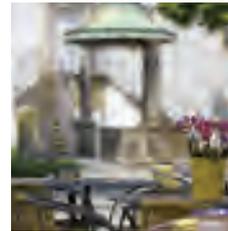
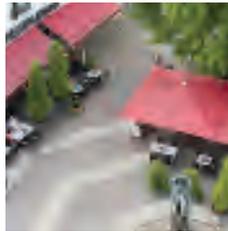


Gestaltungssatzung und -leitlinien

Innenstadt Rheine

Werbeanlagen und Fassaden
Außengastronomie und Warenauslagen



Inhalt

Vorwort 5

Innenstadt von Rheine –
Stadtbildpflege und Qualitätssicherung 6

Teil 1 **Gestaltungssatzung für Werbeanlagen und Fassaden**

Allgemeine Grundsätze und Definitionen 14

Vorschriften für Werbeanlagen 20

Vorschriften für die straßenseitige Fassade 34

Vorschriften für Hinweisschilder, Schaukästen
und Warenautomaten 40

Schlussbestimmungen 42

Teil 2 **Gestaltungsleitlinien für Außengastronomie und Warenauslagen**

Außengastronomie 46

Warenauslagen und mobile Werbeträger 50

Anhang

Liste der Baudenkmäler im Geltungsbereich 56

Liste der unzulässigen Farben 57

Vorwort



Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger,

die Innenstadt von Rheine stellt sowohl als zentraler Einkaufs- und Geschäftsbereich wie auch aufgrund der attraktiven Freizeit- und Aufenthaltsmöglichkeiten einen wichtigen Bestandteil des städtischen Lebens dar. Das heutige Stadtbild ist Ausdruck der baukulturellen Entwicklung unserer Innenstadt und daher für die lokale Identität im besonderen Maße von Bedeutung.

Die Wahrnehmung dieser räumlichen und gestalterischen Qualität wird insbesondere durch Werbeanlagen und die jeweilige Nutzung des öffentlichen Raumes stark beeinflusst. Damit das Stadtbild und die Attraktivität des öffentlichen Raumes in der Innenstadt auch in Zukunft erhalten bzw. behutsam weiterentwickelt werden kann, sind hierauf abgestimmte Gestaltungsleitlinien unverzichtbar.

Dieses Handbuch mit Gestaltungssatzung ist Zeichen der Wertschätzung für unsere Innenstadt und

bietet zugleich ein hilfreiches Instrument, ihre gestalterischen Qualitäten zu erhalten, auszubauen und zu fördern.

Doch eine Gestaltungssatzung kann nur den Rahmen setzen. Eine attraktive Innenstadt lebt von der Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger. Zahlreiche Anwohner und Unternehmen haben sich in Rheine in den letzten Jahren mit Engagement, Fantasie und gestalterischem Einfühlungsvermögen um eine Aufwertung des Stadtbildes verdient gemacht. Beispiele für gelungene Umbauten, Werbeanlagen oder Farbgebungen finden Sie ebenfalls in dieser Broschüre. Wenn solche Impulse aufgegriffen werden, zum eigenen Wohl und dem der gesamten Stadt, ist für uns ein wichtiges Ziel erreicht.

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Angelika Kordfelder". The signature is written in a cursive, flowing style.

Ihre Bürgermeisterin
Dr. Angelika Kordfelder

Innenstadt von Rheine – Stadtbildpflege und Qualitätssicherung



Stadtgestalterische Qualitäten der Innenstadt

Der historisch gewachsene Charakter der Innenstadt von Rheine ist trotz der zahlreichen Eingriffe in den vergangenen 100 Jahren auch heute noch prägend für das Stadtbild.

Verankert in einer traditionsreichen, regional gefärbten Architektursprache haben sich in zahlreichen Bereichen der Innenstadt die baulichen und stadträumlichen Qualitäten einer geschichtsträchtigen münsterländischen Stadt erhalten. Hierzu gehören insbesondere der Bereich des Marktplatzes, der Straßenzug Auf dem Thie – Markt – Münsterstraße, der Bereich Münstermauer sowie die Emsstraße. Typische stadtgestalterische Merkmale sind hier der abwechslungsreiche kleinteilige Rhythmus giebel-

linke Seite und unten: Historischer Marktplatz mit giebelständigen, überwiegend denkmalgeschützten Gebäuden und Fassaden. Die Erdgeschoßzone wird geprägt durch Geschäfte und Gastronomie.



ständiger Gebäude entlang der Straßen, traditionell gegliederte Fassaden und die bevorzugte Verwendung heimischer Materialien wie beispielsweise Ziegel, Sandstein und heller Mineralputz.

Demgegenüber werden andere Stadträume wie beispielsweise der Kardinal-Galen-Ring, der Bahnhofsbereich und das Rathausumfeld durch die architektonischen Leitbilder der 1960/70er Jahre geprägt. Hier dominieren großmaßstäbliche Gebäudekomplexe und Solitärgebäude, welche die ansonsten kleinteilig geprägte Maßstäblichkeit der Innenstadt »sprengen«. Stadträumliche Bedeutung erlangen diese innerstädtischen (Rand)bereiche durch ihre Lage an den zentralen Verkehrsadern und der damit verbundenen Eingangsfunktion für alle, die mit dem Auto oder der Bahn zur Innenstadt kommen.

Großmaßstäbliche Gebäudekomplexe mit Geschäfts- und Dienstleistungsnutzungen am verkehrsreichen Kardinal-Galen-Ring (hier der Innenstadtzugang in Höhe der Bahnhofstraße).



Trotz dieser Überformungen und des stellenweise heterogenen Stadtbildes überwiegt insgesamt der kleinteilig historische Charakter der Innenstadt. Die stadträumlichen und gestalterischen Qualitäten der historischen Stadt gilt es daher für die Zukunft zu bewahren und behutsam weiter zu entwickeln.

Die Innenstadt als Einzelhandelsstandort

Städte sind seit jeher zentrale Standorte des Handels und der Kommunikation. Der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe bilden wichtige Pfeiler des städtischen Gemeinwesens. Dabei übernimmt Rheine als Mittelzentrum auch zentrale Versorgungsfunktionen für das örtliche Umland. Einzelhandel und Dienstleistung zeichnen sich in

8

Zentrale Fußgängerzone und periphere Geschäftsstraße: Die obere Marktstraße (links) zeigt einen dicht bebauten, schmalen Stadtraum, der unmittelbar von den Gebäudefassaden geprägt wird.



Rheine durch ein vielfältiges Angebot an Geschäften, einer breit gefächerten Sortimentspalette und zahlreichen ergänzenden Dienstleistungsbetrieben aus. Diese Angebotsvielfalt und -qualität gilt es im Sinne einer lebendigen Innenstadt nachhaltig und langfristig zu erhalten. Erfahrungsgemäß kann ein überzeugender Qualitätsstandard – sowohl des Einzelhandelsangebotes wie auch des Stadtraumes bzw. des Stadtbildes – dazu dienen, die Verweildauer der Kunden zu erhöhen und der Abwanderung in benachbarte Zentren entgegen zu wirken.

Werbung, d. h. die Anpreisung von Waren und Dienstleistungen, ist ein wichtiges Kommunikationsmittel, um Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden zu erzielen und wichtige betriebliche Informationen zu transportieren. Neben der Gestaltqua-

Die östliche Emsstraße (rechts) besitzt demgegenüber einen breiteren Straßenraum, der jedoch verkehrlich und räumlich stark gegliedert bzw. zoniert ist.



lität des öffentlichen Raumes und markanter, in der Regel historischer Bauten prägen daher insbesondere die Geschäfts- und Dienstleistungsnutzungen mit ihrer Außendarstellung das Gesicht der Innenstadt. Stadtbild, Aufenthaltsqualität und Einkaufserlebnis sind somit untrennbar miteinander verbunden. Den Werbeanlagen und ihrer Gestaltung kommen hierbei eine stadtbildprägende Schlüsselposition zu.

Die Gestaltungssatzung – Anlass und Ziele

Aufgrund ihrer Funktion, Aufmerksamkeit zu wecken, stehen Werbeanlagen grundsätzlich im Spannungsverhältnis zwischen dem individuellen Interesse des Gewerbetreibenden, für sein Geschäft zu

werben, und der im Interesse der Allgemeinheit stehenden Stadtbildpflege, die eine behutsame gestalterische Integration der Anlagen erfordert.

Vor diesem Hintergrund sind Regeln notwendig, die einen angemessenen Ausgleich zwischen privatem und öffentlichem Interesse gewährleisten. Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen und straßenseitige Fassaden dient in diesem Sinne als allgemeinverbindliche rechtliche Grundlage. Gestaltungssatzungen sind von ihrem Wesen her restriktiv, d. h. durch Ge- und Verbote sollen sie

- einen Mindestschutz für das Stadtbild gewährleisten,
- einen Mindestqualitätsstandard für die Gestaltung der Werbeanlagen und Fassaden sichern,
- vor offensichtlicher »Verunstaltung« schützen.

9

Großzügige Plätze und schmale Straßenräume in der Innenstadt: Die Fußgängerzone im Bereich Staelscher Hof (links) und Kloster-



straße (rechts) zeigen die unterschiedliche Wirkung der Gebäudefassaden und Werbeanlagen in Abhängigkeit vom Stadtraum.



Die Regelungen der Satzung definieren dabei einen verbindlichen Handlungsspielraum für die Gestaltung von Werbeanlagen und straßenseitigen Fassaden. Darauf aufbauend können und sollen sich vielfältige gestalterische Ideen entwickeln, die im Einklang mit dem Stadtbild stehen. Gleichzeitig bieten die Regelungen mehr Rechtsicherheit, gewährleisten die Gleichbehandlung der Einzelhändler untereinander und dienen nicht zuletzt auch dem Schutz vor geschäftsstörenden Beeinträchtigungen durch zu dominante benachbarte Werbeanlagen.

