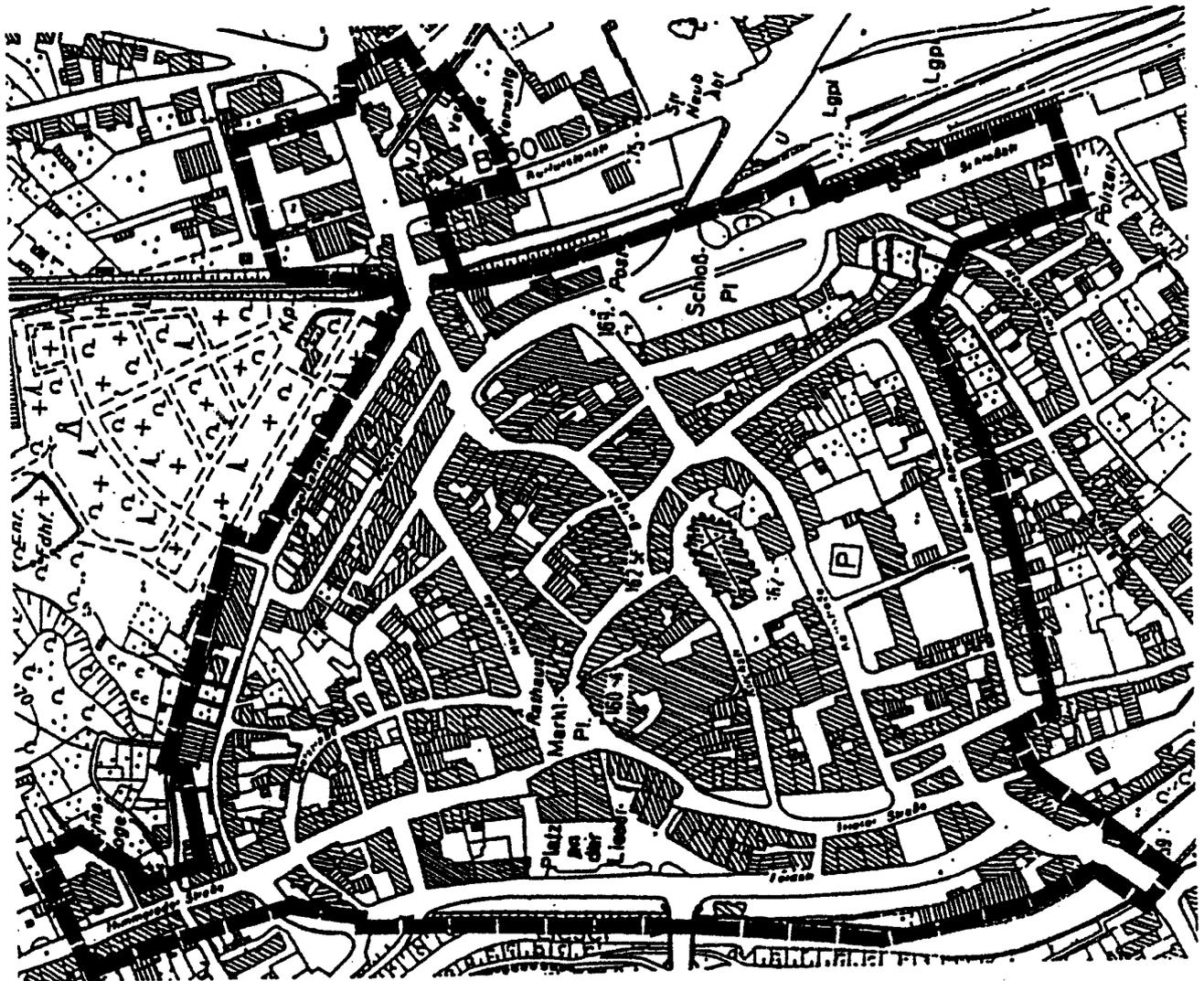


# KREISSTADT WITTLICH

## SATZUNG

über die Zulässigkeit, die Anordnung und  
die Gestaltung von Außenwerbung sowie Automaten  
im Innenstadtbereich der Stadt Wittlich  
(Werbesatzung)



