

Satzung

über Werbeanlagen, Automaten, Vordächer
und Markisen zum Schutz der historischen
Altstadt der Stadt Heidelberg

Werbeanlagensatzung Altstadt

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel – Allgemeines	Seite 4
I. Allgemeines	Seite 5
Erklärungen zu I. Allgemeines	Seite 6
Karte Geltungsbereich	Seite 7
Arten von Werbeanlagen	Seite 8
Fassaden-ABC	Seite 8
2. Kapitel – Werbeanlagen	Seite 9
II. Werbeanlagen	Seite 10
Erklärungen zu II. Werbeanlagen	Seite 13
III. Automaten	Seite 14
IV. Vordächer und Markisen	Seite 14
Erklärungen zu IV. Vordächer und Markisen	Seite 15
3. Kapitel – Genehmigungsverfahren	Seite 16
V. Verfahrensbestimmungen	Seite 17
VI. Schlussvorschriften	Seite 18
Beratung, Service und Genehmigungsverfahren	Seite 19
Impressum	Seite 20

Vorwort

Das einmalige Stadtbild Heidelbergs beruht auf dem Zusammenspiel der unversehrten Heidelberger Altstadt, die sich malerisch in das Landschaftsbild aus Fluss, Heiligenberg und Gaisberg einfügt. Erstmals 1196 urkundlich erwähnt ist sie mit ihrem weltberühmten Schloss und der „Alten Brücke“ das Herz und die Mitte Heidelbergs. Sie ist für ihren einzigartigen Dreiklang aus Stadt, Bergen und Fluss weltberühmt.

Als eine der wenigen deutschen Großstädte wurde Heidelberg im Zweiten Weltkrieg kaum zerstört und verfügt so über eine unversehrte barocke Altstadt. Diese wurde auf mittelalterlichem Grundriss nach ihrer Zerstörung im 17. Jahrhundert neu errichtet, was wiederum den städtebaulichen Charakter sowie die Besonderheit des Stadtbildes ausmacht und prägt. In der Altstadt befinden sich auch die meisten der bedeutenden, unter Denkmalschutz stehenden Bauwerke.

Viele Geschäfte schätzen das historische Umfeld und pittoreske Flair, sodass die Heidelberger Hauptstraße zu einer der bekanntesten Einkaufslagen Deutschlands zählt. Aber auch in den Seitengassen hat sich ein ganz besonderer Geschäftsbesatz entwickelt, der von vielen Besucherinnen und Besuchern über die Grenzen Heidelbergs hinaus geschätzt wird. Gerade dieses Umfeld unterscheidet Heidelberg von vielen anderen Einkaufsstädten und dessen Erhalt ist auch aus dieser Sicht von besonderer Bedeutung.

Die vorliegende Satzung dient daher dem Erhalt und Schutz der historischen Altstadt, sodass deren künstlerischer, historischer und städtebaulicher Charakter sowie deren Erscheinungsbild erlebbar bleiben.

Satzung über Werbeanlagen, Automaten und Markisen zum Schutz der historischen Altstadt der Stadt Heidelberg

vom 14. Oktober 2021

(Heidelberger Stadtblatt vom 20. Oktober 2021)

Auf Grund von § 74 Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 und 2 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg in der Fassung vom 5. März 2010, die zuletzt durch Gesetz vom 18. Juli 2019 (GBl. S. 313) geändert worden ist, § 19 des Denkmalschutzgesetzes in der Fassung vom 6. Dezember 1983, das zuletzt durch Artikel 37 der Verordnung vom 23. Februar 2017 (GBl. S. 99, 104) geändert worden ist und § 4 der Gemeindeordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Juli 2000 (GBl. S. 581, ber. S. 698), die zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 2. Dezember 2020 (GBl. S. 1095, 1098) geändert worden ist, hat der Gemeinderat der Stadt Heidelberg am 14. Oktober 2021 folgende Satzung beschlossen:

1. Kapitel

Allgemeines

I. Allgemeines

- § 1 Gegenstand
- § 2 Geltungsbereich
- § 3 Allgemeine Vorschriften

Karte Geltungsbereiche
Fassaden-ABC
Arten von Werbeanlagen



I. Allgemeines

§ 1 Gegenstand

- (1) Diese Satzung regelt die Zulässigkeit von Werbeanlagen, Schaukästen und Automaten sowie von Vordächern und Markisen zum Schutz der historischen Altstadt.
- (2) Unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzrechts, die Regelungen, nach denen Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen einer Erlaubnis bedürfen, sowie Bestimmungen, die die Anbringung von Werbeanlagen aus Gründen der Verkehrssicherheit auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen regeln.

§ 2 Geltungsbereich

- (1) Die Bestimmungen dieser Satzung gelten in den nachfolgend umschriebenen drei Bereichen der historischen Altstadt:
Bereich 1 (Hauptstraße West)
Der Bereich 1 erstreckt sich vom Westen her vom Beginn der Hauptstraße bis zur Kreuzung Marstallstraße/Grabengasse.
Bereich 2 (Hauptstraße Ost)
Der Bereich 2 beginnt im Westen in der Hauptstraße an der Kreuzung Große Mantelgasse/Grabengasse und endet im Osten am Karlstor.
Bereich 3
Der Bereich 3 umfasst alle Straßen und Gassen in der historischen Altstadt mit Ausnahme der Hauptstraße. Bei Eckgebäuden ist die Lagebezeichnung (Straße) des Gebäudes maßgeblich.
- (2) Die genaue Abgrenzung sowie die Zuordnung der an den genannten Straßen und Plätzen gelegenen Bebauung zu den einzelnen Bereichen ergibt sich aus dem dieser Satzung als Anlage beigefügten Lageplan. Der Lageplan ist Bestandteil der Satzung. Er ist zur kostenlosen Einsicht durch jedermann beim Amt für Baurecht und Denkmalschutz der Stadt Heidelberg, Prinz Carl, Kornmarkt 1, 69117 Heidelberg, während der Sprechzeiten niedergelegt.

§ 3 Allgemeine Anforderungen

Werbeanlagen, Automaten, Vordächer und Markisen sind so anzuordnen, zu errichten, zu unterhalten und zu gestalten, dass sie nach Form, Maßstab, Werkstoff, Farbe und Gliederung das Erscheinungsbild der baulichen Anlagen, mit denen sie verbunden sind, sowie das Erscheinungsbild der sie umgebenden baulichen Anlagen und das Straßenbild nicht beeinträchtigen sowie deren historischen, künstlerischen und städtebaulichen Charakter nicht stören.

Erklärungen

I. Allgemeines

Erklärungen zu §1 Gegenstand

Die Heidelberger Altstadt ist aufgrund ihrer historischen Substanz unter besonderen Schutz gestellt. Die sogenannte „Gesamtanlagenschutzsatzung“ sichert das wertvolle Erscheinungsbild.

Daher müssen bauliche Veränderungen oder Anlagen von der Stadt Heidelberg genehmigt werden. Nicht nur Werbung im engeren Sinne, sondern auch Automaten jeglicher Art, Vordächer und Sonnenschutzdächer (Markisen) entfalten gestalterischen (Werbe-)Charakter und fallen somit unter die Satzungsbestimmungen. Jede Entscheidung erfolgt im Einzelfall und berücksichtigt, wie sich eine Anlage in das Bild des betroffenen Gebäudes einfügt, welche Wirkung sie auf Nachbargebäude und die Umgebung entfaltet und welche Wechselwirkung sie in Verbindung mit dem Straßenzug und dem Gesamtbild der Heidelberger Altstadt hat.