Außengastronomie und Warenauslagen

10

Es gehört zur städtischen Kultur, dass der öffentliche Raum durch vielfältige Nutzungen geprägt und in

Hochwertige Außengastronomie am Marktplatz (links) und am Platzbereich Auf dem Thie (rechts) »bespielen« diese Stadträume sowohl innerhalb wie auch außerhalb der Geschäftszeiten.



Anspruch genommen wird. In der zentralen Innenstadt dienen Gehwegflächen und Fußgängerzonen über ihre verkehrliche Funktion hinaus als Aufenthaltsorte und Treffpunkte, als Orte des Flanierens und entspannten Einkaufens.

Diese, der Gastronomie und dem Einzelhandel auf öffentlichen Flächen gestatteten »Sondernutzungen« sorgen für eine zusätzliche Vielfalt und Lebendigkeit im städtischen Raum. Dabei dienen die gastronomischen Außenbereiche der Restaurants, Cafés und Bars sowohl als zentrale Orte der Kommunikation wie auch der Erholung inmitten des geschäftlichen Treibens. Zusammen mit den eher werbeorientierten Warenauslagen und Klappständen wirken sich diese geschäftlichen Sondernutzungen im öffentlichen Raum durch ihre Art, Größe



und Häufigkeit wesentlich auf die Attraktivität des Stadtbildes und die Benutzbarkeit des innerstädtischen Raumes für den Besucher aus.

Qualitätsvolle Außengastronomie leistet einen wichtigen Beitrag für die Aufenthaltsqualität und Verweildauer in der Innenstadt und ist daher von besonderem allgemeinen Interesse. Demgegenüber dienen Warenauslagen und mobile Werbeträger vornehmlich dem geschäftlichen Interesse des jeweiligen Einzelhändlers.

Die Gestaltungsleitlinien für Außengastronomie und Warenauslagen sind somit als Handlungsrahmen anzusehen, um die auf öffentlichen Flächen stattfindenden geschäftlichen Nutzungen gestalterisch angemessen in das Stadtbild zu integrieren.

Den Stadtraum prägende Außengastronomie und Warenauslagen: Der Gastronomie-Pavillon an zentraler Stelle am Leiriaplatz (links) und die benachbarte Herrensreiberstraße (rechts) zeigen, wie bei



Gleichzeitig dienen sie als Orientierung für die Erteilung von Sondernutzungsgenehmigungen für Gewerbetreibende in der Innenstadt.

Zentrales Ziel der Gestaltungsempfehlungen ist ein großzügiges und hochwertiges Erscheinungsbild des Stadtraumes in der Innenstadt. Die trennende oder sichtbehindernde Anordnung von Außengastronomie, Warenauslagen und mobilen Werbeträgern ist unbedingt zu vermeiden, damit dem Besucher ein positiver und attraktiver Gesamteindruck der Innenstadt von Rheine vermittelt werden kann.

Zusammen mit der Gestaltungssatzung sind die Gestaltungsleitlinien wichtig für den Erhalt und die weitere Verbesserung der in einigen Bereichen bereits vorhandenen Qualitäten der Innenstadt.

entsprechend beengten Platzverhältnissen diese genehmigungspflichtigen »Sondernutzungen« den öffentlichen Stadtraum prägen bzw. dominieren.

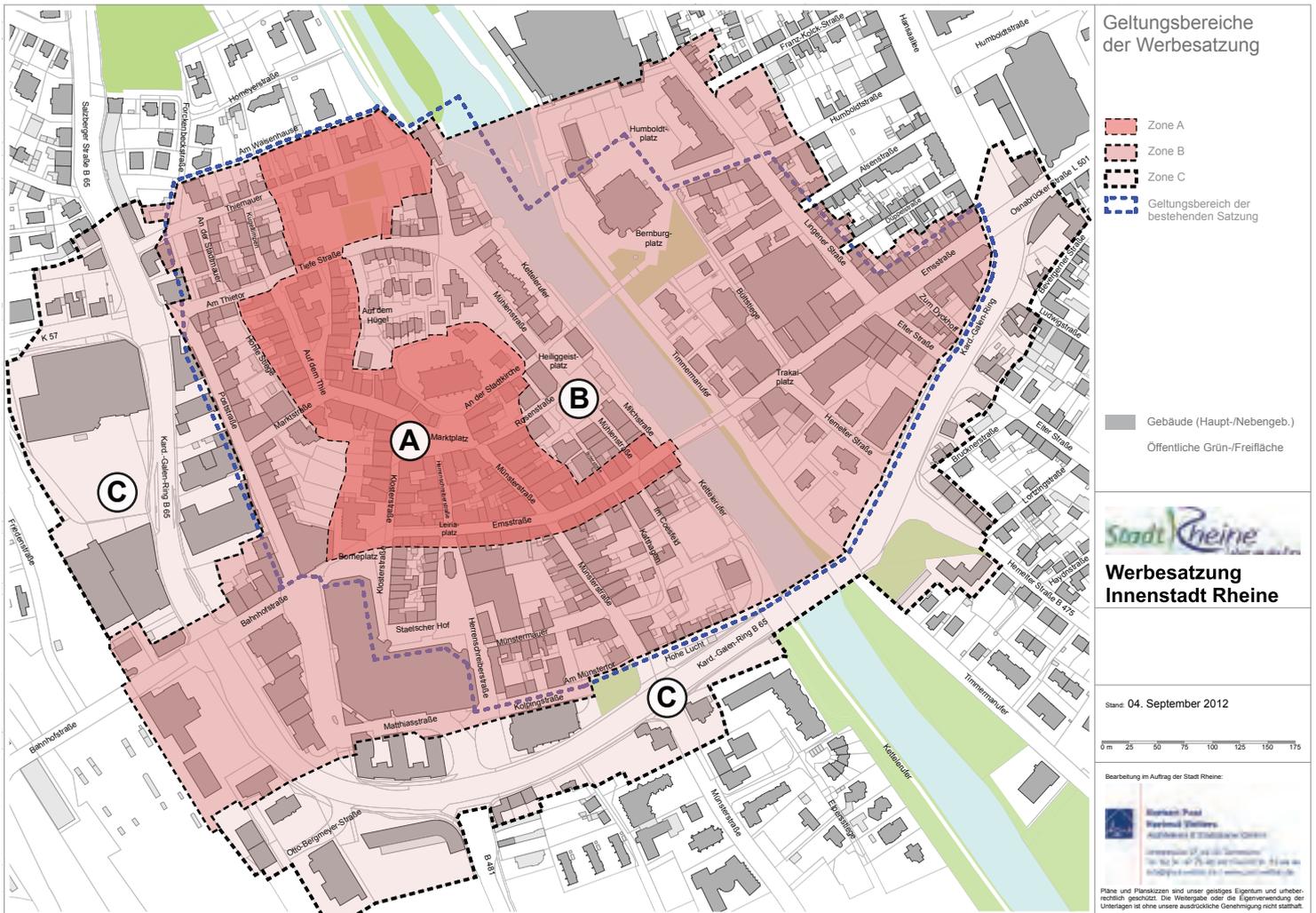


Gestaltungssatzung für Werbeanlagen und Fassaden



Allgemeine Grundsätze und Definitionen der Gestaltungssatzung

Stadtgrundriss mit Darstellung des räumlichen Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung, unterteilt in die drei Qualitätszonen A, B und C. Die Karte ist als Anlage 1 Bestandteil der Satzung.



§ 1 Sinn und Zweck

Werbeanlagen und die hiermit im räumlichen Zusammenhang stehenden Fassaden von Gebäuden sollen den übergeordneten, historisch geprägten Stadtbildgegebenheiten folgen und sich in Anzahl, Art, Größe, Erscheinungsform und Anordnung in das Stadtbild einfügen. Dabei haben sie sich in das baugestalterische Erscheinungsbild der jeweiligen Gebäudefassade und deren gliedernden Architektur- und Baustilelementen einzufügen. Diese Satzung regelt die Zulässigkeit solcher Anlagen und Fassadengestaltungen.

§ 2 Räumlicher Geltungsbereich

- (1) Die Satzung gilt für den in der beigefügten Karte (Anlage 1 der Satzung) dargestellten Innenstadtbereich, unterteilt in drei Qualitätszonen (Zone A, Zone B, Zone C). Die Karte ist Bestandteil der Satzung.
- (2) Die Bestimmungen zu Gebäudefassaden (Teil III dieser Satzung) gelten nur für die den öffentlichen Verkehrsflächen zugewandten Gebäudeseiten (= straßenseitige Fassaden).
- (3) Mit den Bestimmungen dieser Satzung werden auch die Geltungsbereiche rechtsverbindlicher Gestaltungsatzungen und Bebauungspläne berührt. Hierzu gehören:
 - Bebauungsplan Nr. 10c Westliche Innenstadt, 5. Änderung,

- Bebauungsplan Nr. 120 Bültstiege, 9. Änderung.

Soweit in den genannten Satzungen, Bebauungsplänen oder örtlichen Bauvorschriften zu diesen Bebauungsplänen inhaltlich berührte bauordnungsrechtliche Festsetzungen getroffen wurden, treten diese gegen die Bestimmungen in dieser Satzung zurück.

- (4) Werbeanlagen an Baudenkmalern bzw. in deren unmittelbaren Umgebung unterliegen den speziellen Vorschriften des Gesetzes zum Schutz und zur Pflege der Denkmäler im Lande Nordrhein-Westfalen (Denkmalschutzgesetz – DSchG) und bedürfen zusätzlich einer Erlaubnis gemäß § 9 DSchG in der jeweils geltenden Fassung.

Geschäftsnutzung im Erdgeschoss eines Baudenkmales: Die auch von weitem gut erkennbare Werbeanlage weist eine sensibel und rücksichtsvoll auf die Fassade bezogene Gestaltung auf.