## **Inhaltsübersicht:**

**Gesetzliche Grundlagen**

**Seite 5**

**Präambel**

**Seite 5**

## **Teil I**

### **Allgemeine Vorschriften**

**§ 1 - Geltungsbereich**

**Seite 6**

**§ 2 - Genehmigungspflicht**

**Seite 6**

**§ 3 - Allgemeine Anforderungen**

**Seite 7**

**§ 4 - Unterhaltung von Werbeanlagen**

**Seite 9**

## **Teil II**

### **Besondere Vorschriften**

**§ 5 - Besondere Vorschriften**

**Seite 9**

## **Teil III**

### **Sonstige Vorschriften**

**§ 6 - Ausnahmen und Befreiungen**

**Seite 13**

**§ 7 - Ordnungswidrigkeiten**

**Seite 13**

**§ 8 - Übergangsregelung**

**Seite 13**

**§ 9 - Inkrafttreten**

**Seite 13**

## **Gesetzliche Grundlagen:**

Aufgrund des § 24 der Gemeindeordnung für Rheinland-Pfalz (GemO) vom 14.12.1973 (GVBl. S. 419), zuletzt geändert durch Art. 1 des Ersten Landesgesetzes zur Fortführung der Verwaltungsvereinfachung vom 08.04.1991 (GVBl. S. 104) und des § 86 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 der Landesbauordnung für Rheinland-Pfalz (LBauO) vom 28.11.1986 (GVBl. S. 307) i.d.F. des Änderungsgesetzes zur Landesbauordnung vom 08.04.1991 (GVBl. S. 118) hat der Stadtrat der Stadt Wittlich in seiner Sitzung vom 07.05.1992 folgende Satzung beschlossen:

Mit dem Landesamt für Denkmalpflege wurde zur Satzung gemäß § 86 Abs. 5 Satz 3 LBauO das Benehmen hergestellt.

Die Satzung wurde von der Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich am 23.06.1992, Az.: 62-610-13-10 ku/brö - gem. § 86 Abs. 5 Satz 1 LBauO genehmigt.

## **Präambel**

Zur Wahrung des charakteristischen Bildes der Stadt Wittlich mit seinem historisch gewachsenen Altstadtbereich werden an die Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten in dem Kernbereich der Stadt Wittlich neben den allgemeinen gesetzlichen Anforderungen besondere Gestaltungsanforderungen gestellt.

Werbeanlagen haben sich an den das Stadtbild bestimmenden Gestaltungsmerkmalen zu orientieren und hierauf Rücksicht zu nehmen.

Dabei wird nicht verkannt, daß der Kernbereich das natürlich gewachsene Zentrum der Stadt und des Umlandes für Handel und Dienstleistung ist und dem Wunsch wie der Notwendigkeit von Werbung angemessen Rechnung zu tragen ist. Das Werbebedürfnis muß jedoch dort seine Grenze finden, wo durch Werbeanlagen Konstruktions- und Gestaltungsmerkmale eines Gebäudes oder eines Straßenzuges oder sonstige stadtprägende Charakteristiken verleugnet oder überdeckt werden und sich die Werbung bezugslos als stadtbildprägender Faktor darstellt.

# Teil I

## Allgemeine Vorschriften

### § 1

#### Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt für den engeren Innenstadtbereich der Stadt Wittlich innerhalb folgender Straßenzüge und Plätze:

Trierer Straße  
 Feldstraße  
 Platz an der Lieser  
 Himmeroder Straße (vom Marktplatz bis einschl. Synagoge - Haus Nr. 47)  
 Bachstraße  
 Marktplatz  
 Pariser Platz  
 Oberstraße  
 Böhmerstraße  
 Neustraße  
 Kegelbahnstraße  
 Hochstraße  
 Burgstraße  
 Altneugasse  
 Kirchstraße  
 Karrstraße  
 Schloßberg  
 Schloßstraße (von Haus Nr. 1 bis einschl. Haus Nr. 24)  
 Schloßplatz  
 Obere Kordel  
 Mittlere Kordel  
 Untere Kordel (von Haus Nr. 1 bis einschl. Haus Nr. 6)  
 Klosterstraße  
 Klostergarten.

(2) Diese Satzung regelt hinsichtlich der in Absatz 1 bezeichneten Bereiche und Denkmäler die Zulässigkeit, das Anbringen, die Anordnung und die Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten i. S. des § 50 LBauO.