Erklärungen zu §2 Geltungsbereich

Das Gebiet der Werbeanlagensatzung für die Altstadt Heidelberg war bislang in drei Gebiete unterteilt, die anhand der historischen Entwicklungen und der historischen Bausubstanz abgegrenzt wurden. Dringender Wunsch der Gewerbetreibenden war es, die Seitengassen zu privilegieren, so dass ein neuer Bereich in die Satzung aufgenommen wurde. Dieser Abschnitt ist nun flächenmäßig der deutlich größte. Parallel wurden die früheren Bereiche 1 und 2 zusammengelegt, so dass es bei insgesamt drei Bereichen bleibt. Für Beschriftungen und Ausleger gibt es in den Seitengassen großzügigere Regelungen im Vergleich zu den anderen zwei Bereichen.

Erklärungen zu §3 Allgemeine Anforderungen

Bei einer Werbeanlage ist auch zu beachten, an welcher Stelle am Gebäude sie angebracht wird. Die Platzierung hat nämlich einen starken Einfluss auf die Gesamtwirkung. Daher unterliegt nicht nur die Werbeanlage selbst, sondern auch wo und wie sie angebracht wird den Satzungsbestimmungen. Eine Werbeanlage kann also alle besonderen formalen und inhaltlichen Vorgaben erfüllen und dennoch nicht den „allgemeinen Anforderungen“ entsprechen, weil sich beispielsweise die geplante Anbringungsstelle in ungünstiger Lage am Gebäude befindet oder sich die Farbe der geplanten Anlage mit der Fassadenfarbe „beißt“.

Bereich 1 (Hauptstraße West)

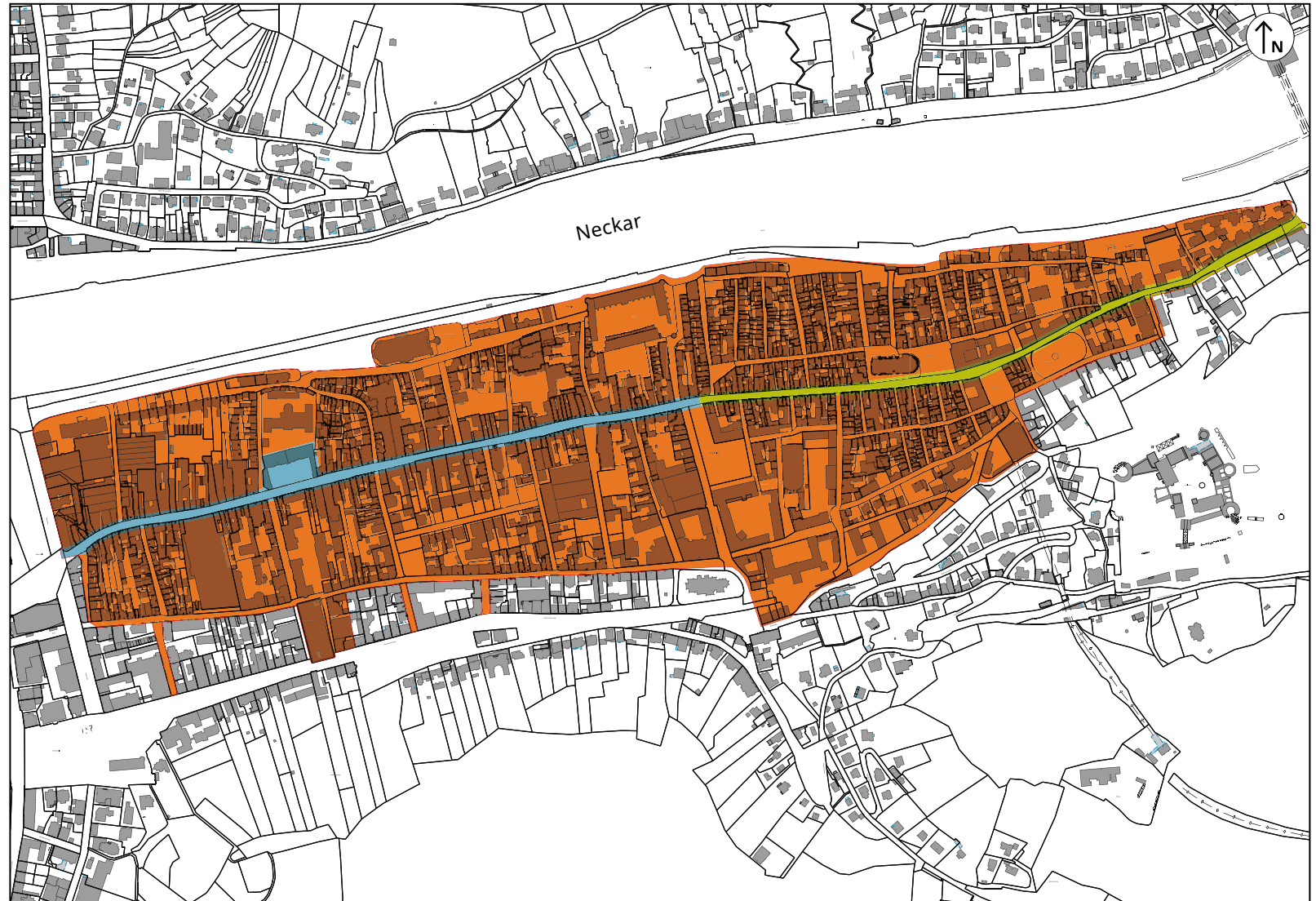
Bereich 1 erstreckt sich vom Westen her vom Beginn der Hauptstraße bis zur Kreuzung Marstallstraße/Grabengasse.

Bereich 2 (Hauptstraße Ost)