§ 3 Sachlicher Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt für die Errichtung und Änderung von Werbeanlagen und Warenautomaten gemäß § 13 BauO NRW: Werbeanlagen sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung, Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe und Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Fotoplakate, Lichtwerbungen, Fahnen, Banner, Transparente, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschlöße oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

(2) Diese Satzung gilt ebenfalls für jegliche Änderung von straßenseitigen Fassaden und Fassadenoberflächen gemäß § 5 Abs. 2 dieser Satzung.

(3) Die Vorschriften dieser Satzung gelten auch für

- Produktwerbungen gemäß § 5 Abs. 7 dieser Satzung,
- baugenehmigungs- und bauanzeigefreie Werbeanlagen und Warenautomaten,
- baugenehmigungs- und bauanzeigefreie Änderungen an der straßenseitigen Fassade.
- registrierte Firmen- und Warenzeichen. Deren farbliche Gestaltung ist von den Vorschriften dieser Satzung ausgenommen.

(4) Als Werbeanlage im Sinne dieser Satzung gelten nicht:

- Hinweisschilder und Schriftzüge, die Namen, Beruf, Öffnungs- und Sprechzeiten beinhalten, eine Ansichtsfläche von 0,10 qm (ca. 0,30 m x 0,30 m) nicht überschreiten und an Einfriedungen, Hauswänden und auf Fenster- und Glasflächen im Eingangsbereich angebracht sind.

16



Der sachliche Geltungsbereich der Satzung umfasst bei dem links abgebildeten Gebäudebeispiel die horizontalen Schriftzüge, das Logo sowie die Ausleger der Apotheke. Die künstlerisch-handwerklich gestaltete Postkutschendarstellung auf der Eckfassade zählt hingegen nicht als Werbeanlage im Sinne der Satzung.

§ 4 Genehmigungsvorbehalt

- (1) Alle Werbeanlagen und Warenautomaten im Geltungsbereich dieser Satzung - mit Ausnahme der in Abs. 2 genannten Werbeanlagen - sind gemäß § 63 Abs. 1 BauO NRW genehmigungspflichtig. Gemäß § 86 Abs. 2 Nr. 1 BauO NRW gilt die Genehmigungspflicht auch für die ansonsten nach § 65 Abs. 1 BauO NRW genehmigungsfreien Werbeanlagen und Warenautomaten.
- (2) Einer Genehmigung aufgrund dieser Satzung bedarf es nicht für:
 - Werbeanlagen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe, Rabattaktionen und andere Sonderverkäufe, an der Stätte der Leistung (Sonderaktionserwerb), jedoch nur bis zum Ende der Veranstaltung und maximal viermal im Jahr für einen Zeitraum von jeweils bis zu 4 Wochen.
 - Werbeanlagen zu öffentlichen Wahlen und Abstimmungen für die Dauer des Wahlkampfes.
 - Werbeanlagen für zeitlich begrenzte Festveranstaltungen. Die Werbeanlagen sind spätestens eine Woche nach Ende der Veranstaltung zu entfernen.
- (3) Die für Werbeanlagen und sonstige bauliche Veränderungen an eingetragenen oder vorläufig geschützten Baudenkmalern erforderliche besondere Erlaubnis gemäß § 9 in Verbindung

mit § 3 Abs. 1 Satz 2 Denkmalschutzgesetz NRW (DSchG) bleibt unberührt.

- (4) Für alle straßenseitigen Gebäudefassaden gemäß § 5 Abs. 2 dieser Satzung gilt, dass die Neuerstellung oder Änderung der äußeren Gestaltung gemäß § 63 Abs. 1 BauO NRW genehmigungspflichtig ist. Dabei gilt die Genehmigungspflicht auch für die ansonsten nach § 65 Abs. 2 Nr. 2 BauO NRW genehmigungsfreien Änderungen der äußeren Gestaltung.

Werbeanlagen und Dekorationen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen – wie hier z. B. für ein Stadtfest – unterliegen nicht den Vorgaben dieser Satzung. Sie sind genehmigungsfrei, sofern sie sich auf den unmittelbaren Zeitraum der Veranstaltung beschränken.



§ 5 Begriffsbestimmungen

- (1) Werbeanlagen umfassen neben Elementen mit der Werbebotschaft auch den Rahmen, die Unter- bzw. Tragkonstruktion sowie die erforderlichen Leitungszuführungen und ähnliches. Zur Unter- bzw. Tragkonstruktion gehören auch die flächig an der Fassade angebrachten nicht transparenten Elemente, auf denen die Werbung befestigt wird.
- (2) Als straßenseitige Fassade und Fassadenoberflächen gilt die Ansichtsfläche des bis zum Dach reichenden, unteren Teils der sichtbaren Hülle eines Gebäudes im Sinne von § 2 Abs. 2 BauO NRW entlang der Erschließungsstraße, der zur öffentlichen Verkehrsfläche ausgerichtet ist.
- (3) Als Großverkaufsstätten im Sinne dieser Satzung gelten Verkaufsstätten mit mindestens 2 oberirdischen Verkaufsgeschossen (Kaufhäuser) oder Verkaufsstätten mit einer Straßenfrontbreite von mehr als 30,0 m an einer Fassadenseite. In entsprechend benannten Fällen gelten für Großverkaufsstätten abweichende Bestimmungen.
- (4) Als gliedernde Fassadenelemente gelten Erker, Risalite, Balkone, Altane, Pfeiler und Pfeilervorlagen, Stützen, Gesimse, Stuck- und Schmuckdekor, Fachwerk, Geländer, Fenster- und Türöffnungen.

18

Heute in der Innenstadt von Rheine vorzufindene Werbeanlagen, die neben dem Schriftzug auch einen flächigen Unter- bzw. Hintergrund aufweisen, der Teil der Werbanlage im Sinne dieser Satzung



ist. Der Untergrund dient einerseits als Tragkonstruktion, andererseits kann er aber auch durch entsprechende Farbgebung und Materialbeschaffenheit selbst ein aktiver Teil der Werbebotschaft sein.



- (5) Als Leuchtkästen oder Leuchttransparente im Sinne dieser Satzung gelten kastenförmige, selbstleuchtende Anlagen die Mittels eines integrierten Leuchtsystems von innen heraus Licht ausstrahlen.
- (6) Die in dieser Satzung festgelegten maximal zulässigen Flächengrößen und Abmessungen für Werbeanlagen beziehen sich auf das, die Werbeanlage umschließende, Rechteck.
- (7) Produktwerbung im Sinne dieser Satzung ist die Anpreisung von Waren, Marken und Produkten.

Verschiedenartige Ausleger an Gebäudefassaden: Bei dem Apotheken-Ausleger (links) handelt es sich um einen Leuchtkasten. Dahinter ist ein nicht selbstleuchtendes Schild angebracht.



- (8) Als sonstige Werbe- und Informationsträger im Sinne dieser Satzung gelten Litfaßsäulen, Großwerbetafeln sowie Säulen und Vitrinen, die von städtischer Seite für Werbezwecke auf öffentlichen Flächen bestimmt sind.

Im Zusammenhang mit gastronomischen Nutzungen werden oftmals handwerklich gestaltete Ausleger verwendet (rechts), bei denen Tragkonstruktion und Werbemotiv ineinander übergehen.



Vorschriften für Werbeanlagen



§ 6 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

- (1) Werbeanlagen müssen sich hinsichtlich ihrer Gestaltung in das Stadt- und Straßenbild sowie in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen.

Sie müssen sich nach Größe, Anordnung, Werkstoff und Farbgebung dem Bauwerk anpassen und dürfen die einheitliche Gestaltung sowie die architektonische Gliederung der Fassade (z. B. Fensterachsen, Arkaden, Erker, Fachwerk, Risalite oder Gesimse) nicht stören. Gliedernde Fassaden- und Baustilelemente dürfen in ihrer Wirkung nicht beeinträchtigt werden.

- (2) Für die einzelnen Zonen des Geltungsbereiches ist die zulässige Anzahl der Werbeanlagen pro Betrieb und straßenseitiger Gebäudefassade wie folgt geregelt:

- Zone A und B:
2 Werbeanlagen, davon maximal 1 Werbeanlage in Form eines Auslegers gemäß § 11 dieser Satzung.
- Zone C:
2 Werbeanlagen, davon maximal 1 Werbeanlage in Form eines Auslegers gemäß § 11 oder einer vertikalen Werbeanlage gemäß § 12 dieser Satzung.

- (3) Mehrere Werbeanlagen an einem Gebäude sind einheitlich in Art, Größe, Gestaltung (Material- und Farbwahl), Anbringung und Beleuchtung zu gestalten.

- (4) Werbeanlagen, die aufgrund nicht mehr genutzter Betriebsräume funktionslos geworden sind, und Warenautomaten, die nicht mehr ihrer Zweckbestimmung dienen, sind einschließlich aller Befestigungsteile und sichtbarer Kabelzuführungen innerhalb eines Zeitraums von 4 Wochen nach Aufgabe des Betriebes bzw. der Nutzung zu entfernen.

Die sie tragenden Gebäude- und Fassadenteile sind durch geeignete Maßnahmen (z. B. Anstrich, Verputz oder Verkleidung) in das ursprüngliche Erscheinungsbild rückzusetzen.

Widerrechtlich an Fassaden, Fenstern oder Türen angebrachte Abdeckungen, Beklebungen oder Plakatierungen sind spätestens innerhalb von 2 Wochen vom Eigentümer der baulichen Anlage zu entfernen.

- (5) Weihnachts- bzw. Osterdekorationen und ähnliche zeitlich begrenzte Festdekorationen sind von den Vorschriften dieser Satzung ausgenommen.