52

### § 2

#### Genehmigungspflicht

Die Errichtung, Aufstellung, Anordnung, Anbringung und Änderung von nach § 61 Abs. 1 Ziff. 38, 39, 40 und 42 LBauO genehmigungsfreien Anlagen bedürfen der Genehmigung durch die Bauaufsichtsbehörde. Werbung, die sich im Rahmen des § 61

*Aus dem Gesamtstadtgebiet sind nur die Bereiche erfaßt, die hinsichtlich ihres Erlebniswertes besondere Beachtung verdienen. Es sind Bereiche und Straßenzüge, die durch eine hervorragende historische Bausubstanz oder eine besondere Atmosphäre gekennzeichnet sind, erfaßt. Ebenso sind Straßen und Plätze aufgenommen, die auch von wichtiger städtebaulicher Bedeutung sind, aber gleichzeitig auch von einem gewissen Flair städtischer Einzelhandelsstruktur in ihrem Erlebniswert mit bestimmt werden.*

*Die Genehmigungspflicht von baulichen Anlagen ist in § 60 LBauO verankert. § 86 Abs. (4) der LBauO räumt die Möglichkeit ein, für den Geltungsbereich dieser Satzung die genehmigungsfreien Werbeanlagen genehmigungspflichtig zu machen. Hiervon wird deshalb Gebrauch ge-*

Abs. 1 Ziff. 39 LBauO auf Jubiläums-, Räumungs-, Aus- und Schlußverkäufe bezieht, bleibt genehmigungsfrei.

### § 3

#### Allgemeine Anforderungen

(1) Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung und auf der den Geschäftsstraßen zugewandten Seiten der Gebäude statthaft.

(2) Werbeanlagen und Automaten müssen in maßstäblicher Anordnung, in Umfang, Werkstoff, Form, Farbe und - bei Leuchtreklamen - Leuchtwirkung dem baulichen Charakter und dem Maßstab des jeweiligen Straßen- und Platzraumes sowie des Gebäudes entsprechen, an dem sie angebracht sind; sie dürfen die Bau- und Architekturgliederungen nicht unterschneiden oder überdecken. Soweit ihre der Befestigung dienenden Konstruktionsteile nicht verdeckt angebracht werden können, dürfen sie nicht störend wirken. Werbeanlagen als laufende Schrift- und Leuchtbänder und auch als Blinklichter sind nicht zulässig.

(3) Plakate sind nur auf den dafür eigens an bauaufsichtlich genehmigten Stellen aufgestellten Säulen und Tafeln zulässig. Solche Säulen und

*macht, da auch kleinere Werbeanlagen die Wirkung oder den Erlebniswert eines reich gegliederten oder historisch interessanten denkmalwerten Bauwerkes beeinträchtigen können. Die Genehmigungspflicht wird deshalb gefordert, da gegebenenfalls auch Werbeanlagen auf Hinweistafeln, die historische Nachrichten enthalten, abgestimmt werden oder verschiedene Hinweisschilder aufeinander abgestimmt werden müssen.*

*Diese Vorschrift soll verhindern, daß Fremdwerbung die geschützten Bereiche überflutet und somit die Anzahl der Werbeanlagen auf ein verträgliches Maß reduziert wird. Diese Festlegung ist auch notwendig, um Werbeanlagen an Kreuzungspunkten oder Hauptstraßen als Hinweise für Firmen oder Geschäfte in Nebenstraßen zu verhindern. Die Anforderungen für Werbeanlagen auf Giebelflächen dienen der Stadtbildpflege und dem Bemühen, die Baukörper befriedigend zu gestalten. Zudem soll der Häufung entgegen gewirkt werden.*

*Abs. 2 stellt für den ganzen Gültigkeitsbereich dieser Satzung zu erhebende unerlässliche Forderungen auf. Es soll sichergestellt werden, daß die Architektur bzw. die Gliederung der Häuser bei der Anbringung von Werbeanlagen berücksichtigt und eine Hausfassade nicht ausschließlich zum Werbeträger degradiert wird - auch bezüglich der Farbgebung -. Vorschriften über die Anordnung von Konstruktionsteilen sind aus der Erfahrung notwendig und sollen eine einwandfreie Gestaltung der Werbeanlage bewirken. Laufende Schrift- und Leuchtbänder sowie Blinklichter würden die Atmosphäre innerhalb des Geltungsbereiches dieser Satzung stören.*