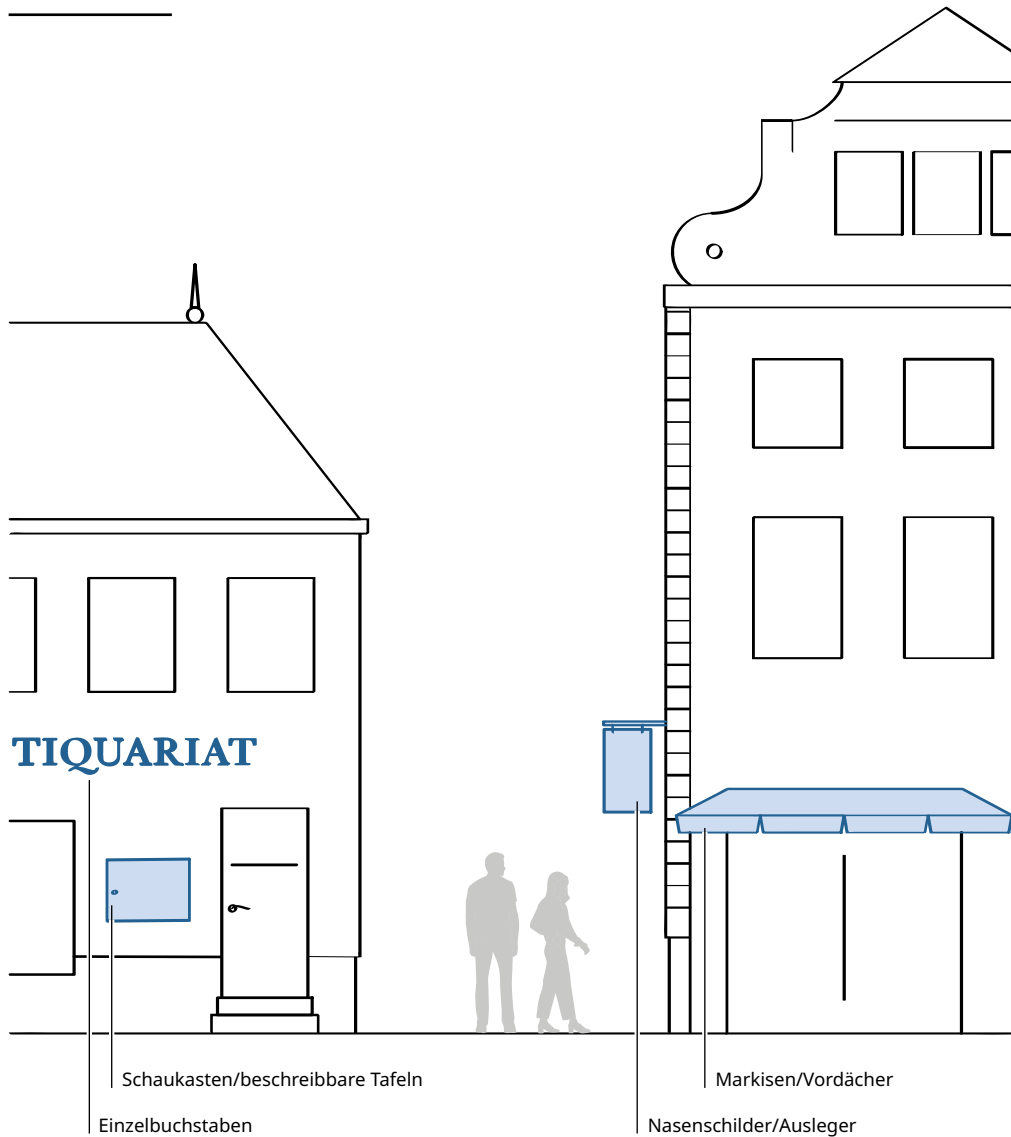
Bereich 2 beginnt im Westen in der Hauptstraße an der Kreuzung Marstall/Grabengasse und endet im Osten am Karlstor.

Bereich 3

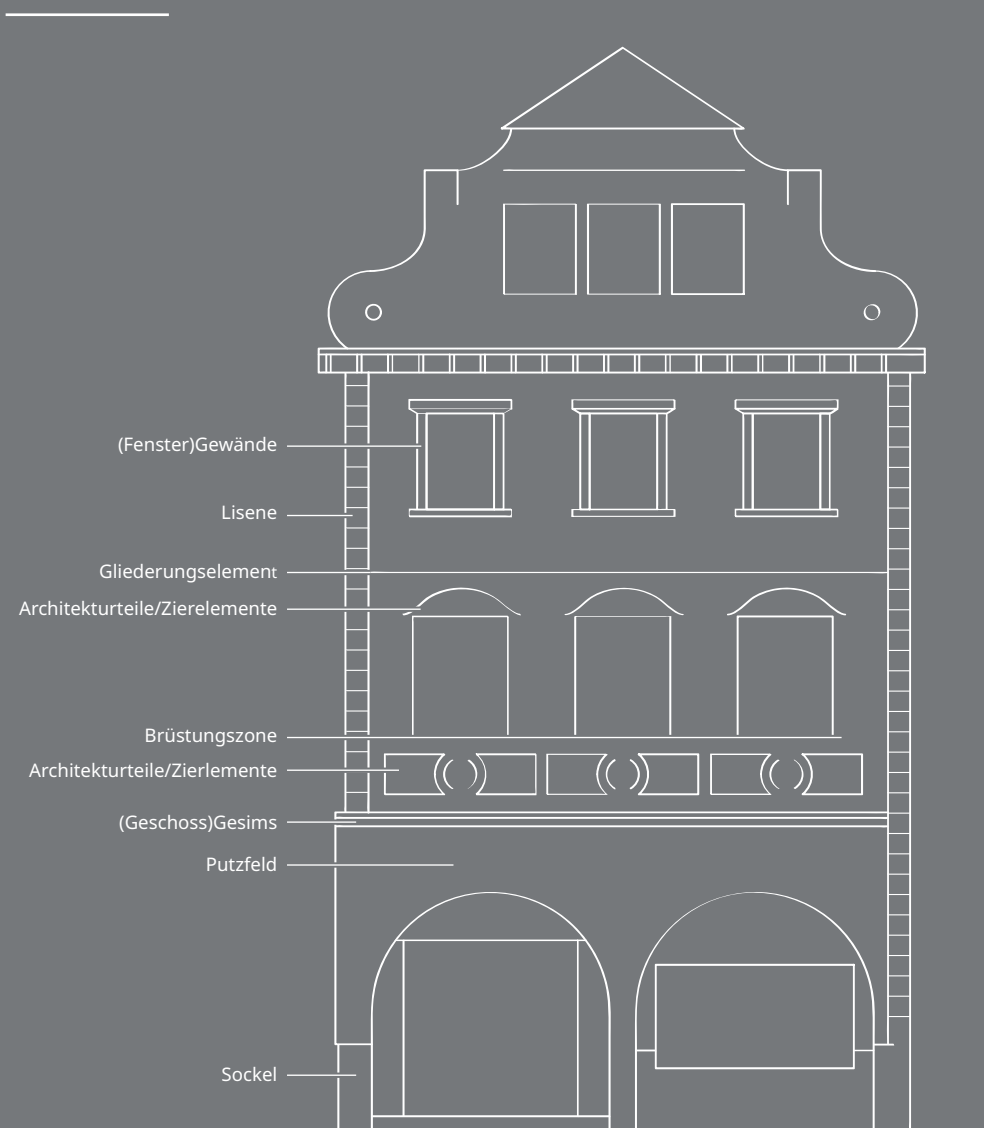
Bereich 3 umfasst alle Straßen und Gassen in der historischen Altstadt mit Ausnahme der Hauptstraße. Bei Eckgebäuden ist die Lagebezeichnung (Straße) des Gebäudes maßgeblich.



Arten von Werbeanlagen



Fassaden-ABC



2. Kapitel

Werbeanlagen

II. Werbeanlagen

- §4 Gemeinsame Vorschriften
- §5 Beschriftungen und Einzelbuchstaben
- §6 Leuchtkästen, Ausleger, Tafel- und kastenförmige Werbeanlage
- §7 Schaukästen und Anschlagtafeln
- §8 Digitale Werbung

