

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
PRÄAMBEL			
Auf der Grundlage des §§ 79, 81 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2, 3 und 4, Satz 2 der Brandenburgischen Bauordnung (BbgBO) vom 16. Juli 2003 (GVBl. Bbg. I S. 210), zuletzt geändert durch Gesetz vom 28. Juni 2006 (GVBl. I S. 74), und des § 5 der Gemeindeordnung für das Land Brandenburg (GO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 10. Oktober 2001 (GVBl. I S. 154), zuletzt geändert durch Gesetz vom 28. Juni 2006 (GVBl. I, S. 74, 86), hat die Stadtverordnetenversammlung der Fontanestadt Neuruppin am 21. April 2008 folgende örtliche Bauvorschrift der Fontanestadt Neuruppin für das Stadtzentrum über besondere Anforderungen an die Art, die Größe, die Gestaltung, die Farbe und den Anbringungsort von Werbeanlagen, den Ausschluss von Werbeanlagen an bestimmten baulichen Anlagen und eine besondere Erlaubnispflicht für Werbeanlagen, die ohne Baugenehmigung errichtet werden dürfen, (Werbesatzung für das Stadtzentrum) beschlossen:	Auf der Grundlage der §§ 85 und 87 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, Satz 2 und Abs. 8 der Brandenburgischen Bauordnung (BbgBO) vom 15. November 2018 (GVBl. I, Nr. 39), zuletzt geändert durch Gesetz vom 28. September 2023 (GVBl. I, Nr. 18), und des § 3 der Kommunalverfassung für das Land Brandenburg (BbgKVerf) vom 5. März 2024 (GVBl. I Nr. 10, ber. Nr. 38), geändert durch Gesetz vom 2. April 2025 (GVBl. I, Nr. 8), hat die Stadtverordnetenversammlung der Fontanestadt Neuruppin am 9. März 2026 folgende Örtliche Bauvorschrift der Fontanestadt Neuruppin für das Stadtzentrum über besondere Anforderungen an die Art, die Größe, die Gestaltung, die Farbe und den Anbringungsort von Werbeanlagen, den Ausschluss von Werbeanlagen an bestimmten baulichen Anlagen und eine besondere Erlaubnispflicht für Werbeanlagen, die ohne Baugenehmigung errichtet werden dürfen, (Werbesatzung für das Stadtzentrum) beschlossen:	--	--
ALLGEMEINE BEGRÜNDUNG DER WERBESATZUNG			
--	--	Die als Sanierungsgebiet festgeschriebene Altstadt der Fontanestadt Neuruppin und die angrenzenden überwiegend gründerzeitlichen Gebiete bilden das Stadtzentrum und bedürfen des besonderen Schutzes vor Maßnahmen und Vorhaben, die das ortstypische Erscheinungsbild nachhaltig störend beeinflussen. Dazu zählt die nicht kontrollierte und ohne Bezugnahme auf die vorhandene städtebaulich-architektonische Struktur vorgenommene Errichtung, Aufstellung und Anbringung von Werbeanlagen. Die Festsetzungen dieser Satzung erfolgen im öffentlichen Interesse und dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten und dem Schutz bestimmter Bauten, Straßen und Plätzen von geschichtlicher, künstlerischer und städtebaulicher Bedeutung sowie von Baudenkmalern. Diese Wertigkeit dokumentiert sich unter anderem durch die Ausweisung der Gebiete A und B des Geltungsbereiches als Denkmalbereich nach § 4 BbgDSchG. Die Festsetzungen sollen gewährleisten, dass die Dimension, die Proportion und die Anordnung von Werbeanlagen so erfolgt, dass der Maßstab zur bestehenden und zur künftigen bebauung der Fontanestadt Neuruppin gewahrt bleibt und die vorhandene städtebaulich-räumliche Struktur nicht beeinträchtigt wird.	Die als Sanierungsgebiet festgeschriebene Altstadt der Fontanestadt Neuruppin und die angrenzenden überwiegend gründerzeitlichen Gebiete bilden das Stadtzentrum und bedürfen des besonderen Schutzes vor Maßnahmen und Vorhaben, die das ortstypische Erscheinungsbild nachhaltig störend beeinflussen. Dazu zählt die nicht kontrollierte und ohne Bezugnahme auf die vorhandene städtebaulich-architektonische Struktur vorgenommene Errichtung, Aufstellung und Anbringung von Werbeanlagen. Die Festsetzungen dieser Satzung erfolgen im öffentlichen Interesse und dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten und dem Schutz bestimmter Bauten, Straßen und Plätzen von geschichtlicher, künstlerischer und städtebaulicher Bedeutung sowie von Baudenkmalern. Diese Wertigkeit dokumentiert sich unter anderem durch die Ausweisung der Zone I des Geltungsbereiches als Denkmalbereich nach § 4 Brandenburgisches Denkmalsschutzgesetz (BbgDSchG). Die Festsetzungen sollen gewährleisten, dass die Dimension, die Proportion und die Anordnung von Werbeanlagen so erfolgt, dass der Maßstab zur bestehenden und zur künftigen bebauung der Fontanestadt Neuruppin gewahrt bleibt und die vorhandene städtebaulich-räumliche Struktur nicht beeinträchtigt wird.

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
		<p>Die geregelte Anordnung von Werbeanlagen im gesamten Stadtzentrum und der damit verbundene Schutz des Ortsbildes soll auch die weitere Entwicklung des Tourismus in der Fontanestadt Neuruppin fördern.</p> <p>Die Anforderungen an Werbeanlagen werden differenziert nach der städtebaulich-architektonischen Bedeutung einzelner Gebiete in Abhängigkeit von der Nutzung.</p> <p>Diese Gebiete sind: Gebiet A - die klassizistische Stadanlage Gebiet B - das spätmittelalterliche Stadtgebiet (vor 1787) Gebiet C - die unmittelbar daran angrenzenden Gebiete, vorwiegend aus dem 19. Jahrhundert.</p> <p>Die Festsetzungen dieser Satzung sollen eine gezielte Werbung von Handels-, Dienstleistungs- und öffentlichen Einrichtungen nicht verhindern, sondern sie auf ein dem Charakter des jeweiligen Gebietes angemessenes Maß abstimmen. Dieses Maß ergibt sich aus dem Zusammenhang von städtebaulicher Situation, Dimension der Straßen- und Platzräume, Lage in der Stadt, Architektur (Abmessungen, Proportion, Gliederung), Nutzung und der Werbeanlage an sich (Anordnung, Größe, Farbe und Material).</p> <p>Auch künftig soll mit dieser Satzung als Grundlage eine eingehende Beratung der betroffenen Bürger und Antragsteller zu Fragen der Außenwerbung erfolgen.</p> <p>Im Zusammenwirken von "Gestaltungssatzung" und "Werbesatzung" soll die Ortsspezifität der städtebaulichen, architektonischen und gestalterischen Merkmale des Geltungsbereichs erhalten und ablesbar bleiben. Auf Grund der Komplexität des Stadtgefüges soll eine möglichst jeder Einzelfallsituation gerecht werdende Regelung gewährleistet werden.</p>	<p>Die geregelte Anordnung von Werbeanlagen im gesamten Stadtzentrum und der damit verbundene Schutz des Ortsbildes soll auch die weitere Entwicklung des Tourismus in der Fontanestadt Neuruppin fördern.</p> <p>Die Anforderungen an Werbeanlagen werden differenziert nach der städtebaulich-architektonischen Bedeutung einzelner Gebiete in Abhängigkeit von der Nutzung.</p> <p>Diese Zonen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zone I - die klassizistische Stadanlage (errichtet von 1787 bis 1806) und der vom Stadtbrand verschonte spätmittelalterliche Stadtbereich (errichtet vor 1787), ehemals Gebiet A und B • Zone II - die unmittelbar angrenzenden Gebiete, vorwiegend aus dem 19. Jahrhundert, ehemals Gebiet C <p>Die Festsetzungen dieser Satzung sollen eine gezielte Werbung von Handels-, Dienstleistungs- und öffentlichen Einrichtungen nicht verhindern, sondern sie auf ein dem Charakter des jeweiligen Gebietes angemessenes Maß abstimmen. Dieses Maß ergibt sich aus dem Zusammenhang von städtebaulicher Situation, Dimension der Straßen- und Platzräume, Lage in der Stadt, Architektur (Abmessungen, Proportion, Gliederung), Nutzung und der Werbeanlage an sich (Anordnung, Größe, Farbe und Material).</p> <p>Auch künftig soll mit dieser Satzung als Grundlage eine eingehende Beratung der betroffenen Bürgerschaft und Antragstellenden zu Fragen der Außenwerbung erfolgen.</p> <p>Im Zusammenwirken von "Gestaltungssatzung" und "Werbesatzung" soll die Ortsspezifität der städtebaulichen, architektonischen und gestalterischen Merkmale des Geltungsbereichs erhalten und ablesbar bleiben. Auf Grund der Komplexität des Stadtgefüges soll eine möglichst jeder Einzelfallsituation gerecht werdende Regelung gewährleistet werden.</p>
§ 1 – ÖRTLICHER UND SACHLICHER GELTUNGSBEREICH			
(1) Diese Satzung gilt für die Grundstücke, die innerhalb des im Lageplan (Anlage) gekennzeichneten Bereichs der Fontanestadt Neuruppin liegen. Die Anlage ist Bestandteil dieser Satzung.	(1) Diese Satzung gilt für die Grundstücke, die innerhalb des im Lageplan (Anlage) gekennzeichneten Geltungsbereichs der Fontanestadt Neuruppin liegen. Die Anlage ist Bestandteil dieser Satzung.	zu (1) und (2) Mit Festsetzung dieses Geltungsbereiches werden das denkmalgeschützte historische Stadtzentrum und einige der unmittelbar angrenzenden Gebiete erfasst. Die einzelnen Teilgebiete des Geltungsbereiches repräsentieren verschiedene Etappen der Stadtentwicklung der Fontanestadt Neuruppin. Die Unterschiede bestehen in der differenzierten	zu (1) und (2) Mit Festsetzung des Geltungsbereiches der Werbesatzung werden das denkmalgeschützte historische Stadtzentrum und einige der unmittelbar angrenzenden Gebiete erfasst. Die einzelnen Teilgebiete des Geltungsbereiches repräsentieren verschiedene Etappen der Stadtentwicklung der Fontanestadt Neuruppin. Die Unterschiede bestehen in der differenzierten städtebaulichen, architektonischen,
(2)	(2)		

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
Der Geltungsbereich dieser Satzung wird untergliedert in die Gebiete A, B und C mit unterschiedlichen Anforderungen. Das Grundstück und die darauf befindlichen Gebäude und sonstigen baulichen Anlagen sind jeweils insgesamt einem Gebiet zugeordnet.	Der Geltungsbereich dieser Satzung wird untergliedert in die Zonen I und II mit unterschiedlichen Anforderungen. Das Grundstück und die darauf befindlichen Hauptgebäude und sonstigen baulichen Anlagen sind jeweils insgesamt einem Gebiet zugeordnet.	städtebaulichen, architektonischen, gestalterischen und funktionalen Struktur. Diese Unterschiede erfordern differenzierte Festsetzungen zur Zulässigkeit, zur Anordnung und zur Gestaltung von Werbeanlagen. Aus diesem Grund wurde der Geltungsbereich in die Gebiete A, B und C untergliedert.	gestalterischen und funktionalen Struktur. Diese Unterschiede erfordern differenzierte Festsetzungen zur Zulässigkeit, zur Anordnung und zur Gestaltung von Werbeanlagen. Aus diesem Grund wurde der Geltungsbereich in die Zonen I und II untergliedert.
(3) Das Gebiet A umfasst die den nachfolgend aufgeführten öffentlichen Wegen, Straßen, Plätzen und öffentlichen Grünflächen zugewandt liegenden Grundstücke und darauf befindliche bauliche Anlagen sowie die Straßen- und Platzräume selbst: <ul style="list-style-type: none"> • Am Alten Gymnasium • August-Bebel-Straße • Bernhard-Brasch-Platz • Bernhard-Brasch-Straße • Bullenwinkel • Friedrich-Ebert-Straße • Friedrich-Engels-Straße • Karl-Marx-Straße • Kommissionsstraße (Nordwestseite) • Kommunikation (von Bullenwinkel bis Lazarettstraße) • Kommunikation (von Bullenwinkel bis Schifferstraße) • Kommunikation (von Scharländer- bis Steinstraße) • Kommunikation (von Karl-Liebknecht-Straße bis Erich-Mühsam-Straße) • Präsidentenstraße (von Kommunikation am Tempelgarten bis Regattastraße) • Prinzenplatz • Robert-Koch-Straße • Rosenstraße • Rudolf-Breitscheid-Straße • Schifferstraße • Schinkelstraße (von August-Bebel-Straße bis Friedrich-Engels-Straße) • Schulplatz • Steinstraße (von Karl-Marx-Straße bis Kommunikation) • Virchowstraße (von August-Bebel-Straße bis Kommissionsstraße) • Wichmannstraße 	(3) Die Zone I umfasst die an den nachfolgend aufgeführten öffentlichen Straßen liegenden Grundstücke: <ul style="list-style-type: none"> • Am Alten Gymnasium • August-Bebel-Straße • Bergstraße • Bernhard-Brasch-Platz • Bernhard-Brasch-Straße • Bullenwinkel • Erich-Mühsam-Straße • Fischbänkenstraße • Friedrich-Ebert-Straße • Friedrich-Engels-Straße • Karl-Marx-Straße (außer 1, 64 103 und 103 A) • Kirchplatz • Klosterstraße • Kommissionsstraße (Nordwestseite) • Kommunikation (von Bullenwinkel bis Lazarettstraße) • Kommunikation (von Bullenwinkel bis Schifferstraße) • Kommunikation (von Scharländer- bis Steinstraße) • Kommunikation (von Karl-Liebknecht-Straße bis Erich-Mühsam-Straße) • Lazarettstraße • Neuer Markt • Niemöllerplatz • Petersiliengasse • Präsidentenstraße (außer 64 A, 77 und 78-90) • Prinzenplatz • Poststraße • Robert-Koch-Straße • Rosenstraße • Rudolf-Breitscheid-Straße • Seestraße • Siechenstraße • Schäferstraße • Scharländerstraße • Schifferstraße 	zu (3) Gebiet A umfasst besonders den zentralen Teil der Neuruppiner Altstadt, der nach dem Stadtbrand von 1787 als klassizistisches Ensemble erbaut wurde und in dieser homogenen Struktur noch vollständig erhalten geblieben ist. Im Gebiet A besteht der Schwerpunkt der Handels- und Dienstleistungsbranche.	zu (3) Die Zone I umfasst besonders den zentralen Teil der Neuruppiner Altstadt, der nach dem Stadtbrand von 1787 als klassizistisches Ensemble erbaut wurde und in dieser homogenen Struktur im Wesentlichen noch vollständig erhalten geblieben ist. Die vom Stadtbrand nicht betroffenen, zum Teil spätmittelalterlich geprägten Bereiche gehören ebenso zu Zone I. In Zone I ist durch Handels- und Dienstleistungsbranche, sowie Wohnfunktion in den Randbereichen geprägt. zu (3) bis (5) Genereller Hinweis: Wenn die Straßennamen ohne Hausnummern aufgeführt sind, ist der gesamte Straßenverlauf gemeint.