*Abs. 3 dient der Stadtbild- und Landschaftspflege und soll in erster Linie das wilde Plakatieren verhindern.*

Tafeln können vorbehaltlich der erforderlichen Sondernutzungserlaubnis des Straßenbaulasträgers nur an solchen Stellen genehmigt werden, an denen sie das Straßen- oder Platzbild bei anspruchsvoller Betrachtungsweise nicht beeinträchtigen. Dies gilt nicht für Werbeanlagen, die anlässlich von Wahlen, Volksbegehren und Volksentscheidungen durch politische Parteien und Unterorganisationen sowie von Wählergruppen angebracht oder aufgestellt werden. Diese Anlagen müssen spätestens nach Ablauf einer Woche nach dem Wahl- bzw. Abstimmungstag entfernt sein. Werbeanlagen als Tafeln, Attrappen, Spannbänder und Fahnen dürfen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen (z. B. Aus- und Schlußverkäufe, Märkte, Messen und Heimatfeste) in dem Geltungsbereich der Satzung angebracht werden, jedoch nur bis zum Ende der Veranstaltung.

(4) Wenn Werbeanlagen (Ausleger) mit mehr als 0,30 m über die Gebäudefront hinaus in den Straßenraum hineinragen, müssen sie untereinander einen Zwischenraum von mindestens 3,00 m und von der Grundstücksgrenze sowie Gebäudeecken einen Abstand von mindestens 1,50 m haben. Geringfügige Abweichungen sind zulässig, wenn die Maße durch die Fassadengliederung nicht eingehalten werden können.

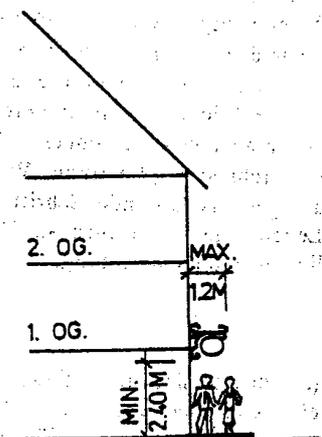
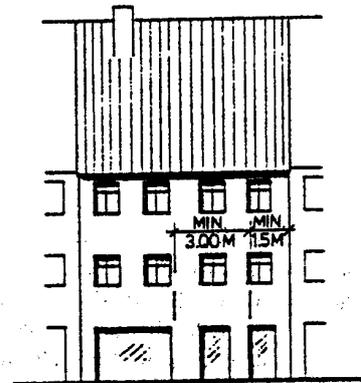
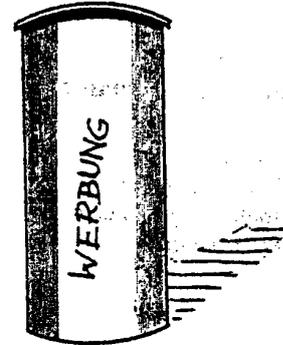
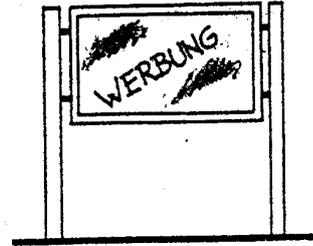
(5) Winklig zur Gebäudefront angebrachte Werbeanlagen (Ausleger) dürfen nicht mehr als 1,20 m über die Gebäudefront des Erdgeschosses hinaus ausladen.

(6) Werbeanlagen dürfen den Blick auf ein in einem Straßen- oder Platzraum dominierendes Bauwerk nicht stören oder es in seinem Erscheinungsbild beeinträchtigen. An und auf Türmen, Schornsteinen, Masten, in Vorgärten, an Balkonen und Einfriedungen werden Werbeanlagen nicht zugelassen.