III. Automaten

- §9 Automaten

IV. Vordächer und Markisen

- §10 Vordächer
- §11 Markisen



II. Werbeanlagen

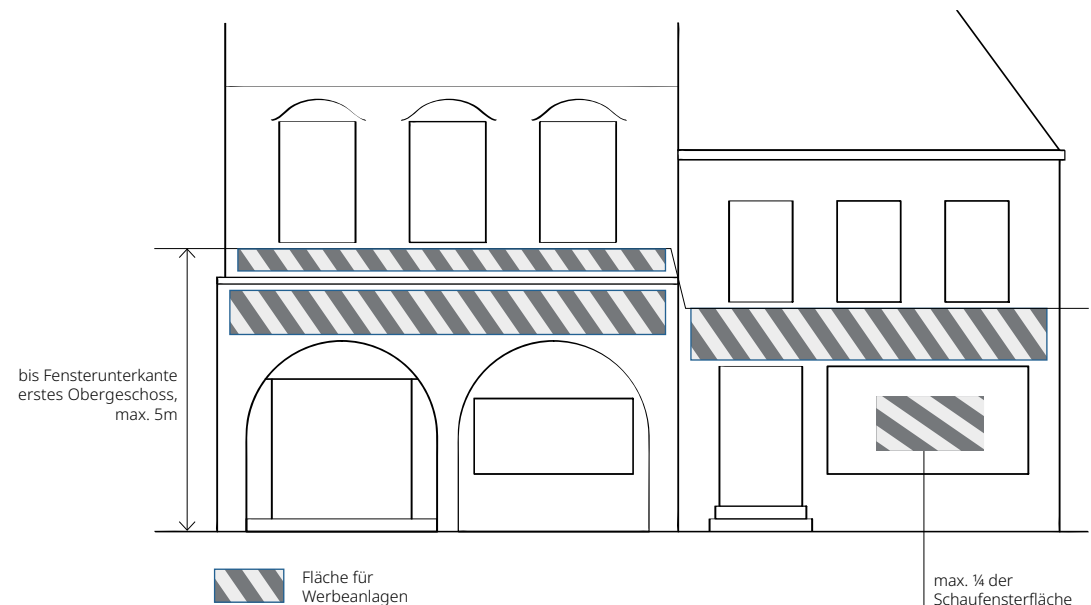
§ 4 Gemeinsame Vorschriften

- (1) Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung unter Hinweis auf den jeweiligen Betrieb zulässig; eine Ausnahme hiervon (Werbung für im Betrieb angebotene Produkte) ist in § 8 Absatz 5 für die digitale Werbung geregelt. Außerdem können Werbeanlagen an Fassaden Werbung für Hersteller oder Zulieferer mit anderer Betriebsstätte enthalten (gemischte Werbeanlagen), wenn sie einheitlich gestaltet sind und die Werbung für den genannten Hersteller oder Zulieferer nicht störend hervortritt.
- (2) An einer Gebäudefassade soll je Gewerbebetrieb oder sonstiger Arbeitsstätte im Grundsatz nur eine Werbeanlage angebracht werden; Werbeanlagen an Schaufenstern sind ausgenommen. Die Werbeanlage kann aus mehreren Teilen bestehen, wenn sie insgesamt einheitlich gestaltet ist (hinsichtlich Farbgebung, Material, Ausführungsart). Bei einer Kombination sollen sich Werbetext und Werbesymbol nicht wiederholen, vielmehr sollen sich Ausleger und Schriftzug ergänzen (zum Beispiel Ausleger mit dem Logo und Schriftzug an der Fassade mit dem Namen des Unternehmens). Ausnahmsweise darf der Werbetext sowohl auf der Fassade als auch auf einem Ausleger erscheinen. Die Ausnahme darf nur erteilt werden, wenn die Werbung (inklusive Markisen und Schaufensterbeklebung) insgesamt stadtbildverträglich gestaltet wird und das Fassadenbild nicht dominiert.
- (3) Außer im Erdgeschoss sind Werbeanlagen nur bis zur Unterkante von Fenstern des ersten Obergeschosses zulässig, jedoch nur bis zu einer Höhe von 5 m über der Straßenoberkante.
- (4) Für Art und Anbringung von Werbeanlagen gilt darüber hinaus:
 1. Werbeanlagen dürfen nicht auf Fassaden benachbarter Gebäude übergreifen.
 2. Die Brüstungszone im ersten Obergeschoss darf nicht durch Werbeanlagen abgedeckt werden.
 3. Schaufenster, sonstige Fenster und Glastüren dürfen grundsätzlich weder zugeklebt noch zugestrichen oder zugedeckt werden. Beklebung muss transparent sein und einen Bezug zum

Corporate Design des jeweiligen Ladens oder Geschäfts aufweisen; sie dürfen maximal 25 % der Schaufensterfläche einnehmen.

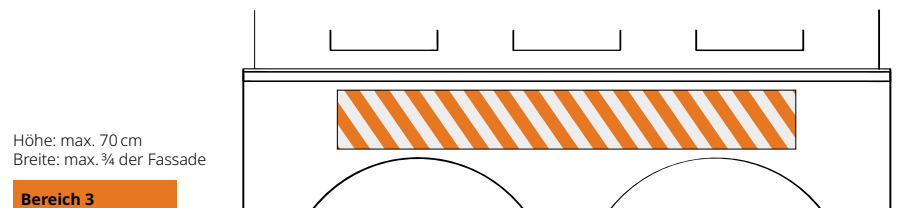
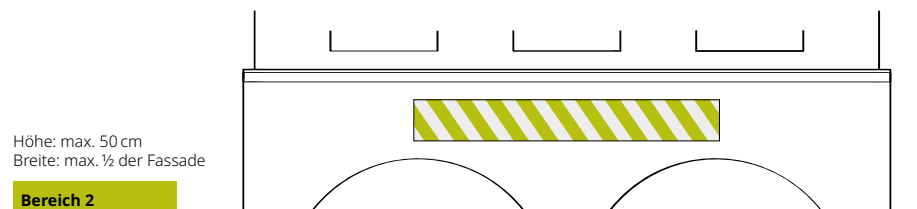
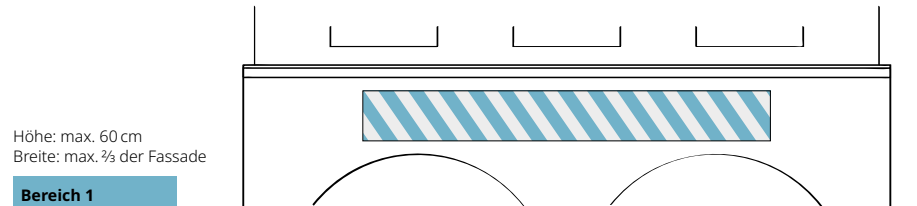
Für kurzfristige Sonderveranstaltungen (zum Beispiel Jubiläen und Umbau) darf eine Beklebung zusätzlich auf insgesamt 50 % der Schaufensterfläche erfolgen. Diese Sonderveranstaltungen sind auf jeweils maximal zwei Wochen im Jahr begrenzt. Die Regelungen der Sätze 1 und 2 dieser Nummer gelten hierfür nicht. Saisonbedingte Aktionen wie Ostern, Muttertag oder Weihnachten sind über die Dauer der kurzfristigen Sonderveranstaltungen hinaus zulässig.

4. Werbeanlagen mit senkrecht untereinander gesetzten Schriftzeichen oder Symbolen sind unzulässig.
5. Werbefahnen und Spruchbänder (Transparente) sind grundsätzlich unzulässig. Für zeitlich begrenzte Sonderveranstaltungen wie Geschäftseröffnungen, Jubiläen, oder Ähnliches können Fahnen für eine Gesamtdauer von maximal sechs Wochen im Jahr angebracht werden.