§ 7 Stätte der Leistung

- (1) Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig. Abweichend sind für Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe, die über eine Passage zugänglich sind, je Betrieb in den Eingangsbereichen der Passage eine Werbeanlage zulässig. Diese Werbeanlagen im Eingangsbereich der Passage sind hinsichtlich ihrer Art, Größe und Material einheitlich zu gestalten und in Gruppen zusammenzufassen.
- (2) Mit der Werbeanlage darf hauptsächlich auf den Namen und die Art des Betriebes (Eigenwerbung) hingewiesen werden. Produktwerbungen (Fremdwerbung) gemäß § 5 Abs. 7 dieser Satzung sind nur in deutlich unterge-

ordneter Form in Verbindung mit Eigenwerbung zulässig, ihre Größe hinsichtlich Fläche und Länge ist auf maximal 1/3 der Größe der Eigenwerbung beschränkt.

Ausgenommen hiervon sind Werbebotschaften, die auf sonstigen Werbe- und Informationsträgern gemäß § 5 Abs. 8 angebracht werden.

- (3) Bauschilder und Hinweise auf ausführende Baufirmen an vorübergehend aufgestellten Bauzäunen und Baugerüsten sind von den Vorschriften der Absätze 1 und 2 ausgenommen, wenn sie flächig hierauf befestigt werden.

22

Produktwerbung an der Stätte der Leistung: Links ein Beispiel, bei dem die Produktwerbung (Brauereimark) gegenüber der Werbeanlage der Gaststätte (Schriftzug mit Logo) untergeordnet ist.



Bei dem Beispiel rechts dominiert hingegen der Namenszug eines Produktes den erst auf dem zweiten Blick erkennbaren Namen des Geschäftes.



§ 8 Unzulässige Anbringungsorte

- (1) Grundsätzlich unzulässig sind Werbeanlagen
- an Erkern, Balkonen, Loggien, Brüstungen, Gesimsen sowie an anderen gliedernden Fassadenelementen,
 - an und in Türen, Toren, Fenstern und Glasflächen, sofern der Abs. 5 nichts anderes bestimmt, sowie an Fensterläden, Rollläden und Jalousien,
 - über mehrere Gebäude hinwegreichend,
 - auf oder an Dach- und Giebelflächen oberhalb der Trauflinie bzw. oberhalb des Attikaabschlusses sowie an Schornsteinen,
 - an Gebäudeecken,
 - an Ansichtsflächen bzw. -kanten von Krag- und Vordächern,

- an Markisen – mit Ausnahme eines Firmen- bzw. Produktlogos je Markise,
- an Stützmauern und Einfriedungen – mit Ausnahme von Hinweisschildern unter Beachtung von § 16 dieser Satzung,
- an Masten, Pfeilern, Säulen, Arkadenstützen, Lampen,
- an Bäumen und Sträuchern,
- in Vorgärten und Vorhöfen.

- (2) Unzulässig ist die Anordnung von Werbeanlagen oberhalb der Erdgeschosszone. Unter der Erdgeschosszone ist der Teil der Gebäudefassade im Sinne von § 5 Abs. 2 dieser Satzung zu verstehen, der sich unterhalb der verlängerten

23

Zwei Beispiele mit einer Häufung besonders dominanter Werbeanlagen unterschiedlichster Ausprägung. Bei dem Beispiel links ist durch den dichten Besatz weit auskragender, zum Teil signalfarbener



ner Anlagen die Gebäudefassade kaum noch zu erkennen. Im rechten Bild wird die Giebelfassade bis über die Trauflinie hinausgehend durch Werbeanlagen dominiert.



Linie der höchstgelegenen Fensterbrüstung des 1. Obergeschosses befindet (Brüstungslinie des 1. Obergeschosses).

Abweichend können Werbeanlagen in den Obergeschossen ausnahmsweise im Sinne des § 19 dieser Satzung zugelassen werden, wenn das Gebäude oberhalb der Erdgeschosszone gewerblich genutzt wird. Die Ausnahmeregelung für Sonderwerbeaktionen auf Fenster- und Glasflächen i. S. von Abs. 5 entfällt dabei.

- (3) Unzulässig sind freistehende ortsfeste Werbeanlagen (Werbepylone, Fahnenmasten mit Werbefahnen und ähnliches). Hiervon ausgenommen sind Hinweisschilder und sonstige Werbe- und Informationsträger gemäß § 5 Abs.8 dieser Satzung.

- (4) Unzulässig sind Zettel- und Bogenanschläge außerhalb der hierfür zugelassenen Werbeträger (kein »wildes Plakatieren«). Als zugelassener Werbeträger gelten sonstige Werbe- und Informationsträger gemäß § 5 Abs.8 dieser Satzung.

- (5) Das Bekleben von Fenster- oder Glasflächen von mehr als 10 % der jeweiligen zusammenhängenden Glasfläche ist unzulässig (vgl. Skizze rechts).

In Zone B und C ist Fensterwerbung, bei transparenter Ausführung abweichend bis zu einer Fläche von 20 % der jeweiligen zusammenhängenden Glasfläche zulässig. Für die Ermittlung der zulässigen Flächengröße gilt § 5 Abs. 6 dieser Satzung.

24

Dominante Werbeanlagen, die wesentliche architektonische Gliederungen des jeweiligen Gebäudes mißachten: Links die Nutzung der Obergeschossfenster als vollflächig beklebte, intensivfarbene



Werbeträger. Rechts ein Beispiel, bei dem Werbeanlage, Erdgeschossverkleidung und vollflächige Schaufensterbeklebungen über mehrere Fassaden- und Gebäudeabschnitte hinweg reichen.



Ritas GRILL

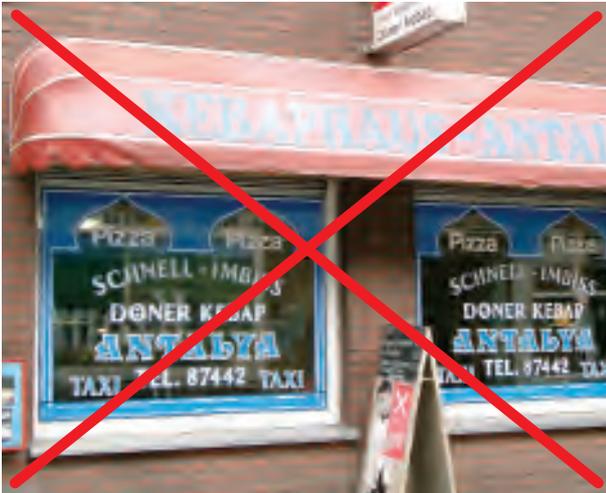
geplante Werbefläche

maximal 10% (bzw. 20%)

der Gesamtfläche

■ Bemessungsgrundlage ist die Fläche der jeweils umschließenden Rechtecke

Umfangreiche, sich wiederholende Beklebungen der Schaufenster und der Markise mit Werbebotschaften, so dass die Blickbeziehung Innen-Außen erheblich eingeschränkt wird.



Abweichend ist in der Erdgeschosszone eine Beklebung der gesamten Fenster- bzw. Glasfläche für zeitlich begrenzte Sonderaktionswerbungen, bei Leerstand oder Umbaumaßnahmen zulässig.

- (6) Unzulässig ist Werbung an Giebelfassaden und Brandwänden in Form von Bemalungen, Großwerbetafeln, Großwerbepostern und ähnlichem.

In der Zone C können abweichend im Einzelfall Giebelbemalungen auf giebelständigen Brandwänden gestattet werden, wenn die Werbefläche im Sinne des § 5 Abs. 1 dieser Satzung weniger als 10 % der zusammenhängenden Giebelwandfläche umfasst.

Aufgrund ihrer ablenkenden Dominanz im Stadtraum sind (großformatige) Werbeanlagen an Brandwänden (z. B. Bemalungen, Werbetafeln) sowie frei stehende Anlagen (z. B. Fahnen) nicht zulässig.



§ 9 Unzulässige Arten und Eigenschaften

- (1) Unzulässig sind Werbeanlagen mit grellen Farbtönen, Leucht-, Reflex- und Signalfarben. Hierzu zählen die in der Anlage 3 aufgeführten sowie die hiermit in ihrer visuellen Wirkung vergleichbaren Farben und Farbtöne der RAL-Karte.
- (2) Unzulässig sind Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht und Werbeanlagen mit ähnlicher Bauart oder Wirkung (hierzu zählen Gegenlichtanlagen, Wechsellichtanlagen, Leitlichtanlagen, Digitalbildanlagen, Bild- und Filmprojektionen, Wechselbildanlagen, angestrahlte Werbeanlagen, deren Lichtfarbe oder Lichtintensität wechselt usw.).
- (3) Unzulässig sind angestrahlte Werbeanlagen. Hiervon ausgenommen ist die Bestrahlung mit weißlichem oder hellgelblichem Licht. An der Fassade angebrachte Strahler für die Ausleuchtung von Werbeanlagen dürfen maximal 1,0 m gegenüber der Fassade ausladen. Sie sind möglichst klein zu dimensionieren und in möglichst großen Abständen zueinander anzubringen, mindestens jedoch mit einem Abstand von 1,0 m. Eine Blendwirkung auf benachbarte Wohnungsfenster ist auszuschließen.
- (4) Die Unzulässigkeit von Leuchtkästen und Leuchttransparenten gemäß § 5 Abs. 5 oder sonstigen kastenförmigen Werbeträgern ist in

26

Beispiele für Werbeanlagen, die aufgrund ihrer raumgreifenden, dominanten Gestaltung, ihres massiv-kastenförmigen Erscheinungsbildes, der starken Trennwirkung zwischen Erd- und Obergeschoss



sowie der Verwendung von grellen Leucht-, und Signalfarben das Stadtbild erheblich stören und daher in der Innenstadt von Rheine nicht zulässig sind.



den jeweiligen Zonen wie folgt geregelt:

- in Zone A: generell unzulässig,
- in Zone B: unzulässig, wenn eine Ansichtsfläche von 0,8 qm überschritten wird.

(5) Unzulässig sind Spannbänder und Werbeplänen sowie senkrecht oder schräg zur Fassade ausgestellte Werbefahnen.