*Abs. 4 soll verhindern, daß die Werbeanlagen-Vorstehttransparente - zu dicht aufeinander angebracht werden. Dies dürfte wie die Erfahrung zeigt, auch im Interesse der Werbetreibenden liegen (bessere Wahrnehmung bei der Schrägsicht aus der Längsrichtung).*

*Abs. 5: Die hier vorgeschriebene Höchstaushladung soll eine zu starke Überdeckung der Fassadenarchitektur für den Blick aus der Längsrichtung eines Straßenzuges verhindern. Bei winklig zur Gebäudefront angebrachten Werbeanlagen sind aus Gründen der Verkehrssicherheit (Lastwagenverkehr) die Abstandsmaße der RAST-Q (Lichtraumprofil für die Anlage von Stadtstraßen/Anliegerstraßen) einzuhalten.*

*Abs. 6: Es soll erreicht werden, daß die Werbeanlagen innerhalb des Geltungsbereiches dieser Satzung überwiegend im unteren Bereich der Bebauung angebracht werden, um so die besondere Charakteristik der Wirtlicher Stadtsilhouetten nicht zu beeinträchtigen, die sich von Städten, die als Industrie- oder Handels-*



(7) Folgende Ausführungen von Werbeanlagen sind ausdrücklich erwünscht:

1. Schmiedeeiserne Ausleger mit dazu passenden Darstellungen und Symbolen ohne direkte Beleuchtung.
2. Schmiedeeiserne Buchstaben einzeln, ohne Beleuchtung.
3. Auf Putz gemalte Schrift, farblich zurückhaltend gestaltet.
4. Bemalte Blechtafeln.

#### § 4

### Unterhaltung von Werbeanlagen

Werbeanlagen und Automaten sind ständig in ordentlichem Zustand zu halten. Kommt der Inhaber der Genehmigung dieser Verpflichtung nicht nach, kann die Beseitigung der Werbeanlagen und Automaten verlangt werden.

## Teil II

#### § 5

### Besondere Vorschriften

(1) Im Geltungsbereich der Satzung a) sind Werbeanlagen grundsätzlich nur als Hinweis auf Inhaber und Art des gewerblichen Betriebes zulässig; Markenwerbung (Firmenlogos) kann in besonders begründeten Fällen im Wege der Ausnahme zugelassen werden.

b) muß eine neu hinzukommende Werbeanlage in Form, Material, Farbe und Maßstab auf vorhandene Werbeanlagen, wenn diese der Satzungsentsprechen, Rücksicht nehmen.

c) darf eine Werbeanlage nur so angebracht werden, daß sie mindestens 10 cm Abstand von Gurtgesims-

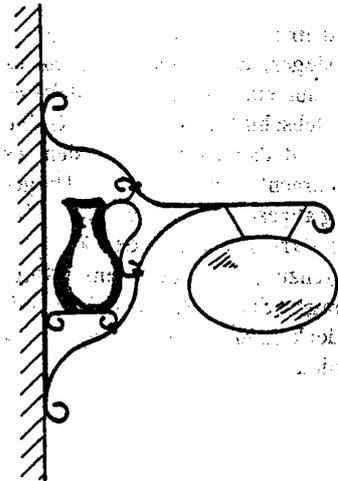
metropole gelten und durch Hochhäuser gekennzeichnet sind, deutlich unterscheidet.

Zu 4 - Mit dieser Vorschrift ist eine Möglichkeit der Instandsetzung oder Entfernung verwaarloster Werbeanlagen, sofern sie sich nachteilig auf das Straßen- oder Platzbild auswirken, gegeben.

Abs. 1a) soll sicherstellen, daß zusätzliche Werbeslogans oder Markenfirmenteile nicht Bestandteil von Werbeanlagen sind. Dort, wo Markenwerbung zum Image von Betrieben gehört (z.B. Gaststätten), kann Markenwerbung im Wege der Ausnahme zugelassen werden.

Abs. 1 b) dient der Verhinderung disharmonischer Wirkungen; aber im höheren Grund als bei § 3 Abs. 2 dieser Satzung. Es ist keineswegs eine "Uniformierung" der Werbeanlagen beabsichtigt.

