage, im Umgebungsschutzbereich eines Kulturdenkmales von besonderer Bedeutung) kann ein handwerklich gefertigter Ausleger in individueller Ausformung verlangt werden.

6. Fahnen

Nur im Ausnahmefall kann anstelle von Logo und Stechschild/Ausleger auch eine Werbefahne zum Einsatz kommen.

- Direkt am Gebäude befestigt, nicht frei vor dem Gebäude.
- Oben und unten fest mit rechtwinklig zur Gebäudefront stehendem Querstab abgespannt. Keine freihängenden oder unten nur angebundenen Fahnen.
- Senkrechte, schmale Fahnen, in guter Proportion zu Gebäude und Straßenraum.
- Sonderregelungen für kurzzeitige, befristete Werbeaktionen möglich.

7. Werbestelen

Freistehende Werbestelen vor dem Gebäude sind nicht zulässig.

- Ausnahme 1: Wenn bei architektonisch oder denkmalpflegerisch hochwertigen Gebäuden eine Werbung nicht am Gebäude selber angebracht werden soll, kann im Einzelfall über eine Werbestele gesprochen werden.
- Ausnahme 2: Wenn eine unschöne Häufung verschiedener Einzelwerbungen an einem Gebäude vermieden werden soll, kann im Einzelfall über eine gemeinsame Werbestele vor dem Gebäude gesprochen werden.
- Formgebung und Abmessungen nach individueller Festlegung.

8. Schaufensterbeklebung

Auch eine Schaufensterbeklebung kann, wenn es sich nicht um einen bloßen "Anschlag" im Sinne der LBO handelt, eine genehmigungspflichtige Werbeanlage darstellen. Dies ist unabhängig davon, ob sie innen oder außen auf der Schaufensterscheibe aufgebracht ist.

- Grundsatz: So wenig wie möglich! Das Fenster muss weiter als Schaufenster offen und erkennbar bleiben und sollte einen freien Einblick in den Innenraum oder auf die Warenauslage ermöglichen.
- Maße und Erscheinung stark untergeordnet zur Hauptwerbung.
- Denkbar z.B. kleiner Schriftzug, kleines Ornament oder kleines Logo, farbig oder als Mattierung auf der Glasfläche.

9. Leuchttafeln und Schaufensterbeleuchtung

- Keine blinkenden, laufenden, zu hellen oder zu grellen Licht- und Leuchtelemente.
- Keine farbige Beleuchtung von Werbeanlagen und Schaufenstern.
- Aus Gründen der Verkehrssicherheit immer starke Zurückhaltung bei Leuchtelementen in verkehrsreichen oder verkehrgefährlichen Lagen!
- Von außen deutlich sichtbare Leuchttafeln, LED-Bildschirme etc. nur mit Abstand von mind. 70 cm hinter dem Schaufenster und in Größen bis max. 70/140 cm. Keine bewegten Bilder, Bildwechsel nur in größerem zeitlichen Abstand.

10. Achtung!

Im Einzelfall können auch abweichende oder strengere Regeln gelten.

- Bebauungspläne, Durchführungsverträge oder städtebauliche Verträge können weitergehende oder abweichende rechtlich verbindliche Vorschriften zu Werbeanlagen enthalten.
- An Gebäuden und in Bereichen mit hoher architektonischer oder städtebaulicher Wertigkeit können strengere Maßstäbe an die Beurteilung von Werbeanlagen angelegt werden.
- An denkmalgeschützten Gebäuden, in denkmalgeschützten Gesamtanlagen oder im Umgebungsschutzbereich von Kulturdenkmalen von besonderer Bedeutung können aufgrund denkmalfachlicher Belange ebenfalls strengere Auflagen gelten.

Beispielbilder

Eine Infodatei mit verschiedenen Werbeanlagen, deren Erscheinung im Rahmen dieser "Gestaltungsgrundsätze" liegt, finden Sie auf der Internetseite der Stadt Ulm in der Rubrik [Stadtbildgestaltung/Werbeanlagen/Beispielbilder](#).

Genehmigungsverfahren

Werbeanlagen im Sinne der Landesbauordnung Baden-Württemberg (LBO) sind in aller Regel genehmigungspflichtig.

- Werbeanlagen, die "der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf" dienen und vom Außenraum aus sichtbar sind, unabhängig davon, ob sie außen am Gebäude oder im Inneren des Gebäudes angebracht sind, sind Werbeanlagen im Sinne der LBO. Reine Warenauslagen und die Dekoration von Schaufenstern zählen nicht zu den Werbeanlagen im Sinne der LBO.
- Werbeanlagen mit einer gesamten Ansichtsgröße über 1,0 m² bedürfen nach LBO einer förmlichen Baugenehmigung. Werbeanlagen mit einer gesamten Ansichtsgröße unter 1,0 m² bedürfen nach LBO keiner förmlichen Baugenehmigung, müssen aber trotzdem den öffentlich-rechtlichen Vorschriften (z.B. LBO, Bebauungspläne) entsprechen.
- An Gebäuden bzw. in Bereichen mit Denkmalschutzbelangen bedürfen Werbeanlagen mit einer gesamten Ansichtsgröße unter 1,0 m² zwar keiner förmlichen Baugenehmigung, aber einer denkmalschutzrechtlichen Genehmigung.
- Empfehlung: Nehmen Sie Beratung und Vorabstimmung mit der Abteilung Städtebau und Baurecht I, Werbeanlagen/Stadtbildgestaltung, möglichst frühzeitig in Anspruch.

Kontakt, Informationen, Anträge und Unterlagen

Stadt Ulm, Abteilung Städtebau und Baurecht I
Fr. Sabrina Göbel
Münchner Straße 2
89073 Ulm
s.goebel@ulm.de

Stadt Ulm, Abteilung Städtebau und Baurecht I
Dr.-Ing. Stefan Uhl
Münchner Straße 2
89073 Ulm
s.uhl@ulm.de

Stand 11/2020