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
(4) Das Gebiet B umfasst die den nachfolgend aufgeführten öffentlichen Wegen, Straßen, Plätzen und öffentlichen Grünflächen zugewandt liegenden Grundstücke und darauf befindliche bauliche Anlagen sowie die Straßen- und Platzräume selbst: <ul style="list-style-type: none"> • Bergstraße • Erich-Mühsam-Straße • Fischbänkenstraße • Klosterstraße • Kommissionsstraße (Südostseite) • Kommunikation (von Erich-Mühsam-Straße bis Steinstraße) • Lazarettstraße • Neuer Markt • Poststraße • Schäferstraße • Scharländerstraße • Schinkelstraße (von Wallstraße bis August-Bebel-Straße) • Seestraße (von Kommissionsstraße bis Kommunikation) • Siechenstraße • Schulzenstraße • Virchowstraße (von Wallstraße bis August-Bebel-Straße) • Wallstraße 	<ul style="list-style-type: none"> • Schinkelstraße (von August-Bebel-Straße bis Friedrich-Engels-Straße) • Schulplatz • Schulzenstraße • Steinstraße • Virchowstraße (von August-Bebel-Straße bis Kommissionsstraße) • Wallstraße • Wichmannstraße 	zu (4) Die vom Stadtbrand nicht betroffenen, überwiegend spätmittelalterlich geprägten Stadtgebiete bilden das Gebiet B. Hier entwickelt sich neben der bestehenden Wohnfunktion das Handels- und Dienstleistungsgewerbe.	
(5) Das Gebiet C umfasst die den nachfolgend aufgeführten öffentlichen Wegen, Straßen, Plätzen und öffentlichen Grünflächen zugewandt liegenden Grundstücke und darauf befindliche bauliche Anlagen sowie die Straßen- und Platzräume selbst: <ul style="list-style-type: none"> • Bahnhofstraße • Blücherstraße 1 • Fontaneplatz 2 bis 4 • Franz-Künstler-Straße • Fontanestraße 11 • Gartenstraße • Heinrich-Heine-Straße • Karl-Liebknecht-Straße • Präsidentenstraße (von Eisenbahnstraße bis Kommunikation am Tempelgarten einschließlich Tempelgarten) • Puschkinstraße • Regattastraße (von Präsidentenstraße bis Karl-Liebkecht-Straße) • Seeufer (von Präsidentenstraße bis Fischbänkenstraße) 	(4) Die Zone II umfasst die an den nachfolgend aufgeführten öffentlichen Straßen liegenden Grundstücke: <ul style="list-style-type: none"> • Bahnhofstraße • Emil-Wendland-Platz • Fontaneplatz 3 und 3 A-C (ehemals Karl-Marx-Straße 65) • Franz-Künstler-Straße • Gartenstraße 1 • Junckerstraße 1 • Heinrich-Heine-Straße • Karl-Liebkecht-Straße • Karl-Marx-Straße 1, 64, 103 und 103 A • Präsidentenstraße (von Eisenbahnstraße bis Kommunikation am Tempelgarten) 63 A-77 und 78-90 • Puschkinstraße • Regattastraße 1-8 A und 13-19 • Rosa-Luxemburg-Straße 1, 33A, 33B 47, 48 • An der Seepromenade (ehemals Seeufer) 9-17 	zu (5) Das Gebiet C umfasst die Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts im Zusammenhang errichtete vorwiegend gründerzeitliche Mietshausbebauung, oft mit Unterlagerung für Gewerbe, Handel und Dienstleistungen.	zu (4) Die Zone II umfasst die Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts im Zusammenhang errichtete vorwiegend gründerzeitliche Mietshausbebauung, oft mit Unterlagerung für Gewerbe, Handel und Dienstleistungen.

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
<ul style="list-style-type: none"> Rosa-Luxemburg-Straße 1, 33, 47, 48 Straße des Friedens. 	<ul style="list-style-type: none"> Seeufer (von Präsidentenstraße bis Fischbänkenstraße) Straße des Friedens Tempelgarten 		
(6) Diese Satzung gilt bei Neuansbringung, Austausch, Rekonstruktion, Wiederaufbau, Umbau und Umgestaltung (Anordnung) von Werbeanlagen.	(5) Diese Satzung gilt bei Neuansbringung, Austausch, Rekonstruktion, Wiederaufbau, Umbau und Umgestaltung (Anordnung) von Werbeanlagen.	zu (6) Das Ziel dieser Festsetzung besteht darin, alle Maßnahmen der Außenwerbung, die im Stadtbild wirksam werden zu erfassen und sie in die Regelungen der Satzung einzubeziehen.	zu (5) Das Ziel dieser Festsetzung besteht darin, alle Maßnahmen der Außenwerbung, die im Stadtbild wirksam werden, zu erfassen und sie in die Regelungen der Satzung einzubeziehen.
§ 2 - BEGRIFFSBESTIMMUNG			
(1) Im Sinne dieser Satzung gelten als Werbeanlagen alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Plakatanschläge oder für Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.	(1) Im Sinne dieser Satzung gelten als Werbeanlagen alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen <u>und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind.</u> Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für <u>Zettelanschläge und Bogenanschläge</u> oder für Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.	zu (1) Die Begriffsbestimmung von Werbeanlagen basiert auf § 9 Abs.1 der BbgBO und wird hier zum Zwecke der Vollständigkeit wiederholt.	zu (1) Die Begriffsbestimmung von Werbeanlagen basiert auf § 10 Abs.1 der BbgBO und wird hier zum Zwecke der Vollständigkeit wiederholt. Diese Satzung gilt mit ihren Festsetzungen für alle Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer, also auch für Vereine sowie sonstige Institutionen.
(2) Werbeanlagen werden nach ihrer Ausführung vor allem in Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen, räumliche Werbeanlagen, Ausleger und freistehende Werbeanlagen unterschieden. Werbeanlagen gelten als Einzelbuchstaben , wenn jeder Buchstabe unabhängig von den anderen Buchstaben mit der Fassade konstruktiv verbunden ist. Die maximale Buchstabentiefe darf 0,08 m betragen. Direkt auf die Fassade aufgemalte Buchstaben oder Symbole (Bemalungen) sind Einzelbuchstaben gleichgestellt. Werbeanlagen gelten als Flachwerbeanlagen , wenn sie ausschließlich flächig wirken, flach an der Fassade anliegen und ihre Tiefe nicht mehr als 0,03 m beträgt. Bestehen Flachwerbeanlagen aus mehreren räumlich getrennten Teilen, so gelten sie als mehrere Werbeanlagen. Werbeanlagen gelten als räumliche Werbeanlagen , wenn sie eine Tiefe von 0,03 m bis 0,08 m besitzen. Die Breite muss mehr als 0,20 m betragen. Leuchtkästen sind räumlichen Werbeanlagen gleichgestellt.	(2) Werbeanlagen werden nach ihrer Ausführung vor allem in Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen, räumliche Werbeanlagen, Ausleger und freistehende Werbeanlagen unterschieden. (2a) Werbeanlagen gelten als Einzelbuchstaben , wenn jeder Buchstabe unabhängig von den anderen Buchstaben mit der Fassade konstruktiv verbunden ist. Die maximale Buchstabentiefe darf 0,08 m betragen. (2b) Direkt auf die Fassade aufgemalte Buchstaben oder Symbole (Bemalungen) sind Einzelbuchstaben gleichgestellt. (2c) Werbeanlagen gelten als Flachwerbeanlagen , wenn sie ausschließlich flächig wirken, flach an der Fassade anliegen und ihre Tiefe nicht mehr als 0,03 m beträgt. Bestehen Flachwerbeanlagen aus mehreren räumlich getrennten Teilen, so gelten sie als mehrere Werbeanlagen. (2d) Werbeanlagen gelten als räumliche Werbeanlagen , wenn sie eine Tiefe von 0,03 m bis 0,08 m besitzen. Die	zu (2) Die Unterscheidung nach der Art der Ausführung berücksichtigt die differenzierte Wirkung der jeweiligen Werbeanlage am Gebäude und ihre Beeinflussung des städtebaulichen Raumes. Einzelbuchstaben und auf die Fassade gemalte Schriften oder Symbole wirken lediglich am Gebäude und damit in der Regel nicht oder nur unbedeutend in den städtebaulichen Raum. Sie entsprechen aufgrund der Integrationsmöglichkeiten mit der Fassade prinzipiell dem Anliegen der Ortsbildpflege. Flachwerbeanlagen, z.B. Schilder, überdecken zusammenhängende Fassadenflächen und beeinflussen somit die Fassadenansicht. Sie wirken dabei vorrangig flächig an der Fassade. Die räumliche Wirkung ist aufgrund der maximal zulässigen Tiefe eingeschränkt. Damit wird gesichert, dass die durch Putzgliederungen gebildete ortstypische Fassadenplastizität nicht durch Flachwerbeanlagen überschritten wird. Räumliche Werbeanlagen beeinflussen durch ihre Dreidimensionalität gleichzeitig die Fassade und den städtebaulichen Raum. Leuchtkästen haben eine transparente Ansichts- oder Seitenfläche. Die Leuchtmittel sind grundsätzlich nicht sichtbar.	zu (2) Die Unterscheidung nach der Art der Ausführung berücksichtigt die differenzierte Wirkung der jeweiligen Werbeanlage am Hauptgebäude und ihre Beeinflussung des städtebaulichen Raumes. zu (2a) Einzelbuchstaben und auf die Fassade gemalte Schriften oder Symbole wirken lediglich am Hauptgebäude und damit in der Regel nicht oder nur unbedeutend in den städtebaulichen Raum. Sie entsprechen aufgrund der Integrationsmöglichkeiten mit der Fassade prinzipiell dem Anliegen der Ortsbildpflege. zu (2c) Flachwerbeanlagen, z.B. Schilder <u>(auch festinstallierte „Angebotstafeln“)</u> , überdecken zusammenhängende Fassadenflächen und beeinflussen somit die Fassadenansicht. Sie wirken dabei vorrangig flächig an der Fassade. Die räumliche Wirkung ist aufgrund der maximal zulässigen Tiefe eingeschränkt. Damit wird gesichert, dass die durch Putzgliederungen gebildete ortstypische Fassadenplastizität nicht durch Flachwerbeanlagen überschritten wird. zu (2d) Räumliche Werbeanlagen beeinflussen durch ihre Dreidimensionalität gleichzeitig die Fassade und den