Abs. 1 c) Diese genaue Festlegung ist notwendig, um die Werbeanlagen klar von der architektonischen Gliederung



bändern hat und die Gliederung der Fassade nicht überschneidet. Gurtgesimsbänder dürfen durch Werbeanlagen nicht überdeckt werden

d) ist eine vorstehende Werbeanlage (Ausleger) dann zulässig, wenn es sich um ein individuell gestaltetes Vorstehschild handelt; seine Größe muß auf das Bauwerk, an dem es angebracht wird und dessen Umgebung abgestellt sein. Der Flächeninhalt darf innerhalb der äußeren Begrenzungslinien höchstens 1,00 qm betragen. Solche Schilder dürfen mit verdeckten Punktleuchten angestrahlt werden.

e) ist eine Werbeanlage in der Art einer aufgemalten Schrift oder -flach anliegend - in plastischen, leuchtenden oder nicht leuchtenden Einzelbuchstaben bis zu 35 cm Höhe statt, wenn der umfassende Flächeninhalt der Werbeanlage nicht größer als 1,50 qm ist. Bei einer mehrteiligen Werbeanlage gilt das Flächenmaß von 1,50 qm für die Gesamtheit aller Teile. Die Ausladung der plastischen Schriftzüge darf nicht größer als 12 cm sein. Außerdem ist bei Werbeanlagen dieser Art ein Abstand zur Gebäudekante von mindestens 0,50 m einzuhalten.

f) darf bei flach anliegenden Leuchtreklamen nur die Vorderseite (nicht die seitlichen Zargen) lichtdurchlässig sein. Eine Ausnahme gilt für indirekte Leuchtschriften, die nach hinten abstrahlen.

g) dürfen flach anliegende unbeleuchtete Werbeanlagen mit einer verdeckten Punktleuchte oder einer abgedeckten Leuchtröhre angestrahlt werden.

h) ist das Beschriften, Bekleben oder

eines Gebäudes abzusetzen bzw. ihre gestalterisch befriedigende Einbeziehung in eine Hausfassade zu erzielen. Hierdurch sollen laufende Diskussionen vermieden werden.

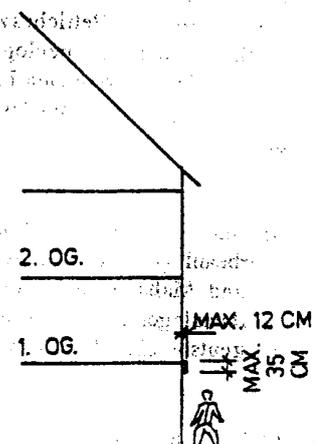
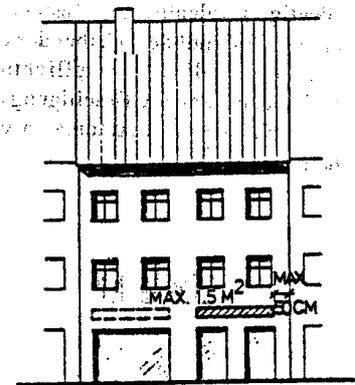
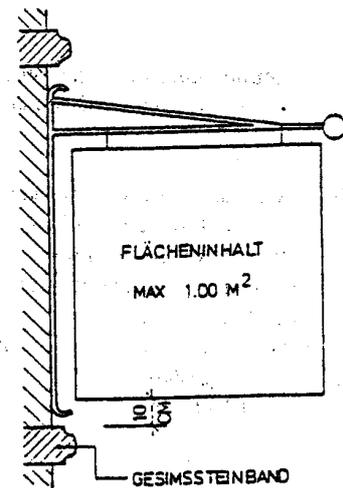
Abs. 1 d) Vorstehtransparente verdecken den Blick auf die Fassaden der Bauwerke und können auch den Erlebniswert eines Bereiches verändern bzw. beeinträchtigen. Künstlerisch individuell gestaltete Vorstehschilder dagegen können zur Bereicherung (auch in moderner Auffassung) beitragen. Die Forderung auf künstlerische individuelle Gestaltung muß erhoben werden, um an diesen Stellen die serienmäßig hergestellten sogenannten "historischen" Einheitsangebote der Industrie auszuschalten, denn diese entsprechen durchweg nicht den Anforderungen.

Abs. 1 e) Mit dieser Vorschrift ist eine Gestaltung gefordert, wie sie für historisch bedeutende Bereiche, auch in anderen Städten, üblich ist. Werbeanlagen dieser Art reichen aus, da sie nicht so konkurrierend angeordnet werden wie in anderen Zonen. Wie bereits vorerwähnt, wird hier im Gegensatz zu einigen anderen Städten mit historischer Prägung nicht auf Leuchtwerbung verzichtet. Der "umfassende" Flächeninhalt entsteht innerhalb der äußeren umschreibenden Linie der Anlage.