In den Zonen B und C sind nur bei Großverkaufsstätten gemäß § 5 Abs. 3 dieser Satzung parallel zur Fassade angebrachte Spannbänder und Werbeplänen abweichend zulässig, sofern

Die Beispiele zeigen eine besondere Mißachtung der architektonischen Gliederung der jeweiligen Gebäude: Im Bild links die »Übereinanderlagerung« von Leuchtkästen in Verbindung mit einer gestalte-



es sich um zeitlich begrenzte Sonderaktionswerbung (maximal viermal im Jahr für einen Zeitraum von jeweils bis zu 3 Wochen) handelt.

(6) Unzulässig ist die sichtbare Anordnung von technischem Zubehör der Werbeanlage wie beispielsweise Kabelführungen und Montageleisten.

rischen Überformung (Materialität, Farbe) der Erdgeschossfassade. Rechts die bandartige und intensiv-farbige Verkleidung eines Teiles der Gebäudefassade, kombiniert mit einem massiv wirkenden Ausleger, der deutlich über die Dachkante hinausragt.



§ 10 Horizontale Werbeanlagen (Flachwerbeanlagen und Werbeschriften)

- (1) Horizontale Werbeanlagen sind parallel zur Fassade anzubringen. Die schräge Anordnung von Werbeanlagen bzw. Schriftzügen ist nicht zulässig. Die Anordnung der horizontalen Werbeanlage muss auf die Gliederung der Fassade abgestimmt sein und darf die gliedernden Fassadenelemente im Sinne von § 5 Abs. 4 dieser Satzung nicht überdecken bzw. in ihrer Wirkung beeinträchtigen. Um diese übergeordneten Vorgaben zu erreichen, können Abweichungen von den in den Absätzen 2 und 3 festgesetzten Maßen zugelassen werden.

- (2) Horizontale Werbeanlagen sind nur in Form von baukörperlich getrennten Einzelbuchstaben, zusammenhängenden Schriftzügen (Schreibschrift) und einzelnen Firmen- und Werbelogos zulässig.

Die horizontale Werbeanlage muss folgende Höchstmaße einhalten (vgl. Skizze rechts):

- Höhe: max. 0,5 m
- Länge: max. 2/3 der Fassadenbreite im Sinne des § 5 Abs. 2 dieser Satzung, höchstens jedoch 5,0 m
- Stärke/Bautiefe: max. 0,1 m

In der Zone C können die Höchstmaße abweichend um jeweils bis zu 50 % überschritten werden.

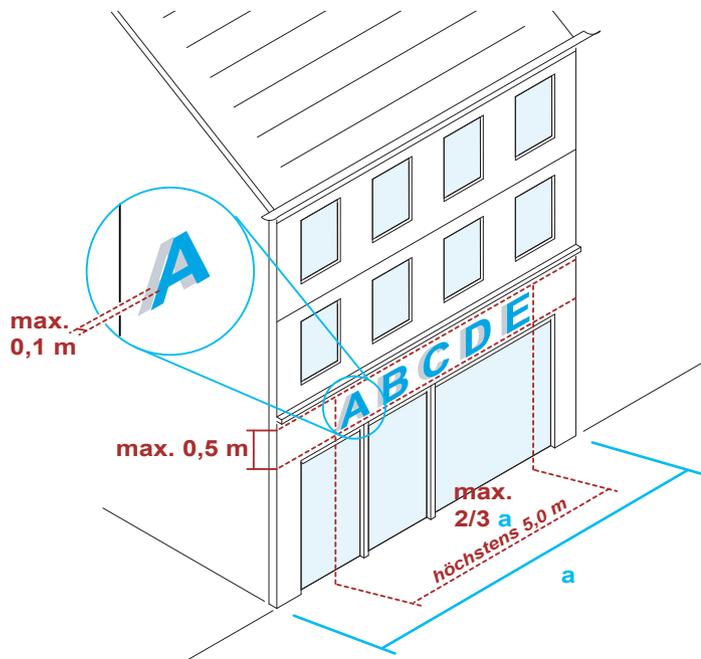
28

Positive Beispiele für horizontale Werbeanlagen in der Innenstadt von Rheine, die in ihrer Gestaltung auf das jeweilige Gebäude Bezug nehmen (Anordnung, Farbgebung, Gliederung) und sich in die



vorhandene Fassadengestaltung sehr gut integrieren. Die Verwendung von Einzelbuchstaben aus Metall vermittelt einen besonders hochwertigen Eindruck.





Zwei Bildbeispiele horizontaler Werbeanlagen, die sowohl mit der Gebäudefassade wie auch mit anderen baulichen Anlagen der Geschäftsnutzung gestalterisch in Bezug stehen: Der filigrane Schriftzug im Bild links orientiert sich in seiner Farbigkeit an dem



Als Länge gilt hier der Abstand zwischen den beiden am weitesten entfernt liegenden Außenkanten der einzelnen Elemente einer Werbeanlage.

- (3) Ungeachtet der Bestimmungen unter Abs. 2 müssen horizontale Werbeanlagen folgende Mindestabstände einhalten:
- zu Gebäudeaußenecken und angrenzenden Gebäuden: min. 0,5 m
 - zwischen Werbeanlagen verschiedener Betriebe: min. 1,0 m
 - zu Vordächern und Kragplatten: min. 0,2 m

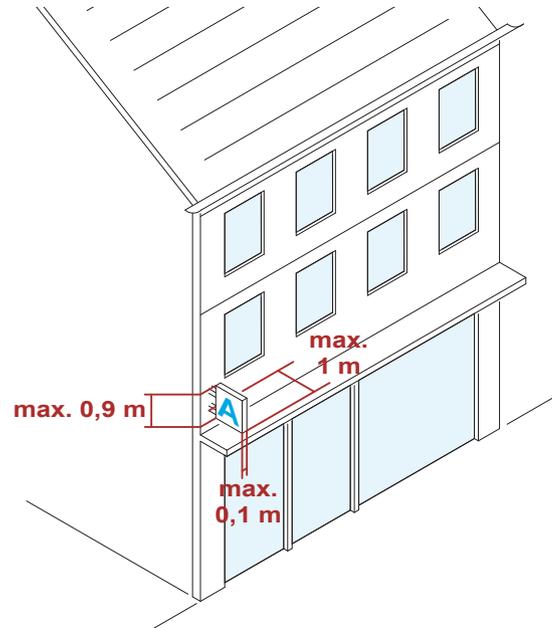
Naturstein des Erdgeschosses. Die Anordnung folgt der Gliederung der Fensterachsen und des Schaufenstervordaches. Rechts ist der Schriftzug besonders harmonisch in die Gesamtgestaltung und Gliederung des Schaufensters integriert.



§ 11 Ausleger

- (1) Ausleger sind senkrecht zur Fassade anzubringen. Die schräge Anordnung ist nicht zulässig. Die Anordnung muss auf die Gliederung der Fassade abgestimmt sein und darf die gliedernden Fassadenelemente gemäß § 5 Abs. 4 dieser Satzung nicht überdecken.
- (2) Die Größe des Auslegers (inclusive Auslegerhalterung) darf folgende Höchstmaße nicht überschreiten (vgl. Skizze rechts):

- Höhe: max. 0,90 m
- Breite: max. 1,00 m
- Bautiefe: max. 0,10 m



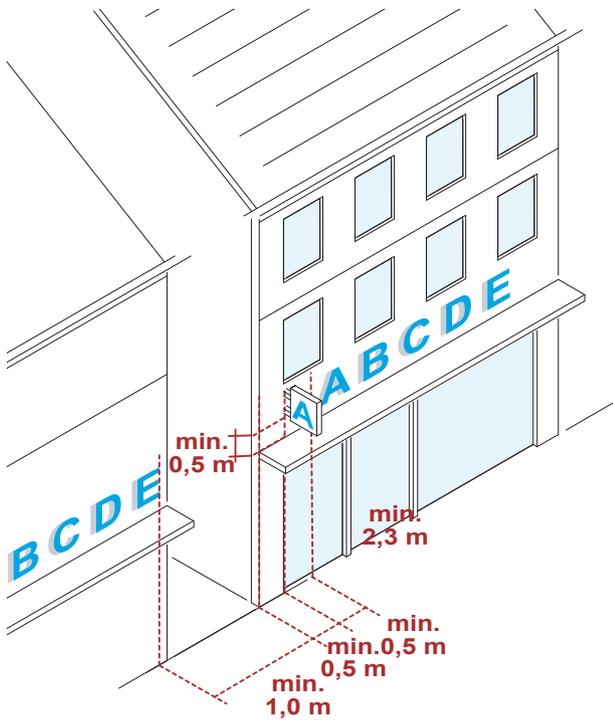
30

Vier Beispiele aus der Innenstadt von Rheine für eine gestalterisch aufeinander abgestimmte Kombination von horizontaler Werbeanlage und Ausleger. Die Anordnung der Werbeanlagen orientiert sich



an der Gliederung der Gebäudefassaden und verbleibt im Bereich unterhalb des Erdgeschoss-Gesimses. Die Abstände der einzelnen Werbeanlagen untereinander sorgen für eine gute Lesbarkeit.





In der Zone C können die Höchstmaße abweichend um jeweils bis zu 50 % überschritten werden.

(3) Ausleger müssen folgende Abstände einhalten (vgl. Skizze links):

- zur nächsten Werbeanlage: min. 1,0 m
- zur Fassade: min. 0,2 m und max. 0,3 m
- zu Gebäudeecken und Grundstücksgrenzen: min. 0,5 m
- zu Kragplatten, Vordächern, horizontalen Werbeanlagen: min. 0,5 m
- zum Gehweg/Fußgängerbereich (lichter Durchgang): min. 2,3 m
- zur Fahrbahn (horizontal gemessener Abstand): min. 1,0 m

31



§ 12 Vertikale Werbeanlagen

- (4) Unzulässig sind Ausleger in Form von Würfeln, Pyramiden, Prismen oder ähnlichen Körpern, figürlichen Formen sowie in Form von großdimensionierten Produktimitaten (z. B. Handy, Brille, Schlüssel).