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: reine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
<p>Werbeanlagen gelten als Ausleger, wenn sie eine Auskrugung von 0,08 m bis 1,20 m besitzen. Die Breite darf maximal 0,20 m betragen. Die Werbefläche des Auslegers muss sich auf den rechtwinklig zur Fassade liegenden Flächen befinden.</p> <p>Werbeanlagen gelten als freistehende Werbeanlagen, wenn sie nicht mit Gebäuden verbunden sind.</p>	<p>Breite muss mehr als 0,20 m betragen. Leuchtkästen sind räumlichen Werbeanlagen gleichgestellt.</p> <p>(2e) Werbeanlagen gelten als Ausleger, wenn sie eine Auskrugung von 0,08 m bis 1,20 m besitzen. Die Breite darf maximal 0,20 m betragen. Die Werbefläche des Auslegers muss sich auf den rechtwinklig zur Fassade liegenden Flächen befinden.</p> <p>(2f) Werbeanlagen gelten als freistehende Werbeanlagen, wenn sie nicht mit Hauptgebäuden verbunden sind.</p>	<p>Ausleger wirken vorrangig im städtebaulichen Raum. Sie sind die traditionelle räumliche Alternative zur Beschriftung. In handwerklicher oder künstlerischer Qualität ausgeführte und auf örtliche Traditionen bezugnehmende Ausleger sind eine Bereicherung für das Ortsbild.</p> <p>Die Tiefe einer Werbeanlage ist der Abstand zwischen der Fassadenoberfläche und der vorderen Ansichtsfläche der Werbeanlage. Die Höhe ist der Abstand zwischen der unteren und der oberen Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage. Die Breite ist der Abstand zwischen der linken und der rechten Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage.</p> <p>Bei Auslegern wird die Tiefe als Auskrugung bezeichnet. Sie ist damit der Abstand des äußersten Punktes des Auslegers bis zur jeweiligen Fassadenfläche.</p> <p>Freistehende Werbeanlagen wirken ausschließlich im städtebaulichen Raum. Sie weisen keinen Bezug zur Fassade oder zum Gebäude und nur eingeschränkt zum (Teil-)Grundstück als der Stätte der Leistung auf.</p>	<p>städtebaulichen Raum. Leuchtkästen haben eine transparente Ansichts- oder Seitenfläche. Die Leuchtmittel sind grundsätzlich nicht sichtbar.</p> <p>zu (2e) Ausleger wirken vorrangig im städtebaulichen Raum. Sie sind die traditionelle räumliche Alternative zur Beschriftung. In handwerklicher oder künstlerischer Qualität ausgeführte und auf örtliche Traditionen bezugnehmende Ausleger sind eine Bereicherung für das Ortsbild. Die Tiefe einer Werbeanlage ist der Abstand zwischen der Fassadenoberfläche und der vorderen Ansichtsfläche der Werbeanlage. Die Höhe ist der Abstand zwischen der unteren und der oberen Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage. Die Breite ist der Abstand zwischen der linken und der rechten Begrenzung (z.B. Kante) der Werbeanlage. Bei Auslegern wird die Tiefe als Auskrugung bezeichnet. Sie ist damit der Abstand des äußersten Punktes des Auslegers bis zur jeweiligen Fassadenfläche.</p> <p>zu (2f) Freistehende Werbeanlagen wirken ausschließlich im städtebaulichen Raum. Sie weisen keinen Bezug zur Fassade oder zum Hauptgebäude und nur eingeschränkt zum (Teil-)Grundstück als der Stätte der Leistung auf.</p>
<p>(3) Im Sinne dieser Satzung sind großflächige Werbeanlagen Tafeln oder sonstige Trägerflächen, die, an baulichen Anlagen oder auf eigener Konstruktion stehend, der gewerblichen Plakatierung dienen und deren Werbefläche größer als 2,0 m² ist.</p>	<p>(3) Im Sinne dieser Satzung sind großflächige Werbeanlagen Tafeln oder sonstige Trägerflächen, die, an baulichen Anlagen oder auf eigener Konstruktion stehend, der gewerblichen Plakatierung dienen und deren Werbefläche größer als 2,0 m² ist.</p>	<p>zu (3) Großflächige Werbeanlagen haben keinen Bezug zur Architektur, zum städtebaulichen Raum und in der Regel auch nicht zur Stätte der Leistung. Werbeinhalt ist hier überwiegend industrielle Fremdwerbung. Im historischen Stadtgefüge wirken sie sowohl durch die fehlenden inhaltlichen Bezüge als auch durch ihre Dimension störend.</p>	<p>zu (3) Großflächige Werbeanlagen haben keinen Bezug zur Architektur, zum städtebaulichen Raum und in der Regel auch nicht zur Stätte der Leistung. Werbeinhalt ist hier überwiegend industrielle Fremdwerbung. Im historischen Stadtgefüge wirken sie sowohl durch die fehlenden inhaltlichen Bezüge als auch durch ihre Dimension störend.</p>
<p>(4) Alle dauerhaft oder zeitweilig mit dem Gebäude verbundene und für Werbezwecke nutzbare Bauteile, Konstruktionen oder sonstige Elemente unterliegen den Festsetzungen dieser Satzung.</p>	<p>(4) Alle dauerhaft oder zeitweilig mit dem Hauptgebäude verbundenen und für Werbezwecke nutzbaren Bauteile, Konstruktionen oder sonstigen Elemente unterliegen den Festsetzungen dieser Satzung.</p>	<p>zu (4) Damit wird einer störenden Häufung entgegengewirkt. Über die Festsetzungen des § 3 hinausgehende Außenwerbung ist damit unzulässig.</p>	<p>zu (4) Damit wird einer störenden Häufung entgegengewirkt. Über die Festsetzungen des § 3 hinausgehende Außenwerbung ist damit unzulässig.</p>
<p>§ 3 – ZULÄSSIGKEIT UND ANZAHL VON WERBEANLAGEN</p>			
<p>(1) Werbeanlagen sind in den Gebieten A, B und C an der Stätte der Leistung zulässig. Dies gilt nicht für die in § 6 Abs. 6 und 13 geregelten Werbeanlagen.</p>	<p>(1) Werbeanlagen sind in den Zonen I und II an der Stätte der Leistung zulässig. Dies gilt nicht für die in § 6 Abs. 6, 6a, 6b und 13 geregelten Werbeanlagen.</p>	<p>zu (1) Stätte der Leistung ist jeder Ort, an dem die Leistung, für welche geworben wird, erbracht wird. Es ist also der Ort der Herstellung eines Erzeugnisses, seiner Verwaltung, seiner Lagerung und seiner Veräußerung (Vertrieb). Stätte der Leistung ist daher nur das Grundstück oder der Grundstücksteil, auf dem die Leistung dargeboten, die Ware hergestellt, gelagert, verkauft usw. wird.</p>	<p>zu (1) Stätte der Leistung ist jeder Ort, an dem die Leistung, für welche geworben wird, erbracht wird. Es ist also der Ort der Herstellung eines Erzeugnisses, seiner Verwaltung, seiner Lagerung und seiner Veräußerung (Vertrieb). Stätte der Leistung ist daher nur das Grundstück oder der Grundstücksteil, auf dem die Leistung dargeboten, die Ware hergestellt, gelagert, verkauft usw. wird.</p>

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
(2) Zulässig sind in den Gebieten A, B und C nur Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und Ausleger. Im Gebiet C sind stattdessen auch eine freistehende Werbeanlage gem. § 4 Abs. 6 oder eine räumliche Werbeanlage gem. § 2 Abs. 2 Satz 7 und 8 zulässig.	(2) In den Zonen I und II sind nur Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen, räumliche Werbeanlagen und Ausleger zulässig. (2a) In der Zone II ist stattdessen darüber hinaus auch eine freistehende Werbeanlage gem. § 4 Abs. 6 oder eine räumliche Werbeanlage gem. § 2 Abs. 2 Satz 7 und 8 zulässig.	zu (2) In Abhängigkeit von der Struktur, Architektur, Gestaltung und städtebaulichen Situation werden für die einzelnen Gebiete Differenzierungen der Zulässigkeit der Arten von Werbeanlagen vorgenommen. Somit werden unangemessene Beeinträchtigungen ausgeschlossen und Gestaltungsspielräume ermöglicht.	zu (2) In Abhängigkeit von der Struktur, Architektur, Gestaltung und städtebaulichen Situation werden für die einzelnen Gebiete Differenzierungen der Zulässigkeit der Arten von Werbeanlagen vorgenommen. Somit werden unangemessene Beeinträchtigungen ausgeschlossen und Gestaltungsspielräume ermöglicht.
(3) Für jede im Erdgeschoss ansässige gewerbliche oder sonstige Einrichtung ist eine Werbeanlage als Einzelbuchstaben oder als Flachwerbeanlage auf der Fassade zulässig. Zusätzlich kann ein Ausleger je gewerbliche Einheit angebracht werden. Bei Eckgebäuden gilt jede Gebäudeseite als eine Fassade.	(3) Für jede im Erdgeschoss ansässige gewerbliche oder sonstige Einrichtung ist eine Werbeanlage als Einzelbuchstaben oder als Flachwerbeanlage auf der Fassade zulässig. Zusätzlich kann ein Ausleger je gewerblicher Einheit angebracht werden. Bei Eckgebäuden gilt jede Gebäudeseite als eine Fassade.	zu (3) Die überwiegend erhaltene jeweilige ursprüngliche Struktur und die darin eingeordneten Gebäude ergeben städtebauliche und gestalterische Orientierungen und Merkzeichen von übergeordneter Bedeutung. Das Gebiet A ist ein wichtiger Wohnstandort. Die Konzentration von Handels-, Dienstleistungs- und sonstigen Einrichtungen ergibt eine hohe Nutzungsvielfalt und -dichte.	zu (3) Die überwiegend erhaltene jeweilige ursprüngliche Struktur und die darin eingeordneten Gebäude ergeben städtebauliche und gestalterische Orientierungen und Merkzeichen von übergeordneter Bedeutung. Die Zone I ist ein wichtiger Wohnstandort. Die Konzentration von Handels-, Dienstleistungs- und sonstigen Einrichtungen ergibt eine hohe Nutzungsvielfalt und -dichte.
(4) Zulässig ist für jede in den Obergeschossen oder in sonstigen, nicht im Erdgeschoss des straßenseitigen Hauptgebäudes ansässige gewerbliche oder sonstige Einrichtung eine Flachwerbeanlage von maximal 0,30 m ² auf der Fassadenfläche neben dem Eingang oder Durchgang zu dieser Einrichtung. Bei der Anbringung von mehreren dieser Werbeanlagen an einer Fassade sind alle aus dem gleichen Material und in gleicher Gestaltung als Sammelschildanlage auszuführen. In diesem Fall ist auch eine vertikale Anordnung der Gesamtanlage zulässig.	(4) Zulässig ist für jede in den Obergeschossen oder in sonstigen, nicht im Erdgeschoss des straßenseitigen Hauptgebäudes ansässige gewerbliche oder sonstige Einrichtung eine Flachwerbeanlage von maximal 0,30 m ² auf der Fassadenfläche neben dem Eingang oder Durchgang zu dieser Einrichtung. Bei der Anbringung von mehreren dieser Werbeanlagen an einer Fassade sind alle aus dem gleichen Material und in gleicher Gestaltung als Sammelschildanlage auszuführen. In diesem Fall ist auch eine vertikale Anordnung der Gesamtanlage zulässig. Die Anordnung kann vertikal oder horizontal erfolgen.	zu (4) Auch Obergeschosse, Seitenflügel und Hofgebäude werden zum Teil gewerblich genutzt. Daraus kann sich eine Häufung von Werbeanlagen ergeben. In den Gebieten B und C besteht eine überwiegende Wohnnutzung. Ungeordnet oder nicht in der unmittelbaren Erlebniszone Erdgeschoss angeordnete Werbeanlagen würden dieses Erscheinungsbild beeinträchtigen und das Gebäude zum Werbeträger degradieren. Die abgestufte Zulässigkeit der Anzahl, der Größe und der Art der Werbeanlagen verhindert eine Überfrachtung mit Werbeanlagen und die Beeinträchtigung übergeordneter und schützenswerter städtebaulicher Strukturen.	zu (4) Auch Obergeschosse, Seitenflügel und Hofgebäude werden zum Teil gewerblich genutzt. Daraus kann sich eine Häufung von Werbeanlagen ergeben. Vor allem im Randbereich der Zone I sowie in der Zone II besteht eine überwiegende Wohnnutzung. Ungeordnet oder nicht in der unmittelbaren Erlebniszone Erdgeschoss angeordnete Werbeanlagen würden dieses Erscheinungsbild beeinträchtigen und das Hauptgebäude zum Werbeträger degradieren. Die abgestufte Zulässigkeit der Anzahl, der Größe und der Art der Werbeanlagen verhindert eine Überfrachtung mit Werbeanlagen und die Beeinträchtigung übergeordneter und schützenswerter städtebaulicher Strukturen.
(5) Werbeanlagen sind bei eingeschossigen sowie bei zweigeschossigen Gebäuden mit ausgebautem oder ausbaufähigem Dach nur innerhalb der Wandöffnungen zulässig. Ausnahmen bestehen für Ausleger und Flachwerbeanlagen gem. Abs. 4, die auf der Fassadenfläche neben dem Eingang oder Durchgang zulässig sind. Werbeanlagen sind bei mehrgeschossigen Gebäuden im Raum zwischen dem Sturz der Wandöffnung im Erdgeschoss und der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses, höchstens jedoch bis zu einer Höhe von 4 Metern, an der Fassade zulässig.	(5) Werbeanlagen sind bei eingeschossigen sowie bei zweigeschossigen Gebäuden mit ausgebautem oder ausbaufähigem Dach nur zwischen den Wandöffnungen zulässig. Ausnahmen bestehen für Ausleger und Flachwerbeanlagen gem. Abs. 4, die auf der Fassadenflächen neben dem Eingang oder Durchgang zulässig sind. (5a) Werbeanlagen sind inkl. ihrer Halterung bei mehr als zweigeschossigen Gebäuden im Raum zwischen dem Sturz der Wandöffnung im Erdgeschoss und der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses, höchstens jedoch bis zu einer Höhe von 4 Metern, an der Fassade zulässig.	zu (5) Würde eine Anordnung abweichend hiervon erfolgen, ergäbe dies eine Beeinträchtigung der städtebaulichen Struktur, der übergeordneten Orientierungen oder der Bedeutung oder der Funktion des Anbringungsortes und würde Verunstaltung oder Häufung bewirken. Dies widerspricht dem Anliegen dieser Satzung. Weiterhin wird damit eine auf die Gebäudefassade und Stätte der Leistung bezogene Anbringung von Werbeanlagen gesichert. Die Wertung als Geschoss im Sinne dieser Satzung erfolgt, wenn deren Deckenoberkante im Mittel um mehr als 1,40 m über die Geländeoberfläche hinausragt. Mit dem Sturz der Wandöffnung wird der obere Abschluss der Wandöffnung (z.B. Fenster, Tür) bezeichnet.	zu (5) und (5a) Würde eine Anordnung abweichend hiervon erfolgen, ergäbe dies eine Beeinträchtigung der städtebaulichen Struktur, der übergeordneten Orientierungen oder der Bedeutung oder der Funktion des Anbringungsortes und würde Verunstaltung oder Häufung bewirken. Dies widerspricht dem Anliegen dieser Satzung. Weiterhin wird damit eine auf die Gebäudefassade und Stätte der Leistung bezogene Anbringung von Werbeanlagen gesichert. Die Wertung als Geschoss im Sinne dieser Satzung erfolgt, wenn deren Deckenoberkante im Mittel um mehr als 1,40 m über die Geländeoberfläche hinausragt. Mit dem Sturz der Wandöffnung wird der obere Abschluss der Wandöffnung (z.B. Fenster, Tür) bezeichnet.