Abs. 1 f) Hierdurch soll auch dem besonderen Charakter anspruchsvoller Zonen entsprochen werden. Zudem wird durch diese Vorschrift eine bessere Lesbarkeit der Schrift gewährleistet.

Abs. 1 g) Dies dürfte z. B. bei schmiedeeisernen Vorstehtransparenten oder aufgemalten Schriftzügen vorkommen. Hierbei ist aber jede Blendung von Passanten und Anliegern aus Gründen der Verkehrssicherheit bzw. des Nachbarnschutzes zu vermeiden.

Abs. 1 h) Die Fensterflächen sind,



Bemalen von Fensterflächen nur im Bereich des Erdgeschosses in einer Größe von 10 % der Glasfläche des jeweiligen Fensters zulässig; Ankündigungen von sogenannter Tagesware sind bis zu einer Größe von 25 % der Glasfläche der jeweiligen Fenster im Erdgeschoß zulässig.

i) dürfen Automaten nur in Hauseingängen, Hofeinfahrten, Passagen und an Kiosken aufgestellt oder angebracht werden.

j) sind Schaukästen nur für gastronomische Betriebe zum Aushang von Speise- und Getränkekarten neben Hauseingängen sowie Schaukästen öffentlicher Institutionen zulässig, wenn sie in Form, Material, Farbe und Maßstab auf das Gebäude, an dem sie angebracht werden, abgestimmt sind, sowie Pfeiler, Lisenen und Gewände in ihrer Wirkung nicht beeinträchtigen.

(2) Im Geltungsbereich der Satzung sind nicht zulässig:

a) beleuchtete und selbstleuchtende Werbeanlagen jeder Art oberhalb der Oberkante Erdgeschoßdecke; wenn eine nach dieser Satzung zulässige Werbeanlage am Erdgeschoß nicht möglich ist, kann sie ausnahmsweise auch in der Brüstungszone des ersten Obergeschosses zugelassen werden.

b) die von der übrigen Gestaltung der Fassade abweichende Veränderung (Streichen oder Verkleiden) der Brüstungszone im ersten Obergeschoß im Zusammenhang mit der Anbringung einer Werbung.

c) Werbeanlagen aller Art auf Giebdreiecken und vorspringenden Bauteilen.

*gegliedert oder ungegliedert, wesentlicher Bestandteil der Architektur eines Bauwerkes und beeinflussen somit auch den Charakter eines Straßen- oder Platzraumes. Deshalb müssen hier auch gestalterische Forderungen erhoben werden.*

*Die Einbeziehung der Fensterglasflächen für Werbung bewirkt in übertriebender Form eine starke Beeinträchtigung und muß auf ein erträgliches Maß je nach den Anforderungen reduziert werden; d.h., daß Werbung auf Fensterflächen nicht ganz ausgeschlossen ist.*

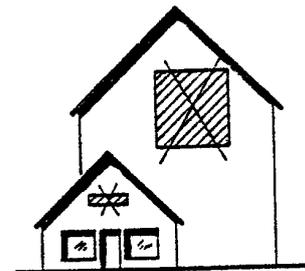
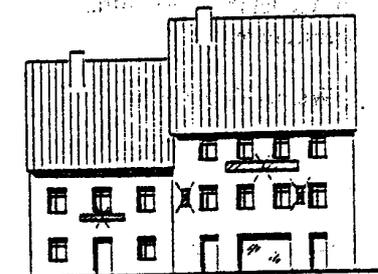
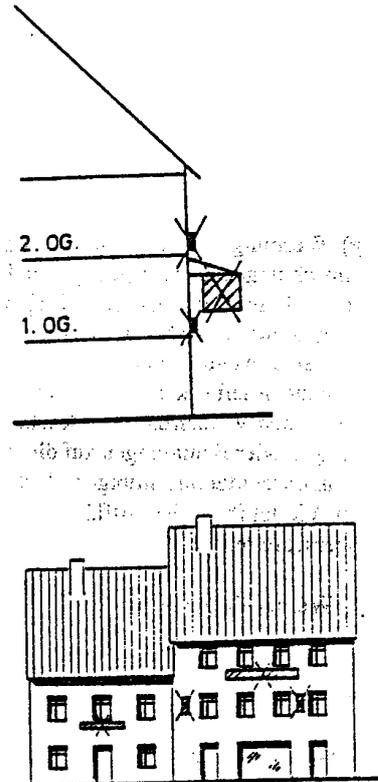
*Abs. 1 i) Durch das Aufstellen von Automaten in Hauseingängen, Hofeinfahrten und Passagen wird eine weitgehende Störung des Straßen- oder Platzbildes vermieden.*