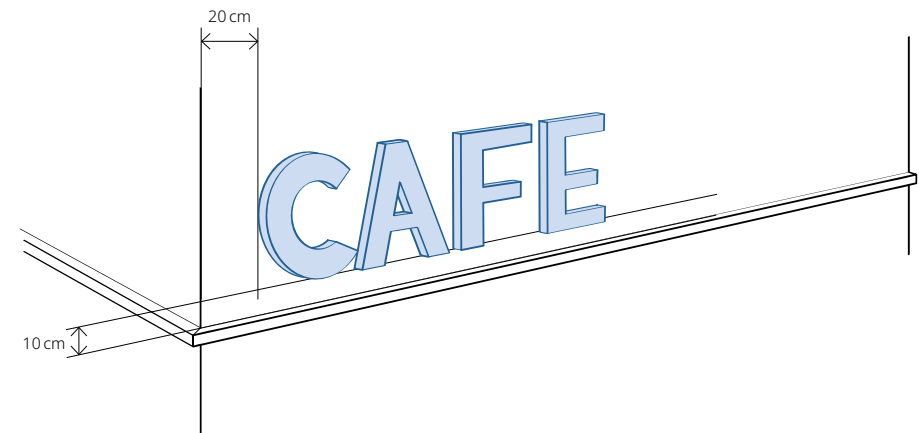
- (5) Abweichend von § 4 Absatz 4 Nummer 3 wird Folgendes für Leerstände und Umbaumaßnahmen geregelt: Für die Dauer der Baumaßnahmen oder der Leerstandssituation kann die Gestaltung der Schaufenster in Abstimmung mit dem Amt für Baurecht und Denkmalschutz sowie dem Amt für Wirtschaftsförderung so gestaltet werden, dass negative Auswirkungen auf das Stadtbild verhindert werden.
- (6) Die Beleuchtung von Werbeanlagen muss blendfrei sein. Lauf-, Wechsel- und Blinklichtschaltung sind nicht zulässig, ebenso wenig grelle und fluoreszierende Farben.
- (7) An der Fassade sind Werbeanlagen als laufende Schrift- und Leuchtbänder oder wechselnde Bilder, als Blinklichter, als Videoinstallationen und Werbeanlagen mit beweglichen Teilen nicht zulässig.

Einzelbuchstabenmaße in den Geltungsbereichen:



§ 5 Beschriftungen und Einzelbuchstaben

- (1) Beschriftungen in Form von aufgemalten Schriftzügen, Zeichen und Symbolen sollen in der Länge höchstens drei Viertel der Gebäudefassade einnehmen.
- (2) Einzelbuchstaben sind bis zu einer Höhe von 60 cm im Bereich 1 und 50 cm im Bereich 2 zulässig. In der Länge sollen sie im Bereich 1 höchstens zwei Drittel der Gebäudefassade, im Bereich 2 nicht mehr als die Hälfte der Fassade einnehmen.
- (3) In den Seitengassen (Bereich 3) sind abweichend von Absatz 2 Einzelbuchstaben bis zu einer Höhe von 70 cm auf höchstens drei Viertel der Gebäudefassade zulässig.
- (4) Die Anbringung von Schriftzügen an der Fassade hat ohne Grundplatte zu erfolgen; eine Beleuchtung von Einzelbuchstaben kann nur in hinterleuchteter Ausführung erfolgen; Fronten und Zargen müssen lichtundurchlässig sein.
- (5) Einzelbuchstaben müssen von Gliederungselementen/Geschossgesimsen einen Abstand von mindestens 10 cm und von Gebäudekanten einen Abstand von mindestens 20 cm einhalten, jeweils in der Fassadenebene gemessen.
- (6) Beschriftungen auf Markisen sind nur zulässig, wenn keine Werbeanlage an der Fassade angebracht ist.



§ 6 Leuchtkästen, Ausleger, Tafel- und kastenförmige Werbeanlagen

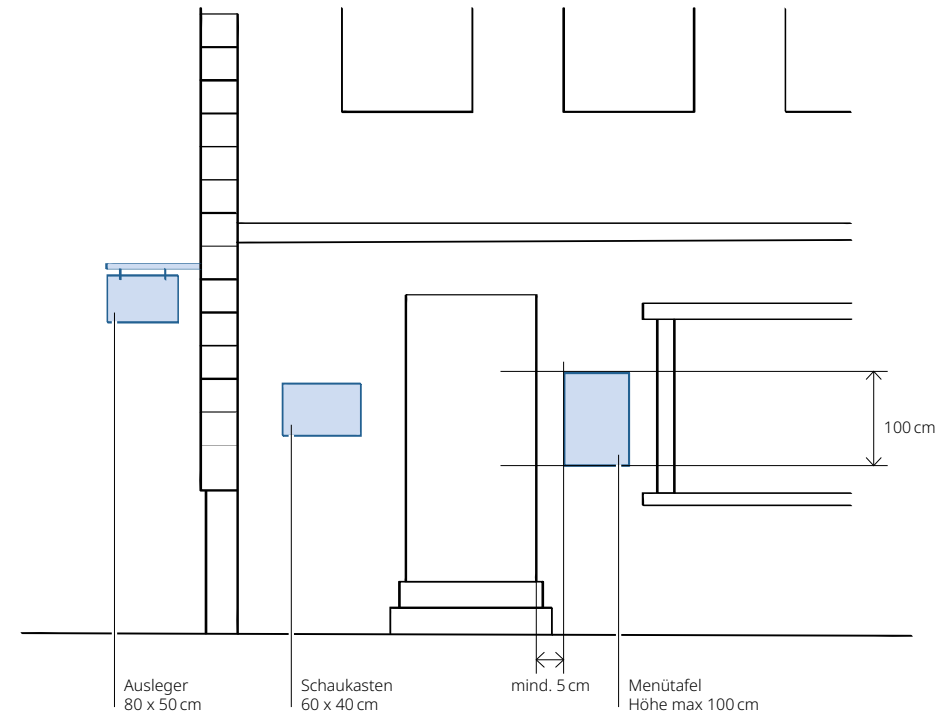
- (1) Leuchtkästen und parallel zur Fassade angebrachte (fassadenbündige) tafelförmige Werbeanlagen sind generell unzulässig.
- (2) Ausleger sind bis zu einer Größe von 80 cm (Länge) und 50 cm (Höhe) zulässig. Kastenförmige Ausleger sind nur in der Ausführung aus Aluminium mit ausgeschnittener Beschriftung zulässig; werden Buchstaben und Symbole durchgesteckt, sind die Frontseiten mit Folien lichtdicht zu belegen (hinterleuchtete Beschriftung). Werden Buchstaben und Symbole nur ausgeschnitten, darf nur eine Kontur frontleuchtend ausgeführt werden. Sie dürfen in den Bereichen 1 und 3 eine Tiefe von 8 cm, im Bereich 2 eine Tiefe von 5 cm nicht überschreiten. Ausleger in Form von Nasenschildern, bei denen an einer Auslegerhalterung aus Metall flache Schilder angebracht sind, dürfen in allen Bereichen eine Tiefe von 3 cm nicht überschreiten.
- (3) In den Seitengassen im Bereich 3 sind Ausleger bis zu einer Größe von 100 cm (Länge) und 70 cm (Höhe) zulässig, wenn die Werbung (inklusive Markisen und Schaufensterbeklebung) insgesamt stadtbildverträglich wirkt und das Fassadenbild nicht dominiert.
- (4) Menütafeln bei Gaststätten sind unter folgenden Voraussetzungen zulässig:
 1. Neben dem gesetzlich vorgeschriebenen Schaukasten darf eine Tafel je Betrieb angebracht werden; im Einzelfall kann hiervon eine Ausnahme zugelassen werden, abhängig von der Fassadensituation.
 2. Tafeln müssen zum Beschriften geeignet sein; gedruckte oder auf Folie gezogene Tafeln sind unzulässig.
 3. Die Tafeln sind an der Fassade zwischen den Fenstern anzubringen, soweit ausreichend Platz vorhanden ist. Architekturteile (zum Beispiel Lisenen, Tür- und Fenstergewände, Zierelemente aus Sandstein oder Putz sowie Ornamente bei Holzverkleidung) dürfen nicht überdeckt werden.
 4. Sofern keine geeignete Stelle an der Fassade vorhanden ist, ist es zulässig, eine Tafel entweder auf dem Fenstergesims oder auf den

Boden, angelehnt an den Sockel- oder Eingangsbereich aufzustellen.