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
(6) Werbeanlagen sind unzulässig in den Gebieten A, B und C an und auf: <ul style="list-style-type: none"> • Schornsteinen, • Beleuchtungs-, Sende-, Empfangs- und Leitungsmasten, • Böschungen, Uferbefestigungen oder Stützmauern, • Außentreppen, Geländern, • Brandwänden, • Giebelflächen traufständiger Gebäude, • Tür- und Torflügel, Fenstern, • Dächern und Kragdächern, • Fensterläden, Jalousien und Rollläden, • Mauern, • Telefonzellen, • Zäunen und Bäumen. 	(6) In den Zonen I und II sind Werbeanlagen unzulässig an und auf: <ul style="list-style-type: none"> • Schornsteinen, • Beleuchtungs-, Sende-, Empfangs- und Leitungsmasten, • Böschungen, Uferbefestigungen oder Stützmauern, • Außentreppen, Geländern, • Brandwänden, • Giebelflächen traufständiger Gebäude, • Tür- und Torflügel, Fenstern, • Dächern und Kragdächern, • Fensterläden, Jalousien und Rollläden, • Einfriedungen, Mauern, • Telefonzellen, Trafo-, Schalt- und Verteilerkästen, Außenzählern u.ä., • Zäunen und Bäumen, • Wandlampen, • Schaukästen. 	zu (6) Die Festsetzungen gewährleisten, dass die bestimmten Gebäudeteile, Konstruktionen, Bauteile oder baulichen Anlagen nicht zu Werbeträgern abgewertet werden oder aufgrund des Anbringungsortes eine Beeinträchtigung des Stadtbildes, auch über die eigentliche Stätte der Leistung hinaus, auftritt. <p>Kragdächer, Rollläden, Fensterläden und dgl. sind zusätzlich an Gebäuden angebrachte Einrichtungen für konkrete Funktionen. Ihre zusätzliche Nutzung als Werbeanlage führt zu einer unangemessenen Häufung und Zweckentfremdung, die dem Anliegen der Ortsbildpflege entgegensteht. Auf Dächern angebrachte Werbeanlagen beeinträchtigen die Dachlandschaft und führen durch den erhöhten und weit sichtbaren Anbringungsort zu einer unangemessenen Überordnung der Werbeanlage.</p>	zu (6) Die Festsetzungen gewährleisten, dass die bestimmten genannten Gebäudeteile, Konstruktionen, Bauteile oder baulichen Anlagen nicht zu Werbeträgern verwendet abgewertet werden oder aufgrund des Anbringungsortes eine Beeinträchtigung des Stadtbildes, auch über die eigentliche Stätte der Leistung hinaus, erfolgt auftritt . <p>Kragdächer, Rollläden, Fensterläden und dgl. sind zusätzlich an Gebäuden angebrachte Einrichtungen für konkrete Funktionen. Ihre zusätzliche Nutzung als Werbeanlage führt zu einer unerwünschten unangemessenen Häufung und Zweckentfremdung, die dem Anliegen der Ortsbildpflege entgegensteht. Auf Dächern angebrachte Werbeanlagen beeinträchtigen die Dachlandschaft und führen durch den erhöhten und weit sichtbaren Anbringungsort zu einer unerwünschten unangemessenen Überordnung der Werbeanlage.</p> <p>Technische Anlagen wie Trafo-, Schalt- und Verteilerkästen sowie Außenzähler beeinflussen bereits durch ihr Erscheinungsbild das Ortsbild, sind für die jeweiligen Nutzungen jedoch notwendig. Eine zusätzliche Nutzung als Werbeanlage, bspw. durch das Anbringen von Plakaten oder Bemalungen, würde diese Beeinflussung des Ortsbilds noch einmal verstärken.</p>
(7) Werbeanlagen sind so instand zu halten und zu pflegen, dass ihr visuelles Erscheinungsbild in Form, Farbe und Funktion dem Erscheinungsbild zum Zeitpunkt der erstmaligen Anbringung entspricht.	(7) Werbeanlagen sind so instand zu halten und zu pflegen, dass ihr visuelles Erscheinungsbild in Form, Farbe und Funktion dem Erscheinungsbild zum Zeitpunkt der erstmaligen Anbringung entspricht.	zu (7) und (8) Defekte, zerstörte oder verschmutzte Werbeanlagen können ihre Funktion und Aufgabe nicht mehr erfüllen und sind deshalb nicht erforderlich. Sie beeinträchtigen sowohl das Erscheinungsbild der Fassade als auch das Stadtbild insgesamt. Ihre inhaltlichen und gestalterischen Bezüge sind nur noch eingeschränkt, bei Geschäftsaufgabe oder Umzug gar nicht mehr gegeben. Aus diesen Gründen ist die Beseitigung dieser störenden Werbeanlagen im Interesse der Ortsbildpflege ohne schuldhaftes Verzögern erforderlich.	zu (7) und (8) Defekte, zerstörte oder verschmutzte Werbeanlagen können ihre Funktion und Aufgabe nicht mehr erfüllen und sind deshalb nicht erforderlich. Sie beeinträchtigen sowohl das Erscheinungsbild der Fassade als auch das Stadtbild insgesamt. Ihre inhaltlichen und gestalterischen Bezüge sind nur noch eingeschränkt, bei Geschäftsaufgabe oder Umzug gar nicht mehr gegeben. Aus diesen Gründen ist die Beseitigung dieser störenden Werbeanlagen im Interesse der Ortsbildpflege ohne schuldhaftes Verzögern erforderlich.
(8) Werbeanlagen, die dem Zustand gem. Abs. 7 nicht entsprechen oder deren inhaltlicher Bezug zur Stätte der Leistung nicht mehr besteht, sind unverzüglich und in vollem Umfang zu entfernen .	(8) Werbeanlagen, die dem Zustand gem. Abs. 7 nicht entsprechen, nicht mehr aktuell sind oder deren inhaltlicher Bezug zur Stätte der Leistung nicht mehr besteht, sind unverzüglich und in vollem Umfang zu entfernen .		
§ 4 – ANORDNUNG VON WERBEANLAGEN			
(1) Werbeanlagen dürfen gliedernde oder das Erscheinungsbild prägende Bauteile und Fassadengliederungen nicht überdecken, bedecken oder verdecken . Sie müssen zu derartigen Bauteilen einen Mindestabstand von 0,10 m zu allen Seiten einhalten.	(1) Werbeanlagen dürfen gliedernde oder das Erscheinungsbild prägende Bauteile und Fassadengliederungen nicht überdecken, bedecken oder verdecken . Sie müssen zu derartigen Bauteilen einen Mindestabstand von 0,10 m zu allen Seiten einhalten.	zu (1) Damit wird gesichert, dass Werbeanlagen die prägenden Gestaltmerkmale, die dominierende Wirkung und die Ablesbarkeit der Gebäude- und Fassadengliederung oder das konstruktive Prinzip nicht beeinträchtigen oder überdecken. Prägende Bauteile sind z.B. Wandöffnungen, Balkone, Loggien, Erker. Fassadengliederungen sind alle von der Fassadenfondfläche vor- oder zurückspringende Baudetails oder Schmuckelemente (z.B. Gesimse, Fenster- und Türfaschen, Bekrönungen, Lisenen, Pilaster, Putzrillen).	zu (1) Damit wird gesichert, dass Werbeanlagen die prägenden Gestaltmerkmale, die dominierende Wirkung und die Ablesbarkeit der Gebäude- und Fassadengliederung oder das konstruktive Prinzip nicht beeinträchtigen oder überdecken. Prägende Bauteile sind z.B. Wandöffnungen, Balkone, Loggien, Erker. Fassadengliederungen sind alle von der Fassadenfondfläche vor- oder zurückspringende Baudetails oder Schmuckelemente (z.B. Gesimse, Fenster- und Türfaschen, Bekrönungen, Lisenen, Pilaster, Putzrillen).