Ausgenommen hiervon sind Ausleger, die folgende Maße nicht überschreiten:

- Höhe: max. 0,60 m
- Breite: max. 0,70 m
- Bautiefe: max. 0,10 m

- (1) Vertikale Werbeanlagen sind gemäß § 6 Abs. 2 dieser Satzung ausschließlich in der Zone C und ausschließlich an Gebäuden mit
- einer Großverkaufsstätte gemäß § 5 Abs. 3 oder
 - einer Hotelnutzung zulässig.

§ 11 Absätze 1, 3 und 4 dieser Satzung gelten sinngemäß auch für vertikale Werbeanlagen.

- (2) Vertikale Werbeanlagen sind nur zulässig, wenn sie aus übereinander angeordneten Einzelbuchstaben oder Kästen mit Einzelbuchstaben bestehen. Darüber hinaus gelten folgende

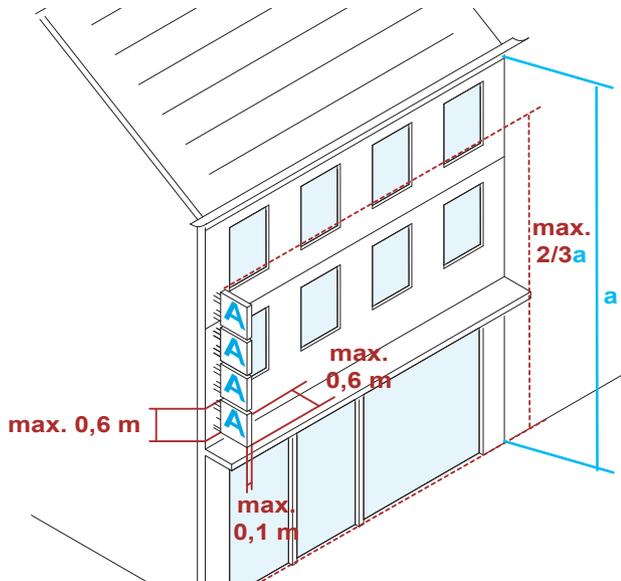
32

Kombination einer horizontalen Werbanlage und eines Auslegers, welche die Gebäudegliederung stark überformen und das Stadtbild erheblich stören (Größe, Massivität, Farbgebung).



Positives und kreatives Beispiel für eine vertikale Werbeanlage, die aus metallenen Einzelbuchstaben besteht und sich trotz ihrer Fernwirkung zurückhaltend in die Fassade integriert.





Höchstmaße je Einzelbuchstabe bzw. je Kasten mit Einzelbuchstabe (vgl. Skizze links):

- Höhe: max. 0,60 m
- Breite: max. 0,60 m
- Stärke: max. 0,10 m

Bei Kästen mit Einzelbuchstaben dürfen die Schrifthöhe sowie die Schriftbreite jeweils maximal 0,50 m betragen.

- (3) Vertikale Werbeanlagen können bis zu einer Höhe von $\frac{2}{3}$ der Fassadenhöhe auch in den Obergeschossen angeordnet werden.

33

Beispiel für eine vertikale Werbeanlage aus mehreren Kästen mit Einzelbuchstaben, die im geschlossenen Wandbereich der Fassade mit Abstand zu den Fenstern der Obergeschosse angeordnet ist.



Vertikale Werbeanlage, die dominant in den Straßenraum hineinragt und die dahinter liegende Fassade verdeckt. Die durchgehende Unterkonstruktion verstärkt den negativen Vertikaleffekt.



Vorschriften für die straßenseitige Fassade



§ 13 Fassaden

- (1) Im Bereich der straßenseitigen Fassade im Sinne von § 3 Abs. 2 dieser Satzung ist bei Umbauten, Erneuerungen und Instandsetzungen der ursprüngliche Gesamteindruck der Gebäudefassade einschließlich ihrer gliedernden Fassadenelemente im Sinne von § 5 Abs. 4 zu erhalten.
- (2) Oberflächenmaterialien und Farben der straßenseitigen Fassade sind auf die entsprechenden Materialien und Farben über alle Geschosse aufeinander abzustimmen. Dabei kann der Sockelbereich farblich leicht abgesetzt werden.

Einzelgebäude entlang eines Straßenzuges bilden die grundlegenden Bausteine für das Stadtbild. Nur wenn die Gebäude eine Fassadengestaltung aufweisen, die in allen Geschossen eines Gebäudes aufeinander abgestimmt ist und die eine »Abtrennung« des Erdge-



- (3) Folgende Oberflächenmaterialien und Farben sind für die Fassaden unzulässig:
 - grelle Farbanstriche und Farben im Sinne von § 9 Abs. 1 dieser Satzung oder reines weiß,
 - polierte, glänzende, reflektierende oder spiegelnde Fassadenoberflächen, insbesondere glasierte Keramik, engobierte Spaltklinker, Schiefer, geschliffener Werk- oder Kunststein,
 - Fassadenverkleidungen aus Waschbeton, Fliesen bzw. Keramik, Schiefer(-imitate), Kunststoff oder Faser-Zement, in der Zone A auch aus Metall oder Beton.

Abweichungen hiervon sind möglich, wenn die Fassadenmaterialien oder -farben des Gebäudes historisch verbürgt sind.

schosses durch dominante gebäudefremde Gestaltung vermeidet, kann ein harmonisches und qualitätsvolles Stadtbild erreicht werden. Die Bilder zeigen positive Beispiele aus Rheine anhand von Gebäuden unterschiedlichen Alters und Baustils.



§ 14 Fenster, Schaufenster und sonstige Fassadenöffnungen

- (1) Vorhandene Fensteröffnungen dürfen nicht vergrößert werden, wenn dadurch die baustiltypische Gliederung der Fassade gestört wird. Das statische System, wie es sich aus der baulichen Konstruktion der Außenwand ergibt, muss erkennbar bleiben.
- (2) Schaufenster sind nur im Erdgeschoss zulässig. Sie müssen in der Senkrechten Bezug nehmen zu Fensteröffnungen bzw. zur Fassadengliederung in den darüber liegenden Geschossen (z. B. geschossübergreifende Linie der Fensterachsen oder Fensteraußenkanten).

Abweichend hiervon sind Schaufenster bei Großverkaufsstätten im Sinne von § 5 Abs. 3 in der Zone C auch oberhalb der Erdgeschosszone zulässig. Diese müssen auf Fensteröffnungen bzw. Fassadengliederung der übrigen Geschosse abgestimmt werden.

- (3) Bei Lochfassaden müssen Fenster-, Schaufenster- und Türöffnungen folgende Abstände einhalten (vgl. Skizze rechts):
 - von Gebäudeaußenkanten: min. 0,50 m
 - zwischen Fassadenöffnungen: min. 0,25 m

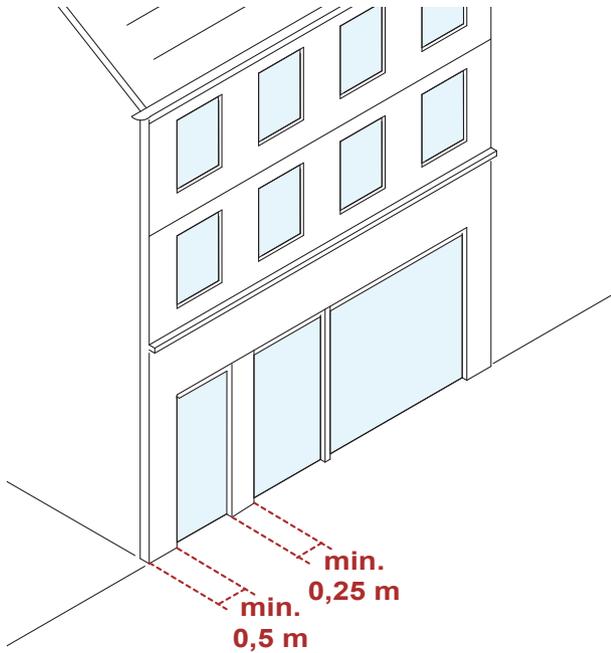
36

Gebäudebeispiele aus der Innenstadt von Rheine, bei denen die Gliederung der Schaufenster und Fassadenöffnungen der Erdgeschosszone mit denen der Obergeschosse harmonisch korrespon-



diert. Die Abstände der Öffnungen untereinander entsprechen den Abständen (Pfeilerdicken) eines Massivbaus. Große Gebäude, z.B. Warenhäuser (Bild unten), die als Skelettbau konstruiert sind, kön-





- (4) Folgende Fenstergestaltung ist unzulässig:
- grelle Farben im Sinne von § 9 Abs. 1 dieser Satzung für den Blendrahmen,
 - gewölbte oder farblich getönte Fensterscheiben, Buntglas, Butzenscheiben,
 - vollständig transluzente bzw. undurchsichtige oder erheblich spiegelnde Verglasungen,
 - aufgesetzte und gegenüber der Fassade vorstehende Rolladenkästen.

nen hiervon abweichen. Sie sollten sich aber in ihrer Fassadengestaltung grundsätzlich in das massivbautypische Umfeld integrieren und dessen Gestaltungsprinzipien aufgreifen. Für Ecksituationen



(Bild unten links) sind ebenfalls Abweichungen denkbar (hier eine »offene« Ecke im Erdgeschoss). Im Bild unten rechts sind Schaufenster und Eingänge innerhalb einer Fassadenöffnung kombiniert.



§ 15 Vordächer, Kragplatten und Markisen

- (1) Vordächer dürfen nur aus transparenten Materialien bestehen. Eine Ausnahme hiervon kann erteilt werden, wenn dies historisch verbürgt ist.

Kubisch und massiv wirkende Formen und Applikationen sind unzulässig.

Markisen und andere vorstehende oder ausstellbare Sonnenschutzanlagen sind nur in Verbindung mit Schaufenstern zulässig und dürfen die Breite der Fassadenöffnung des Schaufensters nicht überschreiten. Im Übrigen ist § 8 Abs. 1 zu beachten.