5. Zulässig sind schwarze oder grüne Schiefertafeln zum Beschriften mit braunem Holzrahmen (Farbe des Rahmens abgestimmt auf die Fassade). Die Beschriftung erfolgt durch Kreidefarbe.
6. Die Größe der Tafel darf die Höhe von 1 m nicht überschreiten; die Breite ist abhängig von der Anbringungsstelle und muss ausreichend Abstand (mindestens 5 cm) zu Architekturteilen halten.

§ 7 Schaukästen und Anschlagtafeln

Schaukästen und Anschlagtafeln sind in allen Bereichen nur ausnahmsweise zulässig. Sie sollen die Maße von 60 x 40 cm nicht überschreiten.



Erklärungen

II. Werbeanlagen

Erklärungen zu §4 Gemeinsame Vorschriften

Die möglichen Werbeflächen sind in der Altstadt zum Schutz der historischen Gebäude, Straßen und Plätze räumlich begrenzt, weil dort besonders sensibel und zurückhaltend mit Werbung umgegangen werden soll. Werbung ist ausdrücklich erwünscht, sie muss jedoch Rücksicht nehmen auf das gesamtstädtische Erscheinungsbild. Daher ist grundsätzlich pro Betrieb nur eine Werbeanlage erlaubt.

Aus diesem Grund sind auch das Maß und der Umgang mit Werbeanlagen geregelt. Die Fassaden stehen im Fokus und deren architektonische Gliederungselemente sollen nicht durch Werbung gestört oder gar zerschnitten werden.

Auch eine intensive oder gar vollflächige Beklebung der Schaufenster wirkt als Fremdkörper in der Fassade. Daher wird das Maß der Beklebung geregelt. Im Übrigen soll das Schaufenster dem Zweck dienen, Waren zu präsentieren oder auch die Sicht in das Geschäft zu ermöglichen.

Eine zu grelle, leuchtende oder blinkende Werbung wirkt sich störend auf die Wahrnehmung des Ensembles der Gebäude in der Altstadt aus und wird daher reglementiert.

Erklärungen zu §5 Beschriftung

Die Größenvorgaben ergeben sich aus dem Durchschnitt der Gebäude in der Altstadt. Größere Schriften als 60 bzw. 70 cm sind mit den sehr kleinteilig gegliederten Fassaden in der Altstadt nicht kompatibel. Das ist auf der Hauptstraße übrigens auch gar nicht notwendig, da die Straße recht eng ist und die Schrift somit nur über eine kurze Distanz lesbar sein muss. Dies ist mit den angegebenen Größen sichergestellt. In den Seitengassen kann die Schrift im Einzelfall bis zu 70 cm hoch sein, da diese ggf. vom Kreuzungsbereich der Hauptstraße aus lesbar sein soll. Aber auch hier ist der Abstand zu den darüber und darunter befindlichen Geschossgesimsen zu beachten. Hier sind mindestens 10 cm einzuhalten, damit die Gliederung der Fassade weiterhin wahrnehmbar ist.

Die Schriften sind als Einzelbuchstaben anzubringen, da bisher bekannte Lösungen mit einer Grundplatte nicht zu den gewünschten Ergebnissen geführt haben. Die Grundplatte ist immer ein weiteres Element oder Material, das die Fassade als Fremdkörper negativ beeinträchtigt.

Erklärungen zu §6 Leuchtkästen, Ausleger, Tafel- und kastenförmige Werbeanlagen

Auch bei Auslegern gibt es eine Größenbegrenzung, da hier auf die kleinteilige Fassade Rücksicht genommen werden soll. Die richtigen Proportionen sind zu beachten und für die Wahrnehmung eines stimmigen Gesamterscheinungsbildes notwendig. In den Seitengassen ist, wenn es die Fassade zulässt, eine Größe bis zu 100 cm möglich. Das Ziel ist es, die Lesbarkeit der Schrift vom Kreuzungsbereich der Hauptstraße aus zu verbessern. Menütafeln waren ursprünglich unzulässig. In Einklang mit der Gastronomie bietet die Satzung nun die Möglichkeit, auf Tagesangebote hinweisen zu können. Um aber möglichen Wildwuchs an Menütafeln einzudämmen und die Übersichtlichkeit sicherzustellen, sind Anzahl und Anbringungsort geregelt. Auch hier ist die Integration in die Fassade ein wichtiges Kriterium.

§ 8 Digitale Werbung

- (1) Digitale Werbung, die auf ein Schaufenster projiziert wird, ist maximal auf der Hälfte der Fläche der gesamten Schaufensteranlage des jeweiligen Betriebs zulässig.
- (2) Die digitale Werbung darf weder die Obergeschosse im selben Gebäude noch die Fassaden von anderen Gebäuden durch Lichtimmissionen beeinträchtigen.
- (3) Die digitale Werbung darf nur ohne Ton erfolgen.
- (4) Ein Bildwechsel darf nicht schneller als alle 5 Sekunden erfolgen; im Einzelfall kann auf Empfehlung des Werbebeirats hiervon eine Ausnahme zugelassen werden. Blinklichtanlagen und Wechsellichtanlagen mit Blinkeffekt sind unzulässig. Das Abspielen von Filmen ist zulässig; ebenso sind Überblendungen möglich.
- (5) Die digitale Werbung darf nur als Werbung an der Stätte der Leistung erfolgen; die im jeweiligen Betrieb angebotenen Produkte (inklusive der Produkte von Zulieferern) dürfen beworben werden.
- (6) Displays, die in einem Abstand von mindestens 30 cm hinter dem Schaufenster angebracht werden, unterfallen nicht dieser Satzung.

III. Automaten

§ 9 Automaten

Automaten sind nur in Haus- und Ladeneingängen, Hofeinfahrten oder Passagen zulässig.