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
		Fenster- und Türfaschen, Bekrönungen, Lisenen, Pilaster, Putzrillen).	
(2) Werbeanlagen, mit Ausnahme von Auslegern, dürfen die äußersten seitlichen Begrenzungslinien von Wandöffnungen nicht überschreiten. Werbeanlagen dürfen nicht auf benachbarte Fassaden oder Fassadenabschnitte übergreifen oder über die seitlichen Grenzen von Fassaden oder Fassadenabschnitten hinausragen.	(2) Werbeanlagen, mit Ausnahme von Auslegern, dürfen die äußersten seitlichen Begrenzungslinien von Wandöffnungen nicht überschreiten. Werbeanlagen dürfen nicht auf benachbarte Fassaden oder Fassadenabschnitte übergreifen oder über die seitlichen Grenzen von Fassaden oder Fassadenabschnitten hinausragen.	zu (2) Die Gestaltung baulicher Anlagen muss gemäß der Gestaltungssatzung erfolgen. Die dort festgesetzten ablesbaren Fassadengliederungen sind bei der Anordnung von Werbeanlagen zu berücksichtigen. Dementsprechend müssen sich die Werbeanlagen in dieses übergeordnete Gestaltungsprinzip der Fassaden einfügen.	zu (2) Die Gestaltung baulicher Anlagen muss gemäß der Gestaltungssatzung erfolgen. Die dort festgesetzten ablesbaren Fassadengliederungen sind bei der Anordnung von Werbeanlagen zu berücksichtigen. Dementsprechend müssen sich die Werbeanlagen in dieses übergeordnete Gestaltungsprinzip der Fassaden einfügen.
(3) Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und räumliche Werbeanlagen sind horizontal und parallel zur Fassade anzuordnen. Unzulässig ist die Anordnung von Werbeanlagen in vertikaler oder diagonaler Richtung oder mit vertikaler oder diagonaler Wirkung.	(3) Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und räumliche Werbeanlagen sind horizontal und parallel auf der zur Fassade anzuordnen. Unzulässig ist die Anordnung von Werbeanlagen in vertikaler oder diagonaler Richtung oder mit vertikaler oder diagonaler Wirkung. § 3 Abs. 4 Satz 3 bleibt unberührt.	zu (3) Die parallele und horizontale Anordnung soll den Bezug der Werbeanlage zu den grundlegenden Gestaltungsmerkmalen der ortstypischen Bebauung gewährleisten und eine weitgehende Integration der Werbung ermöglichen.	zu (3) Die parallele und horizontale Anordnung soll den Bezug der Werbeanlage zu den grundlegenden Gestaltungsmerkmalen der ortstypischen Bebauung gewährleisten und eine weitgehende Integration der Werbung ermöglichen.
(4) Ausleger sind senkrecht und im seitlichen Winkel von 90° zur Gebäudefassade anzubringen. Bei Eckgebäuden kann auf jeder Fassade ein Ausleger mit einem Abstand zur Gebäudeecke von mindestens dem doppelten Maß seiner Auskrägung angebracht werden. Erfolgt der Zugang zur gewerblichen Einrichtung über die Gebäudeecke, kann alternativ zu Satz 1 ein Ausleger an der Gebäudeecke in einem Winkel von 135° angebracht werden.	(4) Ausleger sind senkrecht und im seitlichen Winkel von 90° zur Gebäudefassade mit einer Mindesthöhe von 2,20 m anzubringen. Bei Eckgebäuden kann auf jeder Fassade ein Ausleger mit einem Abstand zur Gebäudeecke von mindestens dem doppelten Maß seiner Auskrägung angebracht werden. Erfolgt der Zugang zur gewerblichen Einrichtung über die Gebäudeecke, kann alternativ zu Satz 1 ein Ausleger an der Gebäudeecke in einem Winkel von 135° angebracht werden.	zu (4) Die Festsetzung des Winkels und des Abstandes zur Fassade gewährleistet eine gestalterische Ordnung und den Bezug zur Gebäudefassade. Die Vielfalt ist durch die individuelle Gestaltungsmöglichkeit des einzelnen Auslegers gegeben.	zu (4) Die Festsetzung des Winkels und des Abstandes zur Fassade gewährleistet eine gestalterische Ordnung und den Bezug zur Gebäudefassade. Die Vielfalt ist durch die individuelle Gestaltungsmöglichkeit des einzelnen Auslegers gegeben.
(5) Anstelle von Werbeanlagen auf der Fassadenfläche ist die Nutzung der verputzten Rücklagen von Blindfenstern im Erdgeschoss durch Flachwerbeanlagen oder Bemalung zulässig. Bei der Anordnung von Flachwerbeanlagen ist die gesamte Rücklagenfläche einzubeziehen. Zusätzlich ist die Nutzung der Glasflächen von Schaufenstern und Ladeneingangstüren zu maximal 20% ihrer Gesamtfläche zulässig, wenn sie in der Ebene der Glasfläche erfolgt. Darüber hinausgehendes Bekleben, Anstreichen, Zudecken oder Abdecken, ist nicht zulässig. § 3 Abs. 8 gilt entsprechend.	(5) Anstelle von Werbeanlagen auf der Fassadenfläche ist die Nutzung der verputzten Rücklagen von Blindfenstern im Erdgeschoss durch Flachwerbeanlagen oder Bemalung zulässig. Bei der Anordnung von Flachwerbeanlagen Hierbei ist die gesamte Rücklagenfläche einzubeziehen. (5a) Zusätzlich ist die Nutzung der Glasflächen von Schaufenstern und Ladeneingangstüren zu maximal 20% ihrer Gesamtfläche zulässig, wenn sie in der Ebene der Glasfläche erfolgt. (5b) Bei Fenstern im 1. und 2. Obergeschoss ist die Nutzung der Glasflächen zu maximal 20% im unteren Viertel ihrer Gesamtfläche als Milchglasfolie zulässig, wenn es sich um nicht zu Wohnzwecken genutzte Räume handelt. (5c)	zu (5) Werbung auf Schaufenstern, Ladeneingangstüren und Blindfenstern ist eine Möglichkeit, Außenwerbung zu platzieren. Die prozentualen Anteile bei Schaufenstern und Ladeneingangstüren gewährleisten, dass die eigentliche Funktion dieser Bauelemente nicht beeinträchtigt wird. Bei Blindfenstern wird sie jedoch nur alternativ, und nicht zusätzlich zur Werbung an der Fassade zugelassen, da sonst eine störende Häufung und Überfrachtung durch Werbeanlagen auf der Fassadenfläche auftritt. Die Rücklage ist die hintere, zurückgesetzte Wandfläche des Blindfensters. Die Beschränkung auf die Nutzung dieser Fläche verhindert das Verdecken des Blindfensters durch Werbeanlagen in der Fassadenfront, so dass das Blindfenster als gliederndes Gestaltungselement der Fassade weiterhin sichtbar bleibt.	zu (5) Werbung auf Schaufenstern, Ladeneingangstüren und Blindfenstern ist eine Möglichkeit, Außenwerbung zu platzieren. Die prozentualen Anteile bei Schaufenstern und Ladeneingangstüren gewährleisten, dass die eigentliche Funktion dieser Bauelemente nicht beeinträchtigt wird. Bei Blindfenstern wird sie jedoch nur alternativ, und nicht zusätzlich zur Werbung an der Fassade zugelassen, da sonst eine störende Häufung und Überfrachtung durch Werbeanlagen auf der Fassadenfläche auftritt. Die Rücklage ist die hintere, zurückgesetzte Wandfläche des Blindfensters. Die Beschränkung auf die Nutzung dieser Fläche verhindert das Verdecken des Blindfensters durch Werbeanlagen in der Fassadenfront, so dass das Blindfenster als gliederndes Gestaltungselement der Fassade weiterhin sichtbar bleibt.

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
	Sofern eine Gewerbeeinheit im Erdgeschoss nicht über Schaufenster verfügt, können bis zu maximal zwei Wohnfenster als Schaufenster genutzt werden. (5d) Das darüberhinausgehende Bekleben, Anstreichen, Zudecken oder Abdecken, ist nicht zulässig. § 3 Abs. 8 gilt entsprechend.		
(6) Freistehende Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 2 Satz 13 sind nur im Gebiet C mit einer maximalen Höhe von 3,0 m, gemessen von der Oberfläche der vorgelagerten Verkehrsfläche, und einer maximalen Breite von 2,5 m sowie einer Werbefläche von maximal 1,25 m ² je Ansichtsfläche zulässig. In die Maße sind auch die Konstruktionen oder Trägersysteme einzubeziehen. Die Tiefe darf maximal das Maß der Breite betragen.	(6) Freistehende Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 2 Satz 13 sind nur in Zone II mit einer maximalen Höhe von 3,0 m, gemessen von der Oberfläche der vorgelagerten Verkehrsfläche, und einer maximalen Breite von 2,5 m sowie einer Werbefläche von maximal 1,25 m ² je Ansichtsfläche zulässig. In die Maße sind auch die Konstruktionen oder Trägersysteme einzubeziehen. Die Tiefe darf maximal das Maß der Breite betragen.	zu (6) Im Denkmalbereich (Gebiete A und B) würden freistehende Werbeanlagen zu Beeinträchtigungen bestehender und schützenswerter Sichtbeziehungen, Orientierungen und Merkzeichen führen. Die zulässigen Maße für das Gebiet C stehen in Verbindung zu den sonstigen Größenfestsetzungen für Werbeanlagen, die sich am Gebäude befinden, sowie zu den Dimensionen der Gebäude und Straßenräume. Darüber hinausgehende Dimensionen von freistehenden Werbeanlagen führen zu den bereits für die Gebiete A und B beschriebenen Beeinträchtigungen des Ortsbildes.	zu (6) Im Denkmalbereich (Zone I) würden freistehende Werbeanlagen zu Beeinträchtigungen bestehender und schützenswerter Sichtbeziehungen, Orientierungen und Merkzeichen führen. Die zulässigen Maße für die Zone II stehen in Verbindung zu den sonstigen Größenfestsetzungen für Werbeanlagen, die sich am Hauptgebäude befinden sowie zu den Dimensionen der Hauptgebäude und Straßenräume. Darüberhinausgehende Dimensionen von freistehenden Werbeanlagen führen zu den bereits für die Zone I beschriebenen Beeinträchtigungen des Ortsbildes.
§ 5 – GESTALTUNG VON WERBEANLAGEN			
(1) Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und räumliche Werbeanlagen sind maximal in der Breite der zuzuordnenden Schaufenster zulässig. Dabei darf die maximale absolute Breite einer Werbeanlage in den Gebieten A und B 4,0 m und im Gebiet C 4,5 m betragen. Zur Aufnahme seitlicher Bezugslinien der darunterliegenden Schaufenster kann die Festsetzung nach Satz 2 um 25% überschritten werden.	(1) Einzelbuchstaben, Flachwerbeanlagen und räumliche Werbeanlagen sind maximal in der Breite der zuzuordnenden Schaufenster und Ladeneingangstüren zulässig. Dabei darf die maximale absolute Breite einer Werbeanlage in der Zone I 4,0 m und in der Zone II 4,5 m betragen. Zur Aufnahme seitlicher Bezugslinien der darunterliegenden Schaufenster kann die Festsetzung nach Satz 2 um 25% überschritten werden.	zu (1) und (2) Die zulässige Anordnung berücksichtigt die örtlichen Gestaltungsprinzipien der Fassaden. Die zur Verfügung stehende Fassadenfläche wird mit der Größe der Werbeanlage in eine direkte Beziehung gebracht. Dieses entspricht der differenzierten Fassadengestaltung und -gliederung der Gebäude in den Gebieten A, B und C. Eine davon abweichende Anordnung würde die Fassadenstruktur und damit das Erscheinungsbild beeinträchtigen. Eine direkte Bezugnahme der Werbeanlagen auf die gebietstypische städtebauliche und architektonische Fassadenstruktur soll erreicht werden.	zu (1) und (2) Die zulässige Anordnung berücksichtigt die örtlichen Gestaltungsprinzipien der Fassaden. Die zur Verfügung stehende Fassadenfläche wird mit der Größe der Werbeanlage in eine direkte Beziehung gebracht. Dieses entspricht der differenzierten Fassadengestaltung und -gliederung der Hauptgebäude in den Zonen I und II . Eine davon abweichende Anordnung würde die Fassadenstruktur und damit das Erscheinungsbild negativ beeinträchtigen. Eine direkte Bezugnahme der Werbeanlagen auf die gebietstypische städtebauliche und architektonische Fassadenstruktur soll erreicht werden. Damit soll der direkte Bezug zwischen Werbeanlagen und gebietstypischer Fassadenstruktur erzielt werden.
(2) Die Höhe von Einzelbuchstaben und Flachwerbeanlagen darf in den Gebieten A und B maximal 0,40 m und im Gebiet C maximal 0,50 m betragen. Der Mindestabstand gem. § 4 Abs. 1 Satz 2 ist einzuhalten.	(2) Die Höhe von Einzelbuchstaben und Flachwerbeanlagen darf in der Zone I maximal 0,40 m und in der Zone II maximal 0,50 m betragen. Der Mindestabstand gem. § 4 Abs. 1 Satz 2 ist einzuhalten.		
(3) Benachbarte Werbeanlagen auf einer Fassade müssen einen Abstand voneinander aufweisen, der mindestens dem Maß des darunterliegenden Mauerpfeilers entspricht.	(3) Benachbarte Werbeanlagen auf einer Fassade müssen einen Abstand voneinander aufweisen, der mindestens dem Maß des darunterliegenden Mauerpfeilers entspricht.	zu (3) Mit dieser Festsetzung wird eine störende Häufung und eine gegenseitige Beeinflussung benachbarter Werbeanlagen verhindert und die Dominanz der Fassade gegenüber Werbeanlagen gesichert. Als Mauerpfeiler bezeichnet man die seitliche, massive Wandfläche zwischen zwei Wandöffnungen (z.B. Fenster, Tür) oder zu Gebäudeaußenkanten oder Nischen (z.B. Blindfenster).	zu (3) Mit dieser Festsetzung wird eine störende Häufung und eine gegenseitige Beeinflussung benachbarter Werbeanlagen verhindert und die Dominanz der Fassade gegenüber Werbeanlagen gesichert. Als Mauerpfeiler bezeichnet man die seitliche, massive Wandfläche zwischen zwei Wandöffnungen (z.B. Fenster, Tür) oder zu Gebäudeaußenkanten oder Nischen (z.B. Blindfenster).