- (2) Unzulässig sind Markisen mit geschlossenen Seiten (Korbmarkisen) sowie Markisen, die zu-

sammenhängend über mehreren Fassadenöffnungen angebracht sind.

- (3) Vordächer und Markisen dürfen max. 1,50 m gegenüber der Fassade vorstehen bzw. ausladen. Vordächer und Markisen sind nicht gleichzeitig an einer Fassade zulässig.

- (4) Kragplatten (gegenüber der Fassade vorstehende Flachdachkonstruktionen) müssen einschließlich ihrer Bekleidungen folgende Maße einhalten (vgl. Skizze rechts):

- Ansichtsfläche (Dicke): max. 0,25 m
- Auskragung vor die Fassade: max. 1,00 m

- (5) Vordächer, Kragplatten und Markisen müssen einen Mindestabstand (lichte Höhe) zur Ver-

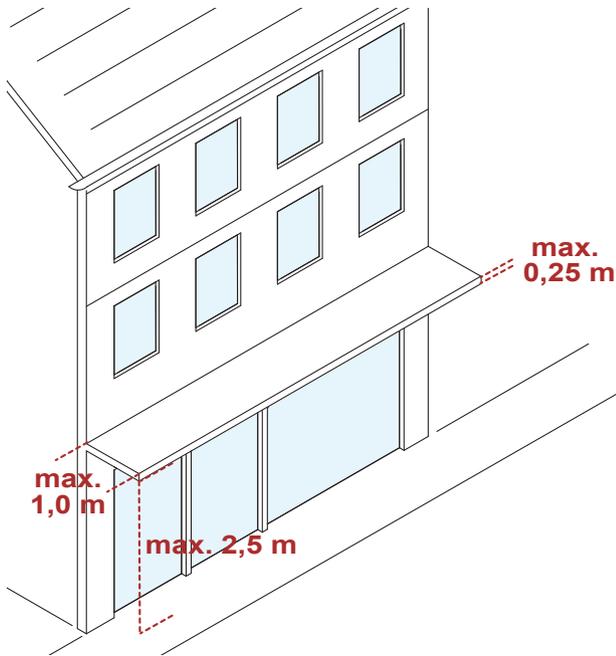
38

Beispiele für die positive Wirkung transparenter bzw. zurückhaltend gestalteter Vordächer, Kragplatten und Markisen in der Innenstadt von Rheine: Die Beispiele machen deutlich, dass die Schaufenster-



zone vor der Witterung geschützt werden kann, ohne dass die Fassadengestaltung eines Gebäudes darunter leidet. Die gestalterische »Durchgängigkeit« zwischen der Erdgeschosszone und den Ober-





geschosses bleibt erhalten. Wichtig für die fassadenintegrierende Wirkung ist neben der filigranen Ausgestaltung des Wetterschutzes (z. B. durch schmale Ansichtskanten) auch die Abstimmung auf die



kehrfläche (Gehweg, Straße) von 2,50 m einhalten.

- (6) Unzulässig sind Vordächer, Kragplatten und Markisen mit grellen Farben im Sinne von § 9 Abs. 1 dieser Satzung sowie mit glänzenden, reflektierenden oder spiegelnden Oberflächen (hierzu zählt nicht ein transparentes bzw. halbtransparentes Glas).
- (7) Vordächer, Markisen, Sonnen- und Witterungsschutzanlagen u. ä., die nicht mehr ihrer Zweckbestimmung dienen, sind einschließlich aller Befestigungsteile innerhalb eines Zeitraums von 4 Wochen zu entfernen. Die sie tragenden Gebäudeteile sind in den ursprünglichen Zustand zu versetzen.

Fassadenfarbe bzw. die Verwendung transparenter oder transluzenter Materialien. Mit Beschränkung der max. Ausladung soll ein störendes Auskragen in den Stadtraum vermieden werden.



Vorschriften für Hinweisschilder, Schaukästen und Warenautomaten



§ 16 Hinweisschilder (Namensschilder)

- (1) Hinweisschilder für Namen, Beruf, Öffnungszeiten und Sprechzeiten, ab einer Größe von 0,1 qm dürfen je Nutzer eine Größe von 0,25 qm nicht überschreiten. Abweichungen können gestattet werden bei Bezug auf bestehende Fassadengliederungen, bei einer besonders großen Anzahl von Schildern (beispielsweise an Passageneingängen) oder bei Hinweisschildern auf öffentlichen Verkehrsflächen.
- (2) Mehrere Hinweisschilder an einem Gebäude sind in Gruppen zusammenzufassen und in Material, Farbe und Größe einheitlich zu gestalten. § 9 Abs. 1 dieser Satzung gilt sinngemäß.

§ 17 Schaukästen

- (1) Schaukästen sind nur für kommunale und kirchliche Mitteilungen, Vereinsmitteilungen sowie Mitteilungen für gastronomische Betriebe zulässig. Schaukästen sind nur an Gebäuden zulässig und dürfen nicht auf gliedernden Fassadenelementen im Sinne von § 5 Abs. 4 dieser Satzung angebracht werden.
- (2) Schaukästen dürfen gegenüber der Fassade bis maximal 0,15 m vorstehen.
- (3) Schaukästen für gastronomische Betriebe dürfen insgesamt eine Fläche von 0,30 qm nicht überschreiten.

§ 18 Warenautomaten

- (1) Warenautomaten sind nur zulässig, wenn sie in einer engen räumlichen und sachlichen Beziehung zu einem Verkaufs- oder Dienstleistungsbetrieb stehen. Dabei ist je Betrieb nur ein Warenautomat zulässig.
- (2) Warenautomaten sind nur innerhalb der Grundrissfläche von Gebäuden zulässig (Hauseingänge, Hofeinfahrten, Passagen u. ä.). An straßenseitigen Fassaden sind Warenautomaten unzulässig.

Auf die Gliederung der Fassade abgestimmte Anordnung eines Namensschildes für eine Arztpraxis sowie eines Schaukastens für einen ansässigen Immobilienmakler.



Schlussbestimmungen

§ 19 Abweichungsregelungen

Von den Bestimmungen dieser Satzung können in Einzelfällen Abweichungen gemäß § 73 BauO NRW zugelassen werden, sofern die Abweichungen nicht gegen den Sinn der Satzung verstoßen, nämlich

- deutliche Dominanz der Architekturelemente vor der Werbung,
- Integration und Abstimmung der Werbeanlagen auf die Fassadengliederung,
- klare Ablesbarkeit des Straßenverlaufs und des Stadtraumes,
- unbeeinträchtigte Blickbeziehungen auf städtebaulich markante Bauwerke sowie auf Plätze und Parkflächen,

oder sofern die Durchführung der Bestimmungen im Einzelfall zu einer offensichtlich nicht beabsichtigten Härte führen würde. Hierzu zählt ebenfalls die Benennung von Gebäuden oder öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Einrichtungen.

§ 20 Ordnungswidrigkeiten

Wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen die Bestimmungen dieser Satzung verstößt, handelt ordnungswidrig im Sinne des § 84 Abs. 1 Nr. 13 oder Nr. 20 BauO NRW. Gemäß § 84 Abs. 3 BauO NRW können Ordnungswidrigkeiten mit einer Geldbuße bis zu 250.000 EUR geahndet werden.

§ 21 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am Tage nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft. Gleichzeitig tritt die »Satzung über die Gestaltung von Werbeanlagen und Gebäudefassaden für den Kernbereich der Innenstadt der Stadt Rheine« vom 8. März 2001, geändert am 1. Januar 2002, außer Kraft.

Gestaltungsleitlinien für Außengastronomie und Warenauslagen



Außengastronomie



Außergastronomie im Straßenraum übernimmt die Funktion zentraler öffentlicher Kommunikationsorte und Treffpunkte. Obwohl sie privat bewirtschaftet wird, besitzt die Außergastronomie immer auch einen wichtigen öffentlich-kommunikativen Charakter. Aus städtischer Sicht soll sie in erster Linie das Stadtbild beleben und die Aufenthaltsqualität auf Straßen und Plätzen erhöhen. Das Sehen und Gesehenwerden ist hierbei ein wesentlicher Aspekt. Dabei ergänzen sich Einzelhandel und Gastronomie

in dem Bestreben, die Verweildauer der Besucher in der Innenstadt zu erhöhen. Dies soll durch einen hochwertigen Gesamteindruck der Innenstadt unterstützt werden.

Die Gestaltung des außergastronomischen Mobiliars, wie auch Lage und Anordnung der Flächen wirken sich auf den Stadtraum unmittelbar aus und sind daher mit besonderer gestalterischer Sensibilität und Sorgfalt zu behandeln.

linke Seite: *Anspruchsvoll gestaltete Außergastronomie in der Herrensreiberstraße*
unten: *Filigran-dezente gastronomische Außenmöblierung*



Insgesamt ist entscheidend, dass ein großzügiges und hochwertiges Erscheinungsbild des Stadtraumes erreicht wird. Hierzu gehört auch, dass neben Außengastronomieflächen ausreichend Platz für die vorbeiführenden Fußgänger- und Radverkehre verbleibt und der Eindruck von »Engstellen« vermieden wird.

Damit sich Außengastronomie gut in den Stadtraum einfügt und die Attraktivität des Standortes Innenstadt erhöht, sind folgende Aspekte bei der Gestaltung zu beachten:

Empfehlungen

- Verzicht auf räumlich wirksame Abtrennungen vom übrigen öffentlichen Straßenraum, die dem öffentlich-kommunikativen Charakter entgegenstehen (z. B. keine Sichtschutzwände). Sofern ein Windschutz erforderlich ist, sollten transparente Wände benutzt werden.
- Für eine räumliche Begrenzung sind ggf. schon einige wenige Pflanzkübel o. ä. ausreichend (z. B. an den »Außenecken«)
- Qualitätsvolle Ausführung der Möblierung



durch Verwendung hochwertiger Materialien (z. B. Holz, Metall, hochwertiger Kunststoff). »Billig« erscheinende Kunststoffmöblierung ist zu vermeiden.