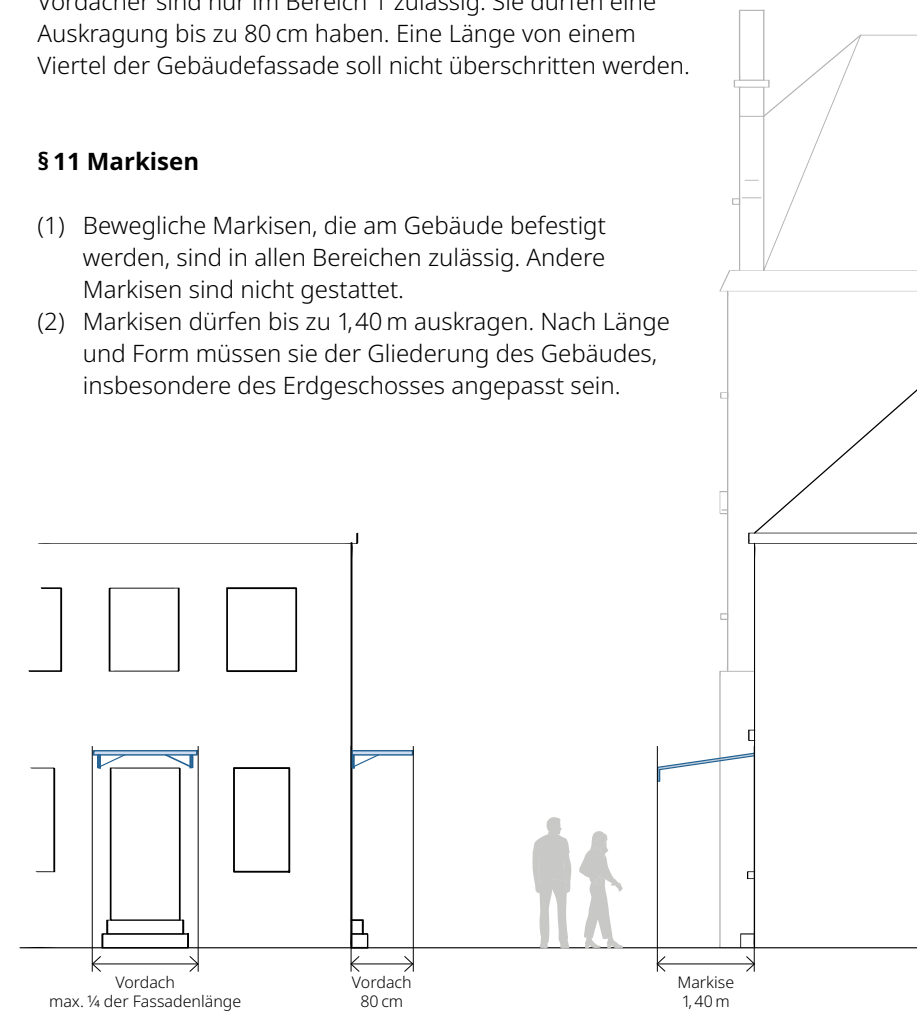
IV. Vordächer und Markisen

§ 10 Vordächer

Vordächer sind nur im Bereich 1 zulässig. Sie dürfen eine Auskragung bis zu 80 cm haben. Eine Länge von einem Viertel der Gebäudefassade soll nicht überschritten werden.

§ 11 Markisen

- (1) Bewegliche Markisen, die am Gebäude befestigt werden, sind in allen Bereichen zulässig. Andere Markisen sind nicht gestattet.
- (2) Markisen dürfen bis zu 1,40 m auskragen. Nach Länge und Form müssen sie der Gliederung des Gebäudes, insbesondere des Erdgeschosses angepasst sein.





Erklärungen

II. Werbeanlagen

Erklärung zu §8 Digitale Werbung

Kernpunkt der Novellierung ist eine Regelung, die digitale Werbung ermöglicht. Wichtig ist dabei, dass Displays, die in einem Abstand von mindestens 30 cm hinter dem Schaufenster angebracht werden, nicht dieser Satzung unterfallen und damit per se zulässig sind.

§8 regelt somit die digitale Werbung, die auf Schaufensterflächen projiziert wird. Diese digitalisierte Werbung ist maximal auf der Hälfte der Fläche der gesamten Schaufensteranlage des jeweiligen Betriebs zulässig.

Lichtemissionen dürfen die Obergeschosse im selben Gebäude oder Fassaden auf der gegenüberliegenden Straßenseite nicht beeinträchtigen. Die Werbung darf nur ohne Ton erfolgen. Es ist erlaubt, dass die digitale Werbung nicht nur den Betrieb an sich bewirbt, sondern die dort angebotenen Produkte anpreist.



Erklärungen

IV. Vordächer und Markisen

Erklärungen zu §11 Markisen

Markisen sind zusätzliche Elemente und dienen vornehmlich dem Sonnenschutz. Sie sind für einen zeitlich begrenzten Einsatz gedacht. Daher sollen die Markisen beweglich sein, um bei Bedarf wieder eingefahren werden zu können. Da Markisen im ausgefahrenen Zustand eine relativ große Fläche einnehmen, ist bei der Anbringung auf die kleinteilige Fassadengliederung und deren Farbe besondere Rücksicht zu nehmen.

3. Kapitel

Genehmigungsverfahren

V. Verfahrensbestimmungen

§12 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen

§13 Genehmigung

§14 Beirat; technische Innovationen

VI. Schlussvorschriften

§15 Ordnungswidrigkeiten

§16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten

Beratung, Service und Genehmigungsverfahren



V. Verfahrensbestimmungen

§ 12 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen

- (1) Von den Vorschriften dieser Satzung können gemäß § 56 Absatz 5 der Landesbauordnung Ausnahmen und Befreiungen gewährt werden, wenn die bauordnungsrechtlichen Voraussetzungen hierfür vorliegen. Mit den öffentlichen Belangen ist eine Ausnahme oder Befreiung in der Regel vereinbar, wenn die in § 3 formulierten allgemeinen Anforderungen erfüllt bleiben.
- (2) Ausnahmen können ausgesprochen werden, wenn dadurch im Zusammenhang mit der Architektur der Gebäudefassade ein gestalterisch anspruchsvolles, innovatives Gesamtkonzept verfolgt werden kann. Ihre Erteilung ist insbesondere dann nicht mit der Zielsetzung dieser Satzung vereinbar, wenn dadurch die Architektur des Gebäudes oder das Straßenbild beeinträchtigt bzw. stören.
- (3) Ausnahmen von Satzungsbestimmungen, die als Regel- oder Sollvorschriften aufgestellt oder in denen ausdrückliche Ausnahmen vorgesehen sind, können im Einzelfall auch von den Maßvorschriften dieser Satzung zugelassen werden, wenn eine Werbeanlage nach der Erteilung der Ausnahme keine größere Fläche aufweist oder einnimmt, als nach der Satzung möglich wäre.
- (4) Eine Befreiung wegen offenbar nicht beabsichtigter Härte kann erteilt werden, wenn bei Einhaltung einer zwingenden Satzungs Vorschrift das Grundbedürfnis nach angemessener Werbung nicht befriedigt werden kann.
- (5) Die Vorschriften dieser Satzung gelten nicht für Säulen, Tafeln und Flächen, die von der Stadt Heidelberg für amtliche Bekanntmachungen oder zur Information über kulturelle und sonstige Veranstaltungen bereitgestellt werden. Sie gelten ferner nicht für die von der Stadt angebrachten Hinweise auf Sehenswürdigkeiten, Erinnerungstafeln sowie für Hinweise auf sonstige touristische Ziele durch die Stadt. Ausnahmen für weitere notwendige Hinweisschilder oder Einrichtungen können nach Absatz 1 zugelassen werden.

- (6) Die Beschränkungen in den Vorschriften des § 4 Absatz 2, 3 und 4 Nummer 5 sowie des § 5 gelten nicht für Werbeanlagen, die für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Aus- und Schlussverkäufe an der Stätte der Leistung angebracht werden.

§ 13 Genehmigungen

- (1) Die Einrichtung von Werbeanlagen und Automaten bedarf ab einer Ansichtsfläche von 1 m² einer Baugenehmigung. Ansichtsfläche ist die vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar als Werbeträger genutzte Fläche. Bei zweiseitig oder mehrseitig genutzten Flächen und mehreren Flächen zählen alle Flächen zusammen. Unterhalb der Größe von 1 m² bedürfen die Werbeanlagen einer denkmalschutzrechtlichen Genehmigung.
- (2) Dies gilt nicht für Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung nur vorübergehend angebracht oder aufgestellt werden, sowie für Namensschilder bis zu 0,2 m² Größe.

§ 14 Beirat; technische Innovationen

- (1) Der Werbebeirat wird gehört
 1. zu allen grundsätzlichen Fragen der Außenwerbung;
 2. zu allen Anträgen auf Ausnahme und Befreiung nach § 12.
- (2) Der Beirat besteht aus vier Personen mit folgender Zusammensetzung: Jeweils eine Person vertritt die Architektenschaft, die Werbewirtschaft, den Handel und die untere Baurechtsbehörde.
- (3) Der Beirat darf nur Empfehlungen aussprechen.
- (4) Die Beiräte werden durch die untere Baurechtsbehörde in Abstimmung mit Pro Heidelberg e. V. auf die Dauer von zwei Jahren bestellt.
- (5) Sollten technische Innovationen eintreten, die im Zeitpunkt des Inkrafttretens dieser Satzung nicht vorhersehbar waren, wird der Beirat diese Thematik behandeln und Empfehlungen dahingehend aussprechen, ob die jeweilige technische Innovation in der Werbeanlagensatzung neu zu regeln ist.