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: reine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
(4) Ausleger dürfen im Gebiet A und B eine maximale Fläche von 0,50 m ² und im Gebiet C von 0,60 m ² nicht überschreiten. Die maximal zulässige Auskrragung regelt § 2 Abs. 2 Satz 10.	(4) Ausleger dürfen in der Zonen I eine maximale Fläche von 0,50 m ² und in der Zone II von 0,60 m ² nicht überschreiten. Die maximal zulässige Auskrragung regelt § 3 Abs. 5 Satz 2.	zu (4) Die Auskrragung und Dimension von Auslegern müssen aufgrund ihrer räumlichen Wirkung der jeweiligen städtebaulichen Situation angepasst werden. Die Festsetzungen gewährleisten, dass in den unterschiedlichen Gebieten A, B und C die städtebauliche Struktur sowie Sichtbeziehungen und Orientierungen nicht durch Ausleger beeinträchtigt werden.	zu (4) Die Auskrragung und Dimension von Auslegern müssen aufgrund ihrer räumlichen Wirkung der jeweiligen städtebaulichen Situation angepasst werden. Die Festsetzungen gewährleisten, dass in den unterschiedlichen Zonen I und II die städtebauliche Struktur sowie Sichtbeziehungen und Orientierungen nicht durch Ausleger beeinträchtigt werden.
(5) Ausleger , deren geschlossene Fläche weniger als 50 % der nach Abs.4 Satz 1 zulässigen Fläche beträgt, können die Größenfestsetzungen zur Auskrragung und Fläche gem. Abs. 4 um maximal 30 % überschreiten.	(5) Ausleger , deren geschlossene Fläche weniger als 50 % der nach Abs. 4 Satz 1 zulässigen Fläche beträgt, können die Größenfestsetzungen zur Auskrragung und Fläche gem. Abs. 4 um maximal 30 % überschreiten.	zu (5) Das Verhältnis von offener und geschlossener Fläche bestimmt entscheidend die Wirkung des Auslegers im städtebaulichen Raum. Filigrane Ausleger mit einem geringen Anteil an geschlossener Fläche ordnen sich in die bestehenden städtebaulichen und architektonischen Strukturen ein. Sie verdecken keine Sichtachsen oder Blickbeziehungen. Größere Abmessungen sind daher zulässig. Ausleger, die mit hoher handwerklicher oder künstlerischer Qualität entworfen werden, ermöglichen eine präzise gestalterische Abstimmung zum Gebäude und zum städtebaulichen Raum. Sie entsprechen dem Anliegen dieser Satzung, die Identität des Stadtzentrums der Fontanestadt Neuruppin zu bewahren und zu entwickeln.	zu (5) Das Verhältnis von offener und geschlossener Fläche bestimmt entscheidend die Wirkung des Auslegers im öffentlichen Raum. Filigrane Ausleger mit einem geringen Anteil an geschlossener Fläche ordnen sich in die bestehenden städtebaulichen und architektonischen Strukturen ein. Sie verdecken keine Sichtachsen oder Blickbeziehungen. Größere Abmessungen sind daher zulässig. Ausleger, die mit hoher handwerklicher oder künstlerischer Qualität entworfen werden, ermöglichen eine präzise gestalterische Abstimmung zum Hauptgebäude und zum öffentlichen Raum. Sie entsprechen dem Anliegen dieser Satzung, die Identität des Stadtzentrums der Fontanestadt Neuruppin zu bewahren und zu entwickeln.
(6) Für die Werbeanlagen erforderliche Kabel und Leitungen dürfen nicht sichtbar sein. Vom öffentlichen Raum aus sichtbare Befestigungselemente oder Hilfskonstruktionen von Werbeanlagen sind im Farbton der Fassade zu gestalten.	(6) Für die Werbeanlagen erforderliche Kabel und Leitungen dürfen nicht sichtbar sein. Vom öffentlichen Raum aus sichtbare Befestigungselemente oder Hilfskonstruktionen von Werbeanlagen sind im Farbton der Fassade zu gestalten.	zu (6) Installationen müssen sich der Gesamtgestaltung vollständig unterordnen, da sie grundsätzlich das Erscheinungsbild beeinträchtigen. Technisch unvermeidbare Konstruktionen und Halterungen sollen durch einen Farbanstrich im Fassadenton visuell weitestgehend unauffällig sein.	zu (6) Installationen müssen sich der Gesamtgestaltung vollständig unterordnen, da sie grundsätzlich das Erscheinungsbild beeinträchtigen. Technisch unvermeidbare Konstruktionen und Halterungen sollen durch einen Farbanstrich im Fassadenton visuell weitestgehend unauffällig sein.
	(7) Für Flachwerbeanlagen in Form von Angebotstafeln gilt: Die Ansichtsfläche der Angebotstafeln darf 0,50 m ² nicht überschreiten. Angebotstafeln sind im stehenden Format auszuführen und auf einem der Mauerpfeiler zwischen den Wandöffnungen im Erdgeschoss anzubringen. § 4 Abs. 1 gilt entsprechend. Die Angebotstafeln sind zu gestalten, dass die Fassade optisch nicht von diesen dominiert wird. Die Anbringekonstruktion ist so auszuführen, dass sie sich in die Fassade einfügt.		zu (7) Damit die Angebotstafeln die Aufgabe zur Kundenwerbung erfüllen, dürfen sie sich farblich und in Bezug auf die Materialität von der Fassade abheben. Gestaltungen, die das Erscheinungsbild der Fassade zu sehr beeinflussen, wie bspw. spiegelnde Materialien oder Neonfarben (Farben mit sehr hoher Leuchtkraft) sind dagegen nicht zulässig.
§ 6 – SONSTIGE WERBEANLAGEN FESTSETZUNGEN UND DIE ZULÄSSIGKEIT VON LICHELEMENTEN			
(1)	(1)	zu (1) Die gemäß dieser Satzung zulässigen Arten von Werbeanlagen weisen einen Bezug zur Architektur	zu (1) Die gemäß dieser Satzung zulässigen Arten von Werbeanlagen weisen einen Bezug zur Architektur und zur

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
<p>Sonstige Werbeanlagen, die nicht nach dieser Satzung zulässig sind, dürfen weder zeitweilig noch dauerhaft im Geltungsbereich der Satzung installiert werden.</p>	<p>Sonstige Werbeanlagen, die nicht nach dieser Satzung zulässig sind, dürfen weder zeitweilig noch dauerhaft im Geltungsbereich der Satzung installiert werden.</p>	<p>und zur Stadtstruktur der Fontanestadt Neuruppin auf. Sie bieten ein breites Spektrum an unterschiedlichen Werbemöglichkeiten. Weitere Arten von Werbeanlagen oder Gegenstände, die in dieser Satzung nicht geregelt, aber als Werbeträger oder im Sinne einer Werbeanlage nutzbar sind, werden ausgeschlossen, da eine störende Häufung und eine unkontrollierte Verfremdung des Stadtbildes auftreten würde.</p>	<p>Stadtstruktur der Fontanestadt Neuruppin auf. Sie bieten ein breites Spektrum an unterschiedlichen Werbemöglichkeiten. Weitere Arten von Werbeanlagen oder Gegenstände, die in dieser Satzung nicht geregelt, aber als Werbeträger oder im Sinne einer Werbeanlage nutzbar sind, werden ausgeschlossen, da eine störende Häufung und eine unkontrollierte Verfremdung des Stadtbildes auftreten würde.</p>
<p>(2) Die Beleuchtung von Werbeanlagen mit Lauflicht-, Wechsellicht- oder Blinklichtwirkung, fluoreszierende Farben auf Werbeanlagen sowie akustische Werbeanlagen sind in den Gebieten A, B und C nicht zulässig.</p>	<p>(2) Die Beleuchtung von Werbeanlagen Selbstleuchtende und beleuchtete Werbeanlagen mit Lauflicht-, Wechsellicht- oder Blinklichtwirkung, fluoreszierende Farben auf Werbeanlagen oder in den öffentlichen Raum wirkende sowie akustische Werbeanlagen sind in Zone I und II nicht zulässig.</p>	<p>zu (2) Diese besonders auffälligen Arten von Werbeanlagen beeinträchtigen durch ihre Gestaltung die Wirkung und die Anmutungsqualität des Stadtensembles. Die entstehende Überordnung widerspricht dem Anliegen der Stadtbildpflege und dieser Satzung.</p>	<p>zu (2) Diese besonders auffälligen Arten von Werbeanlagen beeinträchtigen durch ihre Gestaltung die Wirkung und die Anmutungsqualität des Stadtensembles. Die entstehende Überordnung widerspricht dem Anliegen der Stadtbildpflege und dieser Satzung.</p>
<p>(3) Anstelle von Einzelbuchstaben oder Flachwerbeanlagen sind auf der Fassadenfläche zulässig: Geschlossene, bis maximal 0,08 m tiefe Kästen mit dekopierten, hinterleuchteten Buchstaben in dessen Front. Der Kasten ist durchgehend im Fassadenton zu lackieren. Für Breite, Höhe und Anordnung dieser Werbeanlagen gelten die entsprechenden Festlegungen für Flachwerbeanlagen. Blendwirkungen sind auszuschließen.</p>	<p>(3) Anstelle von Einzelbuchstaben oder Flachwerbeanlagen sind auf der Fassadenfläche zulässig: Geschlossene, bis maximal 0,08 m tiefe Kästen mit dekopierten, hinterleuchteten Buchstaben in dessen Front. Der Kasten ist durchgehend im Fassadenton zu lackieren. Für Breite, Höhe und Anordnung dieser Werbeanlagen gelten die entsprechenden Festlegungen für Flachwerbeanlagen. Blendwirkungen sind auszuschließen.</p>	<p>zu (3) Zur Erweiterung der gestalterischen Vielfalt wird diese zeitgemäße Form von ausgeschnittenen (dekopierten) Buchstaben mit Hinterleuchtung ermöglicht.</p>	<p>zu (3) Zur Erweiterung der gestalterischen Vielfalt wird diese zeitgemäße Form von ausgeschnittenen (dekopierten) Buchstaben mit Hinterleuchtung ermöglicht.</p>
<p>(4) Leuchtmittel zur Anstrahlung von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben, die flach an der Fassade anliegen und nicht konstruktiv mit der Werbeanlage verbunden sind, sind im unmittelbar darüber- bzw. darunterliegenden Gesims anzubringen oder durch eine im Fassadenton farbig behandelte, durchgehende, maximal 0,15 m vorkragende Abdeckung abzuschirmen. Selbstleuchtende Einzelbuchstaben sind zulässig. Blendwirkungen sind auszuschließen.</p>	<p>(4) Leuchtmittel zur Anstrahlung von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben, die flach an der Fassade anliegen und nicht konstruktiv mit der Werbeanlage verbunden sind, sind im unmittelbar darüber- bzw. darunterliegenden Gesims anzubringen oder durch eine im Fassadenfarbton farbig behandelte, durchgehende, maximal 0,15 m vorkragende Abdeckung abzuschirmen. Selbstleuchtende Einzelbuchstaben sind zulässig. Blendwirkungen sind auszuschließen.</p>	<p>zu (4) und (5) Das direkte Anstrahlen von Werbeanlagen durch am Ausleger angebrachte Leuchten, Strahler und dgl. entspricht dem zeitgemäßen und städtischen Charakter des Stadtzentrums von Neuruppin. Bei der Beleuchtung von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben soll der Einsatz von Leuchtmitteln mit Einzelpunktwirkung und ihre Anordnung in einem größeren Abstand zur Fassade ausgeschlossen werden, um eine Häufung einzelner Lichtpunkte zu verhindern. Die starke Helligkeit im Zentrum dieser Leuchtmittel würde darüber hinaus zu einer unangemessenen Überordnung der Werbeanlage führen. Darüber hinaus wirken die technisch erforderlichen Konstruktionen zur Befestigung der Leuchtmittel störend für die Fassade und den städtebaulichen Raum. Ihre zulässige Auskrägung wird deshalb beschränkt. Zur Vermeidung von unangemessenen Beeinträchtigungen der Fassaden sind die Leuchten, Strahler und dgl. mit dem Ausleger konstruktiv zu verbinden und damit in die Gestaltung zu integrieren sowie in ihrer Entfernung zur Werbeanlage zu begrenzen.</p>	<p>zu (4) und (5) Das direkte Anstrahlen von Werbeanlagen durch am Ausleger angebrachte Leuchten, Strahler und dgl. entspricht dem zeitgemäßen und städtischen Charakter des Stadtzentrums von Neuruppin. Bei der Beleuchtung von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben soll der Einsatz von Leuchtmitteln mit Einzelpunktwirkung und ihre Anordnung in einem größeren Abstand zur Fassade ausgeschlossen werden, um eine Häufung einzelner Lichtpunkte zu verhindern. Die starke Helligkeit im Zentrum dieser Leuchtmittel würde darüber hinaus zu einer unangemessenen Überordnung der Werbeanlage führen. Darüber hinaus wirken die technisch erforderlichen Konstruktionen zur Befestigung der Leuchtmittel störend für die Fassade und den städtebaulichen Raum. Ihre zulässige Auskrägung wird deshalb beschränkt. Zur Vermeidung von unangemessenen Beeinträchtigungen der Fassaden sind die Leuchten, Strahler und dgl. mit dem Ausleger konstruktiv zu verbinden und damit in die Gestaltung zu integrieren sowie in ihrer Entfernung zur Werbeanlage zu begrenzen.</p>
<p>(5) Das direkte Anstrahlen von Auslegern ist zulässig, wenn Leuchten, Strahler und dgl. mit der Werbeanlage konstruktiv verbunden sind. Die maximal zulässige Entfernung der Beleuchtung zum Ausleger beträgt 0,50 m. Selbstleuchtende Ausleger sind zulässig. § 2 Abs. 2 Satz 10 und 11 gilt auch hier. Blendwirkungen sind auszuschließen.</p>	<p>(5) Das direkte Anstrahlen von Auslegern ist zulässig, wenn Leuchten, Strahler und dgl. mit der Werbeanlage konstruktiv verbunden sind. Die maximal zulässige Entfernung der Beleuchtung zum Ausleger beträgt 0,50 m. Selbstleuchtende Ausleger sind zulässig. § 2 Abs. 2 Satz 10 und 11 gilt auch hier. Blendwirkungen sind auszuschließen.</p>	<p>zu (4) und (5) Das direkte Anstrahlen von Werbeanlagen durch am Ausleger angebrachte Leuchten, Strahler und dgl. entspricht dem zeitgemäßen und städtischen Charakter des Stadtzentrums von Neuruppin. Bei der Beleuchtung von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben soll der Einsatz von Leuchtmitteln mit Einzelpunktwirkung und ihre Anordnung in einem größeren Abstand zur Fassade ausgeschlossen werden, um eine Häufung einzelner Lichtpunkte zu verhindern. Die starke Helligkeit im Zentrum dieser Leuchtmittel würde darüber hinaus zu einer unangemessenen Überordnung der Werbeanlage führen. Darüber hinaus wirken die technisch erforderlichen Konstruktionen zur Befestigung der Leuchtmittel störend für die Fassade und den städtebaulichen Raum. Ihre zulässige Auskrägung wird deshalb beschränkt. Zur Vermeidung von unangemessenen Beeinträchtigungen der Fassaden sind die Leuchten, Strahler und dgl. mit dem Ausleger konstruktiv zu verbinden und damit in die Gestaltung zu integrieren sowie in ihrer Entfernung zur Werbeanlage zu begrenzen.</p>	<p>zu (4) und (5) Das direkte Anstrahlen von Werbeanlagen durch am Ausleger angebrachte Leuchten, Strahler und dgl. entspricht dem zeitgemäßen und städtischen Charakter des Stadtzentrums von Neuruppin. Bei der Beleuchtung von Flachwerbeanlagen und Einzelbuchstaben soll der Einsatz von Leuchtmitteln mit Einzelpunktwirkung und ihre Anordnung in einem größeren Abstand zur Fassade ausgeschlossen werden, um eine Häufung einzelner Lichtpunkte zu verhindern. Die starke Helligkeit im Zentrum dieser Leuchtmittel würde darüber hinaus zu einer unangemessenen Überordnung der Werbeanlage führen. Darüber hinaus wirken die technisch erforderlichen Konstruktionen zur Befestigung der Leuchtmittel störend für die Fassade und den städtebaulichen Raum. Ihre zulässige Auskrägung wird deshalb beschränkt. Zur Vermeidung von unangemessenen Beeinträchtigungen der Fassaden sind die Leuchten, Strahler und dgl. mit dem Ausleger konstruktiv zu verbinden und damit in die Gestaltung zu integrieren sowie in ihrer Entfernung zur Werbeanlage zu begrenzen.</p>