- Zurückhaltende Farbgebung (Natur- und Pastellfarben). Keine »grellen«, ablenkende, Aufmerksamkeit auf sich ziehende Farben oder stark reflektierende Oberflächen.
- Aufeinander abgestimmte, dezente Gestaltung der Möblierung sowie der Sonnenschirme.

- Produktwerbung sollte untergeordnet und zurückhaltend gestaltet werden.
- Keine fernwirksame, dominante Produktwerbung an der Möblierung bzw. an den Sonnenschirmen.

linke Seite: Außengastronomie in der Münsterstraße
unten links: Dominante als Fußgängerbarriere wirkende Außengastronomie
unten rechts: Massiv und abriegelnd wirkende Trennelemente



Warenauslagen und mobile Werbeträger



Neben der Anordnung von Werbeanlagen an den jeweiligen Gebäuden gehört es zur heutigen Außen- darstellung des Einzelhandels, durch Präsentation ausgewählter Waren oder Aufstellung mobiler Werbeträger im öffentlichen Vorbereich des Geschäftes um Kunden zu werben. Durch ihre Anordnung im öffentlichen Raum, ihre z. T. dominante Gestaltung und ihr häufiges Auftreten wirken sich Waren- auslagen und mobile Werbeträger ebenfalls erheblich auf das Erscheinungsbild der Innenstadt aus.

Außenauslagen können den öffentlichen Raum beleben, indem sie potenzielle Kunden zum Verweilen

einladen. Art und Qualität der Produkte wie auch die Präsentation besitzen unmittelbaren Einfluss darauf, ob ein Straßenbild als hochwertig wahrgenommen wird oder nicht. Darüber hinaus benötigen Außenauslagen und mobile Werbeträger wie z. B. Klappständer entsprechende Aufstellflächen, die sich durch verweilende Kunden noch erhöhen. In der Regel bieten die Fußgängerzone und die Plätze hierfür ausreichend Raum. Im Bereich der Gehwege kann es jedoch zu »Engstellen« für vorbeigehende Fußgänger kommen, was dem Ziel, ein großzügiges hochwertiges Stadtbild zu erreichen, entgegensteht.

*linke Seite: Anspruchsvoll gestaltete Warenauslagen
unten links: Warenauslagen und Werbeträger in der Emsstraße
unten rechts: Warenpräsentation in der Lingener Straße*



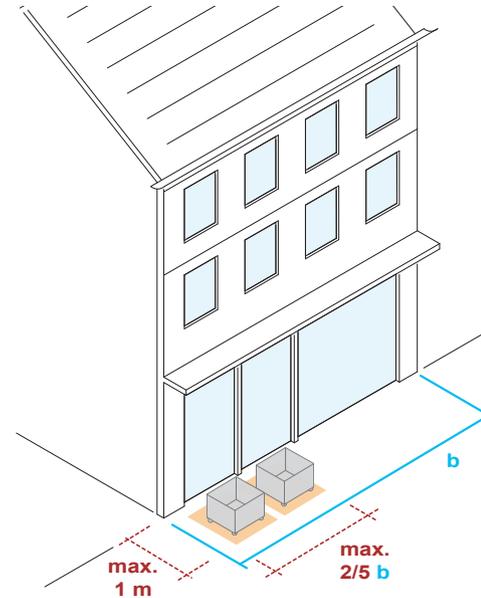
In der Regel fügen sich Warenauslagen und mobile Werbeträger angemessen in den Stadtraum ein, wenn folgendes beachtet wird:

Empfehlungen

Warenauslagen

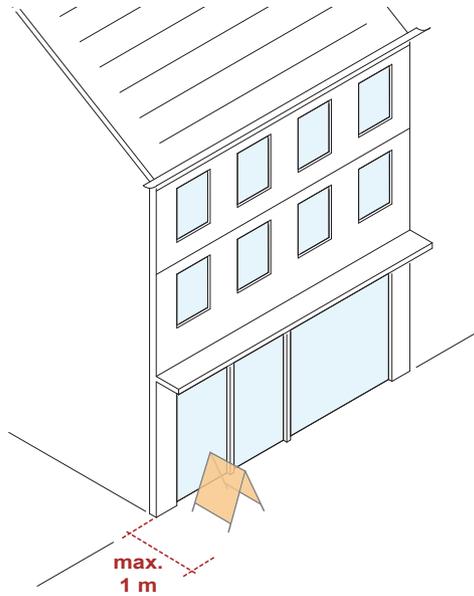
- Anordnung nur unmittelbar vor dem Geschäft (Stätte der Leistung), so dass die Warenauslagen max. 1 m in den öffentlichen Raum ragen.
- Je Geschäft bis zu 2 Stellflächen mit einer Breite von insgesamt ca. $2/5$ der Fassadenbreite.
- Temporäre, nicht dauerhafte Anordnung (nur tage- bzw. stundenweise).
- Verzicht auf Produktwerbung.
- Verzicht auf grelle Singalfarben.

52



unten links: Anspruchsvoll gestaltete Warenauslagen (Emsstraße)
unten rechts: Aufdringlich und verkehrsbehindernde Auslagen





max.
1 m

unten links: Dominante Werbeträger und Werbefahne
unten rechts: Filigran eleganter, hochwertig gestalteter Aufsteller



Empfehlungen

Mobile Werbeträger

- Anordnung maximal eines Klappständers im Vorbereich eines Betriebes, der nicht mehr als 1 m in den öffentlichen Raum hineinragt.
- Keine mobile Werbefahnen, die vergleichsweise dominant im Straßenraum wirken.
- Keine frei stehenden figürlich-plastische Formen oder visuell dominante Produktimitate (wie z. B. überdimensionierte Eishörnchen vor Eisdieleen, Maskottchen).
- Temporäre, nicht dauerhafte Anordnung (nur tage- bzw. stundenweise).
- Verzicht auf grelle, signalhafte Farben.
- Gestalterische Anlehnung an Werbeanlagen des Erdgeschosses.



Anhang

Liste der Baudenkmäler im Geltungsbereich der Satzung

(Anlage 2 der Satzung)

	Straße	Hausnummer (A: Denkmal; Lfd-Nr.)
	Am Thietor	4 (A4)
	An der Stadtkirche	7 (A36), St. Dionysius (A33), Alte Friedhofmauer (A237)
	Auf dem Thie	6 (A11), 11 (A12), 12 (A164a/b), 17 (A14), 24 (A41)
	Emsstraße	23 (A149), 25 (A149), 31-33 (A235), 99 (A150)
	Heiliggeistplatz	2 (A22), 7 (A23)
	Hemelter Straße	4 (A274)
	Herrenschreiberstraße	17 (A24b), 19 (A24a)
	Klosterstraße	4-6 (A38), 8-10 (A39), 2 (A270)
56	Lingener Straße	11 (A42), 30 (A44)
	Marktplatz	2 (A45), 5 (A46), 6 (A47), 7 (A48), 8 (A4 9), 9 (A50), 12 (A51), 13 (A52), 14 (A53), 15 (A54)
	Marktstraße	2-4 (A55), 6 (A56), 12 (A57), 13 (A58),
	Mühlenstraße	Silo (A244), 64 (A64),
	Münstermauer	25 (A67), 27 (A68)
	Münsterstraße	9-11(A73), 15 (A149), 34 (A76), 37 (A77),
	Poststraße	16 (A181), 26 (A255)
	Tiefe Straße	22 (A97), 24 (A98),
	Timmermanufer	Ehemaliges Gartenhaus (A103), 170 (A104)

Liste der unzulässigen Farben

(Anlage 3 der Satzung)

Die Verwendung von grellen Farbtönen, Leucht-, Reflex- und Signalfarben ist unzulässig.

Hierzu zählen die Farben und Farbtöne:

RAL 1003, signalgelb
RAL 1016, schwefelgelb
RAL 1021, kadmiumgelb
RAL 1026, leuchtgelb
RAL 1028, melonengelb
RAL 2002, blutorange
RAL 2003, pastellorange
RAL 2005, leuchtorange
RAL 2007, leuchthellorange
RAL 2008, hellrotorange
RAL 2010, signalorange
RAL 3001, signalrot
RAL 3015, hellrosa
RAL 3018, erdbeerrot
RAL 3024, leuchtrot
RAL 3026, leuchthellrot
RAL 4003, erikaviolett
RAL 4005, blaulila
RAL 4008, signalviolett
RAL 5005, signalblau
RAL 6018, gelbgrün
RAL 6032, signalgrün

57

Farben der Sonderfarbenreihe RAL F 7 (Reflexfarben):

RAL 2006, RAL 3019, RAL 3030, RAL 5016, RAL 6030, RAL 8026, RAL 9014, RAL 9019

Farben der Sonderfarbenreihe RAL F 81 (Farben im Straßenverkehr):

RAL 1023, RAL 2009, RAL 3020, RAL 4006, RAL 5017, RAL 6024, RAL 7042, RAL 7043, RAL 9016, RAL 9017

Impressum

Herausgeber:

Stadt Rheine
Die Bürgermeisterin
Stadtplanung
Klosterstraße 14
48431 Rheine
stadt@rheine.de
www.rheine.de

Bearbeitung:

Norbert Post • Hartmut Welters
Architekten & Stadtplaner GmbH
Arndtstraße 37
44135 Dortmund
info@post-welters.de
www.post-welters.de

59

Redaktion und Gestaltung:

Bastian Wahler
Thorsten Weber

Fotos und Skizzen:

Archiv Post Welters



Ansprechpartner:

Stadt Rheine
Planen und Bauen
Klosterstraße 14
48431 Rheine

Stadtplanung
Tel.: 05971 939-417

Bauordnung
Tel.: 05971 939-437

www.rheine.de