VI. Schlussvorschriften

§ 15 Ordnungswidrigkeiten

- (1) Nach § 75 Absatz 3 Nummer 2 der Landesbauordnung handelt ordnungswidrig, wer vorsätzlich oder fahrlässig
1. entgegen § 4 Absatz 1 Satz 1 Werbeanlagen nicht an der Stätte der Leistung unter Hinweis auf den jeweiligen Betrieb anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 2. entgegen § 4 Absatz 3 Werbeanlagen nicht nur bis zur Unterkante von Fenstern des ersten Obergeschosses anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 3. entgegen § 4 Absatz 4 Nummer 3 Schaufenster, sonstige Fenster und Glasuren zuklebt, zustreicht oder zudeckt, oder eine nicht transparente Beklebungen, eine Beklebung ohne Bezug zum Corporate Design des jeweiligen Ladens oder Geschäfts oder eine Beklebung, die mehr als 25 % der Schaufensterfläche einnimmt, anbringt,
 4. entgegen § 4 Absatz 4 Nummer 4 Werbeanlagen mit senkrecht untereinander gesetzten Schriftzeichen oder Symbolen anbringt,
 5. entgegen § 4 Absatz 4 Nummer 5 Werbefahnen und Spruchbänder (Transparente) anbringt,
 6. entgegen § 4 Absatz 7 an der Fassade Werbeanlagen als laufende Schrift- und Leuchtbänder oder wechselnde Bilder, als Blinklichter, als Videoinstallationen oder Werbeanlagen mit beweglichen Teilen anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet.
 7. entgegen § 5 Absatz 2 Einzelbuchstaben mit einer Höhe von mehr 60 cm im Bereich 1 oder mit mehr als 50 cm im Bereich 2 anbringt,
 8. entgegen § 5 Absatz 3 in den Seitengassen im Bereich 3 Einzelbuchstaben mit einer Höhe von mehr als 70 cm auf höchstens drei Viertel der Gebäudefassade anbringt,
 9. entgegen § 5 Absatz 4 Schriftzüge an der Fassade mit Grundplatte, eine Beleuchtung von Einzelbuchstaben ohne hinterleuchtete Ausführung oder lichtdurchlässige Fronten und Zargen anbringt,
 10. entgegen § 5 Absatz 6 beschriftete Markisen anbringt.
 11. entgegen § 6 Absatz 1 Leuchtkästen oder parallel zur Fassade angebrachte (fassadenbündige) tafelförmige Werbeanlagen anbringt,
 12. entgegen § 6 Absatz 2 Ausleger mit einer Größe von mehr als 80 cm (Länge) und 50 cm (Höhe), kastenförmige Ausleger nicht in der Ausführung aus Aluminium mit ausgeschnittener Beschriftung, durchgesteckte Buchstaben und Symbole ohne hinterleuchtete Beschriftung oder Ausleger in Form von Nasenschildern, bei denen an einer Auslegerhalterung aus Metall flache Schilder angebracht sind, mit einer Tiefe von mehr als 3 cm anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 13. entgegen § 8 Absatz 1 digitalisierte Werbung, die auf ein Schaufenster projiziert wird, auf einer Fläche mit mehr als der Hälfte der Fläche der gesamten Schaufensteranlage des jeweiligen Betriebs anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 14. entgegen § 8 Absatz 2 digitale Werbung, welche die Obergeschosse im selben Gebäude oder die Fassaden von anderen Gebäuden durch Lichtimmissionen beeinträchtigt, anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 15. entgegen § 8 Absatz 3 digitale Werbung mit Ton anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 16. entgegen § 8 Absatz 4 digitale Werbung mit einem schnelleren Bildwechsel als alle 5 Sekunden, Blinklichtanlagen oder Wechsellichtanlagen mit Blinkeffekt anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 17. entgegen § 8 Absatz 5 digitale Werbung nicht an der Stätte der Leistung anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet,
 18. entgegen § 11 Absatz 2 Markisen, die mehr als 1,40 m auskragen, anordnet, errichtet, unterhält oder gestaltet.
- (2) Die Ordnungswidrigkeit kann nach § 75 Absatz 4 der Landesbauordnung in Verbindung mit § 17 Absatz 1 und 2 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten mit einer Geldbuße von mindestens 5 Euro und höchstens 100 000 Euro, bei fahrlässigen Zuwiderhandlungen höchstens 50 000 Euro, geahndet werden.

§ 16 Inkrafttreten, Außerkrafttreten

Die Satzung tritt mit dem Tag der öffentlichen Bekanntmachung in Kraft. Gleichzeitig tritt die Werbeanlagensatzung Altstadt vom 8. März 1979 (Heidelberger Amtsanzeiger vom 2. November 1979) außer Kraft.

Beratung, Service und Genehmigungsverfahren

Gerne bietet die Stadt Heidelberg Ihnen eine **Beratung für Ihr Vorhaben** an. Insbesondere für Betriebe, die ihre Werbeanlagen selbst realisieren wollen, steht das Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft als erste Anlaufstelle zur Verfügung. Hier erhalten Sie auch weitere Auskünfte und Ansprechpersonen, die für Ihr Vorhaben relevant sein können.

Website: [Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft](#)

Telefon: +49 6221 58-30 000 und -30 001

E-Mail: wirtschaftsfoerderung@heidelberg.de

Eine **fachliche Bauberatung** bietet das technische Bürgeramt der Stadt Heidelberg. Hier können Sie gerne allgemeine fachliche Auskünfte zu Ihrer geplanten Werbeanlage erhalten.

Bitte beachten Sie, dass Ihre Werbeanlage genehmigungspflichtig ist.

Bitte nehmen Sie die Beratungsleistungen in Anspruch, bevor Sie

gegebenenfalls schon eine Investition für Ihre Werbeanlage tätigen.

Website: [Behördenwegweiser der Stadt Heidelberg](#)

Telefon: +49 6221 582 51 50

E-Mail: bauberatung@heidelberg.de

Für das **Genehmigungsverfahren** wenden Sie sich bitte an das Amt für Baurecht und Denkmalschutz.

Das Amt für Baurecht und Denkmalschutz der Stadt Heidelberg setzt ein elektronisches Baugenehmigungsverfahren (elektronische Bauakte Heidelberg - elBauHD) ein.

Anträge können ausschließlich im elektronischen Antragsverfahren über das Bau-Online Portal hochgeladen werden: www.heidelberg.de/bau-online.

Dort finden Sie auch die Verfahrensbeschreibung und die benötigten Dokumente, um am Online-Verfahren teilnehmen zu können.

Den Antrag zur Genehmigung Ihrer Werbeanlage reichen Sie bitte beim Amt für Baurecht und Denkmalschutz, Baubezirk 1, ein.

Frau Monika Fuchs

Telefon: +49 6221 582 57 10

E-Mail: baubezirk1@heidelberg.de

Impressum

Stadt Heidelberg

Markplatz 10
69117 Heidelberg

Bearbeitung und Koordination

Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft
Amt für Baurecht und Denkmalschutz

Text

Stadt Heidelberg

Layout

city concepts
Hans-Bunte-Str. 20
69123 Heidelberg
city-concepts.de
info@city-concepts.de

Fotos/Bildnachweise

Fotografen Schreiber & Pötter – Titelseite, Seiten 4, 9, 16 und 20.

Auflage

1. Auflage, Stand April 2023