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
(6) Zettel-, Plakat- und Bogenanschl äge sowie Programmwerbung sind nur an den für Anschlag genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen zulässig. Nach Ende der inhaltlichen Aktualität der Zettel-, Plakat- und Bogenanschläge sowie Programmwerbung sind diese innerhalb von einer Woche in vollem Umfang zu entfernen.	(6) Zettel-, Plakat- und Bogenanschl äge sowie Lichtwerbung sind nur an den dafür den Anschlag genehmigten bestimmten Säulen, Tafeln und Flächen zulässig. Nach Ende der inhaltlichen Aktualität der Zettel-, Plakat- und Bogenanschl äge sowie Programmwerbung Lichtwerbung sind diese innerhalb von einer Woche in vollem Umfang zu entfernen. (6a) Litfaßsäulen sind zulässig, wenn sie folgende Kriterien erfüllen: Höhe der Säule (Außenmaß) maximal 3,60 m; Durchmesser der Säule maximal 1,40 m; Farbe: materialsichtig, Edelstahl gebürstet oder anthrazit; Material: Metall, Holz, Sichtbeton oder Glas; Beleuchtung: warm weiß und keine Blend- und Blinkwirkung. Folgende Standorte sind zulässig: Kirchplatz, Rheinsberger Tor, Schulplatz, Braschplatz, Fontaneplatz, Emil-Wendland-Platz, Ecke Franz-Künstler-Straße/Heinrich-Heine-Straße und Ecke Heinrich-Heine-Straße/Präsidentenstraße. (6b) Sonstige digitale Informationsstelen mit Werbung sind zulässig, wenn sie folgende Kriterien erfüllen: Höhe (Außenmaß) maximal 2,20 m, Tiefe maximal 0,30 m, Breite maximal 1,40 m mit stehenden Format; Farbe:: materialsichtig, Edelstahl gebürstet oder anthrazit; Material: Metall, Holz, Sichtbeton oder Glas; Beleuchtung: warm weiß und keine Blend- und Blinkwirkung. . Folgende Standorte sind zulässig: Kirchplatz, Rheinsberger Tor, Schulplatz, Braschplatz, Bollwerk, Rathaus A. Die zugeschaltete Werbung zur digitalen Informationsstele ist dem Informationscharakter untergeordnet.	zu (6) In der Fontanestadt Neuruppin sind Anschlagflächen ausgewiesen (u.a. auf Litfasssäulen, Werbetafeln, in Vitrinen sowie in Schaufenstern gem. § 4 Abs. 5 Satz 3). Werbung ist außerdem u. a. möglich auf bzw. an Aufstellern, Fahrradständern, Lichtmasten, im Rahmen des Hotelleitsystems und ggf. des Geschäftsleitsystems. Darüber hinaus angebrachte Zettel und sonstige Ankündigungen verunstalten das Stadtbild.	zu (6) In der Fontanestadt Neuruppin sind Anschlagflächen ausgewiesen (u.a. auf Litfaßsäulen , Werbetafeln, in Vitrinen sowie in Schaufenstern gem. § 4 Abs. 5a). Werbung ist außerdem u. a. möglich auf bzw. an Aufstellern, temporären Angebotstafeln , Fahrradständern, Lichtmasten, im Rahmen des Hotelleitsystems und ggf. des Geschäftsleitsystems . Darüber hinaus angebrachte Zettel und sonstige Ankündigungen verunstalten das Stadtbild. Hierzu zählt auch das Anbringen von Plakaten, Zetteln oder sonstigen Werbemitteln an Infrastruktureinrichtungen wie Schalt-, Postverteiler-, Strom- und Telekommunikationskästen sowie an ähnlichen technischen Einrichtungen. zu (6b) Die Fontanestadt möchte zeitgemäße Touristeninformation mit untergeordnetem Werbecharakter in Zone I und II ermöglichen. Mit Regelung von Ort und Material ist eine sensible Ergänzung von digitalen Angeboten im Stadtbild möglich. Weitere Festsetzungen zu Bildwechsell, Betriebszeiten, Inhalten und ähnliches kann die Fontanestadt an den öffentlichen Orten über Verträge steuern.
(7) Für die Dauer von Sonderveranstaltungen dürfen Werbeanlagen und Werbemittel bis zu 40 % der Schaufensterfläche verdecken. Diese zusätzliche Nutzung der Schaufensterfläche zu Werbezwecken ist maximal 8 Wochen pro Kalenderjahr zulässig.	(7) Für die Dauer von Sonderveranstaltungen dürfen Werbeanlagen und Werbemittel bis zu 40 % der Schaufensterfläche verdecken. Diese zusätzliche Nutzung der Schaufensterfläche zu Werbezwecken ist maximal 8 Wochen pro Kalenderjahr zulässig.	zu (7) Für diese besonderen Veranstaltungen wie z.B. Geschäftseröffnung, Aktionswochen, Jubiläen, Sonder- und Ausverkäufe und dgl. wird eine über das sonst geltende zulässige Maß gem. § 4 Abs. 5 Satz 3 hinausgehende Außenwerbung zugelassen. Die übergeordnete Gestaltung und Gliederung der Gebäude muss jedoch auch für die Dauer derartiger Veranstaltungen erlebbar bleiben.	zu (7) Für diese besonderen Veranstaltungen wie z.B. Geschäftseröffnung, Aktionswochen, Jubiläen, Sonder- und Ausverkäufe und dgl. wird eine über das sonst geltende zulässige Maß gem. § 4 Abs. 5 Satz 3 hinausgehende Außenwerbung zugelassen. Die übergeordnete Gestaltung und Gliederung der Hauptgebäude muss jedoch auch für die Dauer derartiger Veranstaltungen erlebbar bleiben.
(8) Spannbänder dürfen für die Dauer von zeitlich begrenzten Sonderveranstaltungen, jeweils bis zu maximal 4 Wochen lang, höchstens jedoch insgesamt 8 Wochen im Kalenderjahr angebracht werden. Sie dürfen bis zum Sturz der Fenster des ersten Obergeschosses installiert werden. Die Gesamtfläche aller Spannbänder	(8) Spannbänder dürfen für die Dauer von zeitlich begrenzten Sonderveranstaltungen, jeweils bis zu maximal 4 Wochen lang, höchstens jedoch insgesamt 8 Wochen im Kalenderjahr angebracht werden. Sie dürfen bis zum Sturz der Fenster des ersten Obergeschosses installiert werden. Die Gesamtfläche aller Spannbänder	zu (8) Spannbänder beeinträchtigen den städtebaulichen Raum. Die zeitliche Befristung und die Vorgabe des Anbringungsortes erfolgt, um eine dauerhafte Überfrachtung oder eine Verunstaltung des Gebäudes oder des städtebaulichen Raums auszuschließen. Hinsichtlich der Beschränkung auf die Dauer der	zu (8) Spannbänder beeinträchtigen den städtebaulichen Raum. Die zeitliche Befristung und die Vorgabe des Anbringungsortes erfolgt, um eine dauerhafte Überfrachtung oder eine Verunstaltung des Hauptgebäudes oder des städtebaulichen Raums auszuschließen. Hinsichtlich der Beschränkung auf die

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
an einer Fassade darf maximal 5,00 m ² betragen. § 3 Abs. 8 gilt entsprechend.	an einer Fassade darf maximal 5,00 m ² betragen. § 3 Abs. 8 gilt entsprechend.	Veranstaltung erfolgt eine Anpassung an § 55 Abs. 8 Nr. 3 BbgBO.	Dauer der Veranstaltung erfolgt eine Anpassung an § 55 Abs. 8 Nr. 3 BbgBO.
(9) Großflächige Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 3 sind in den Gebieten A, B und C unzulässig. Gleiches gilt für Fahnen von mehr als 0,25 m ² Ansichtsfläche.	(9) Großflächige Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 3 sind in den Gebieten A, B und C unzulässig. Gleiches gilt für Fahnen von mehr als 0,25 m ² Ansichtsfläche. (9a) Abweichend von Abs. 9 sind drei Fahnenmasten auf dem Kirchplatz zur Ankündigung von Veranstaltungen zulässig.	zu (9) Große Plakatflächen und Fahnen besitzen aufgrund ihrer Dimension eine deutliche Fernwirkung. Sie fügen sich nicht in die bestehenden städtebaulichen und architektonischen Strukturen ein und ergeben neue Orientierungen, die keinen Bezug zur Architektur und Stadtstruktur aufweisen. Die mit diesen Werbeanlagen verbundenen Beeinträchtigungen des Ortsbildes widersprechen dem Anliegen der Stadtbildpflege und dieser Satzung.	zu (9) Große Plakatflächen und Fahnen besitzen aufgrund ihrer Dimension eine deutliche Fernwirkung. Sie fügen sich nicht in die bestehenden städtebaulichen und architektonischen Strukturen ein und ergeben neue Orientierungen, die keinen Bezug zur Architektur und Stadtstruktur aufweisen. Die mit diesen Werbeanlagen verbundenen Beeinträchtigungen des Ortsbildes widersprechen dem Anliegen der Stadtbildpflege und dieser Satzung. zu (9a) Die bestehenden drei Fahnenmasten am Kirchplatz sind durch ihre Sonderstellung auf Grund der offenen Platzstruktur begründet.
(10) Schaukästen auf der Fassadenfläche sind im Gebiet A und B nur für gastronomische und kirchliche Einrichtungen zulässig. Die Ansichtsfläche pro Fassade darf 0,30 m ² nicht überschreiten. Die maximal zulässige Tiefe beträgt 0,10 m. Im Gebiet C ist je Fassade ein Schaukasten bis zu einer Größe von 0,30 m ² und einer maximalen Tiefe von 0,20 m zulässig. Alternativ sind diese im Gebiet C auch freistehend, auf eigenem Grundstück zulässig. § 4 Abs. 1 gilt entsprechend.	(10) Schaukästen auf der Fassadenfläche sind im Gebiet A und nur für gastronomische und kirchliche Einrichtungen zulässig. Die Ansichtsfläche pro Fassade darf 0,30 m ² (maximal Außenmaß) nicht überschreiten. Die maximal zulässige Tiefe beträgt 0,10 m. Im Gebiet C ist je Fassade ein Schaukasten bis zu einer Größe von 0,30 m² und einer maximalen Tiefe von 0,20 m zulässig. Zusätzlich Alternativ sind diese in der Zone II für Vereine auch freistehende Schaukästen auf eigenem Grundstück zulässig. Die maximale Ansichtsfläche darf 1,00 m ² und die maximale Tiefe 0,20 m nicht überschreiten. § 4 Abs. 1 gilt entsprechend.	zu (10) Schaukästen verfügen über keinen gestalterischen Bezug zur Umgebung, insbesondere zur Gebäudefassade. Sie sind nur eingeschränkt von allgemeinem öffentlichem Interesse. Deshalb sind sie nur in einer beschränkten Größe und in den Gebieten A und B nur für kirchliche Einrichtungen sowie für Gaststätten, vor allem zur Präsentation der Speisekarte, zulässig. Im Gebiet C sind sie unabhängig vom Gewerbe zulässig. Freistehende Schaukästen ergeben Orientierungen und Merkmale, welche die beabsichtigte städtebauliche und gestalterische Gesamtwirkung des Ensembles beeinträchtigen. Sie sind deshalb nur im Gebiet C zulässig. Dort ist ihre Anordnung aber auf die Objekte beschränkt, wo durch vorgelagerte Vorgärten oder dgl. die Aufstellung auf dem privaten Grundstück möglich ist.	zu (10) Schaukästen verfügen über keinen gestalterischen Bezug zur Umgebung, insbesondere zur Gebäudefassade. Sie sind nur eingeschränkt von allgemeinem öffentlichem Interesse. Deshalb sind sie nur in einer beschränkten Größe und in der Zone I nur für kirchliche Einrichtungen sowie für Gaststätten, vor allem zur Präsentation der Speisekarte, zulässig. In der Zone II sind sie unabhängig vom Gewerbe zulässig. Freistehende Schaukästen ergeben Orientierungen und Merkmale, welche die beabsichtigte städtebauliche und gestalterische Gesamtwirkung des Ensembles beeinträchtigen. Sie sind deshalb nur in der Zone II zulässig. Dort ist ihre Anordnung aber auf die Objekte beschränkt, wo durch vorgelagerte Vorgärten oder dgl. die Aufstellung auf dem privaten Grundstück möglich ist.
(11) Nicht mehr aktuelle Inhalte der Aushänge in Schaukästen sind unverzüglich nach Ende des Ereignisses bzw. der Veranstaltung zu entfernen.	(11) Nicht mehr aktuelle Inhalte der Aushänge in Schaukästen sind unverzüglich nach Ende des Ereignisses bzw. der Veranstaltung zu entfernen.	zu (11) Unaktuelle Informationen sind in keiner Weise von öffentlichem Interesse und deshalb im Stadtbild störend.	zu (11) Nicht mehr aktuelle Informationen sind in keiner Weise von öffentlichem Interesse und deshalb im Stadtbild störend.
(12) Bei Markisen ist nur auf dem Volant eine maximal 0,20 m hohe Beschriftung zulässig.	(12) Bei Markisen ist nur auf dem Volant eine maximal 0,20 m hohe Beschriftung zulässig .	zu (12) Markisen sind zusätzlich an Gebäuden angebrachte Einrichtungen für eine konkrete Funktion. Ihre Nutzung als Werbeanlage führt zu einer unangemessenen Häufung und Zweckentfremdung, die dem Anliegen der Ortsbildpflege entgegensteht. Markisen sind unmittelbar über dem Schaufenstern angeordnet. Hier wird nur eine zurückhaltende Beschriftung am Volant, zusätzlich zur Werbung an der Fassade, zugelassen.	zu (12) Markisen sind zusätzlich an Hauptgebäuden angebrachte Einrichtungen für eine konkrete Funktion. Ihre Nutzung als Werbeanlage führt zu einer unangemessenen Häufung und Zweckentfremdung, die dem Anliegen der Ortsbildpflege entgegensteht. Markisen sind unmittelbar über den Schaufenstern angeordnet. Hier wird nur eine zurückhaltende Beschriftung am Volant, zusätzlich zur Werbung an der Fassade, zugelassen.

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
(13) Die Nutzung leerstehender Handels- oder Dienstleistungseinrichtungen zu Werbezwecken ist zulässig, wenn dies mit einer Gestaltung und laufenden Unterhaltung der Auslagen hinter dem Schaufenster verbunden ist. Die Anbringung von Werbeanlagen hat sich ausschließlich auf die Schaufenster im Erdgeschoss zu beschränken. Dabei sind die prozentualen Anteile gem. § 4 Abs. 5 Satz 3 einzuhalten. § 3 Abs. 8 gilt entsprechend.	(13) Die Nutzung leerstehender Handels- oder Dienstleistungseinrichtungen zu Werbezwecken ist zulässig, wenn dies mit einer Gestaltung und laufenden Unterhaltung der Auslagen hinter dem Schaufenster verbunden ist. Die Anbringung von Werbeanlagen hat sich ausschließlich auf die Schaufenster im Erdgeschoss zu beschränken. Dabei sind die prozentualen Anteile gem. § 4 Abs. 5 Satz 3 einzuhalten. § 3 Abs. 8 gilt entsprechend.	zu (13) Zur Unterstützung der Handels- und Geschäftstätigkeit und zur Verbesserung des Erscheinungsbildes ungenutzter Schaufenster ist die temporäre Nutzung leerstehender gewerblicher Einrichtungen zulässig.	zu (13) Zur Unterstützung der Handels- und Geschäftstätigkeit und zur Verbesserung des Erscheinungsbildes ungenutzter Schaufenster ist die temporäre Nutzung leerstehender gewerblicher Einrichtungen zulässig.
§ 7 – BESONDERE ERLAUBNISPFLICHT			
Einer besonderen Erlaubnis durch die Fontanestadt Neuruppin bedarf die Anordnung von: <ol style="list-style-type: none"> räumlichen Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 2 Satz 7, 8 und § 5 Abs.1, freistehenden Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 2 Satz 13 und § 4 Abs. 6, dekopierten, hinterleuchteten Buchstaben gem. § 6 Abs. 3. 	Einer besonderen Erlaubnis durch die Fontanestadt Neuruppin bedarf die Anordnung von: <ol style="list-style-type: none"> räumlichen Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 2 Satz 7, 8 und § 5 Abs.1, freistehenden Werbeanlagen gem. § 2 Abs. 2 Satz 13 und § 4 Abs. 6, dekopierten, hinterleuchteten Buchstaben gem. § 6 Abs. 3, Litfaßsäulen und digitale Informationsstelen gem. § 6 Abs. 6a und 6b. 	Die Einholung einer besonderen Erlaubnis bei der Gemeinde dient der Koordinierung und Prüfung der vielfältigen Einzelmaßnahmen und Tatbestandsvoraussetzungen dieser Satzung. Die Gemeinde kann prüfen, ob störende Häufungen, Verunstaltungen oder sich nachteilig auswirkende gegenseitige Beeinflussungen entstehen, die den Zielen dieser Satzung widersprechen oder Belange Dritter berühren. Sie kann dem Antragsteller alle zulässigen Möglichkeiten der Werbung aufzeigen. Für Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit mehr als 2,5 m ² Ansichtsfläche und sonstige Werbeanlagen, die bestimmte Dimensionen überschreiten, ist gem. BbgBO eine Baugenehmigung erforderlich. Eine frühzeitige Beantragung zur Prüfung der Genehmigungsfähigkeit vor Beginn von Realisierungsmaßnahmen wird empfohlen.	Die Einholung einer besonderen Erlaubnis bei der Gemeinde dient der Koordinierung und Prüfung der vielfältigen Einzelmaßnahmen und Tatbestandsvoraussetzungen dieser Satzung. Die Gemeinde kann prüfen, ob störende Häufungen, Verunstaltungen oder sich nachteilig auswirkende gegenseitige Beeinflussungen entstehen, die den Zielen dieser Satzung widersprechen oder Belange Dritter berühren. Sie kann den Antragstellenden alle zulässigen Möglichkeiten der Werbung aufzeigen. Für Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit mehr als 2,5 m ² Ansichtsfläche und sonstige Werbeanlagen, die bestimmte Dimensionen überschreiten, ist gem. BbgBO eine Baugenehmigung erforderlich. Eine frühzeitige Beantragung zur Prüfung der Genehmigungsfähigkeit vor Beginn von Realisierungsmaßnahmen wird empfohlen.
§ 8 - ORDNUNGSWIDRIGKEITEN			
(1) Ordnungswidrig im Sinne von § 79 Abs. 3 Nr. 2 der BbgBO handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig: <ol style="list-style-type: none"> entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 1 Werbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung anordnet; entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 8 Werbeanlagen, die dem Zustand gem. § 3 Abs. 7 nicht entsprechen oder deren inhaltlicher Bezug zur Stätte der Leistung nicht mehr besteht, nicht unverzüglich oder nicht in vollem Umfang entfernt; entgegen den Festsetzungen des § 4 Abs. 6 freistehende Werbeanlagen außerhalb des Gebiets C oder über die angegebenen Maße hinaus errichtet; 	(1) Ordnungswidrig im Sinne von § 85 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 der BbgBO handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig: <ol style="list-style-type: none"> entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 1 Werbeanlagen außerhalb der Stätte der Leistung anordnet; entgegen den Festsetzungen des § 3 Abs. 8 Werbeanlagen, die dem Zustand gem. § 3 Abs. 7 nicht entsprechen oder deren inhaltlicher Bezug zur Stätte der Leistung nicht mehr besteht, nicht unverzüglich oder nicht in vollem Umfang entfernt; entgegen den Festsetzungen des § 4 Abs. 6 freistehende Werbeanlagen außerhalb der Zone II 	--	

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
4. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 2 Werbeanlagen mit Lauflicht-, Wechsellicht- oder Blinklichtwirkung oder fluoreszierenden Farben oder akustische Werbeanlagen anordnet; 5. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 6 Zettel-, Plakat- oder Bogenanschläge oder Programmwerbung außerhalb von für den Anschlag genehmigten Säulen, Tafeln oder Flächen anbringt oder diese nicht nach Ende der inhaltlichen Aktualität innerhalb einer Woche in vollem Umfang entfernt; 6. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 9 großflächige Werbeanlagen oder Fahnen mit mehr als 0,25 m ² Ansichtsfläche anordnet; 7. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 10 Schaukästen, die nicht gastronomischen oder kirchlichen Einrichtungen dienen oder über die angegebenen Maße hinausgehen, anordnet.	oder über die angegebenen Maße hinaus errichtet; 4. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 2 Werbeanlagen mit Lauflicht-, Wechsellicht- oder Blinklichtwirkung oder fluoreszierenden Farben oder akustische Werbeanlagen anordnet; 5. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 6 Zettel-, Plakat- oder Bogenanschläge oder Programmwerbung-Lichtwerbung außerhalb von dafür den Anschlag bestimmten genehmigten Säulen, Tafeln oder Flächen anbringt oder diese nicht nach Ende der inhaltlichen Aktualität innerhalb einer Woche in vollem Umfang entfernt; 6. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 9 großflächige Werbeanlagen oder Fahnen mit mehr als 0,25 m ² Ansichtsfläche außerhalb des Kirchplatzes anordnet; 7. entgegen den Festsetzungen des § 6 Abs. 10 Schaukästen, die nicht gastronomischen oder kirchlichen Einrichtungen dienen oder über die angegebenen Maße hinausgehen, anordnet.		
(2) Die Ordnungswidrigkeit kann gemäß § 79 Abs. 5 der BbgBO mit einer Geldbuße bis zu zehntausend Euro geahndet werden.	(2) Die Ordnungswidrigkeit kann gemäß § 85 Abs. 3 BbgBO mit einer Geldbuße bis 500.000 Euro geahndet werden.	--	--
(3) Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist die Fontanestadt Neuruppin als Sonderordnungsbehörde nach § 53 BbgBO.	(3) Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten (OWiG) ist die Fontanestadt Neuruppin als Sonderordnungsbehörde nach § 58 BbgBO.	--	--
§ 9 - INKRAFTTRETEN			
(1) Die Satzung tritt einen Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.	(1) Die Satzung tritt mit der Bekanntmachung in Kraft.	--	--
(2) Gleichzeitig tritt die örtliche Bauvorschrift der Fontanestadt Neuruppin über die äußere Gestaltung von Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten sowie die besonderen Anforderungen an Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten im Stadtzentrum	(2) Gleichzeitig tritt die Werbesatzung für das Stadtzentrum der Fontanestadt Neuruppin vom 05. August 2008 , veröffentlicht im Amtsblatt für die Fontanestadt Neuruppin vom 05. September 2008 , außer Kraft.	--	--

Werbesatzung für das Stadtzentrum: Vorgeschlagene Festsetzungen und Erläuterungen mit Kennzeichnung der Änderungen: keine Herausnahmen – Änderungen – Ergänzungen			
Festsetzungen 2008	Festsetzungen Entwurf 2026	Erläuterungen 2008	Erläuterungen Entwurf 2026
der Fontanestadt Neuruppin (Werbesatzung) vom 01. Juni 1999, veröffentlicht im Amtsblatt für die Fontanestadt Neuruppin Nr. 3 vom 02. Mai 2001, außer Kraft.			

ENTWURF