*Abs. 1 j) richtet sich gegen die Anbringung von Schaukästen an Pfeilern und auf Mauerflächen und räumt nur diese Ausnahme ein.*

*Abs. 2 a) Durch die geschäftliche Nutzung der Erdgeschoßzonen der Häuser und deren damit verbundenen baulichen Gestaltung bestimmt in vielen Fällen nur noch die Obergeschoßzone der Häuser den Charakter eines Straßen- oder Platzraumes. Deshalb sollen die Obergeschoßzonen (unter Berücksichtigung der hier angeführten Ausnahmen) frei von Werbeanlagen bleiben.*

*Abs. 2 b) Hierdurch soll die gestalterische Einheit der Wandflächen der Obergeschoßzone eines Hauses gewährleistet werden.*

*Abs. 2 c) Im Geltungsbereich der Satzung bestimmen vorspringende Bauteile oder Giebelflächen das Bild eines Straßenzuges oder Platzes mit; daher müssen Werbeanlagen an diesen Stellen vermieden werden.*



d) Beleuchtungen und Leuchtfarben mit Ausnahme von Weiß oder Weißgelb.

e) Leuchtkästen als Transparente.

f) senkrecht lesbare Werbeeinrichtungen.

g) Werbeanlagen auf Sonnenschutz-einrichtungen aller Art; dies gilt nicht für solche Sonnenschutz-einrichtungen, die an Gebäuden fest montiert sind, wenn an den betreffenden Gebäuden selbst keine Werbeanlage angebracht werden darf; die Beschriftungen oder Bemalungen auf diesen Sonnenschutz-einrichtungen dürfen ein Viertel ihrer Gesamtfläche nicht überschreiten.

h) Werbeanlagen auf Dachflächen.

i) Warenpräsentationen oberhalb der Erdgeschoßdecke.

*Abs. 2 d) Die Forderung wird im Hinblick auf die besondere Atmosphäre innerhalb des Geltungsbereiches der Satzung erhoben.*

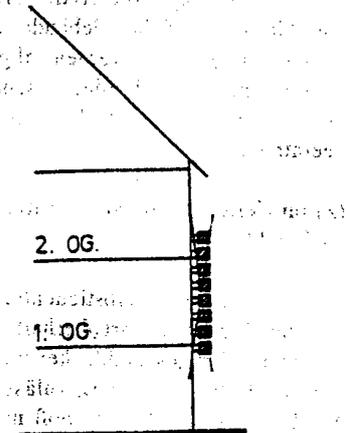
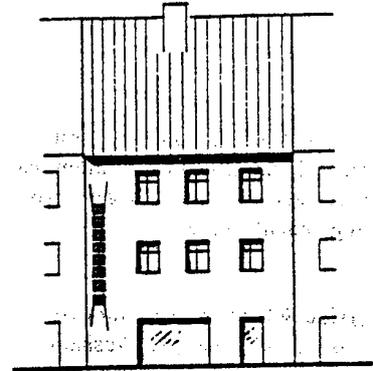
*Abs. 2 e) Leuchtkästen werden untersagt, da sie nicht nur den Maßstab sprengen, sondern vielmehr durch ihren Helligkeitseffekt die Atmosphäre stören.*

*Abs. 2 f) Senkrecht lesbare Werbeanlagen sind mehr industriell und geschäftlich geprägten Bereichen zugeordnet und sollen im Geltungsbereich der Satzung keine Verwendung finden. Sie sind zudem schlecht lesbar und beanspruchen unter Umständen Obergeschoßzonen, die mit den nach dieser Satzung möglichen Ausnahmen freigehalten werden sollen.*

*Abs. 2 g) Diese Vorschrift richtet sich nicht allgemein gegen Sonnenschutz-einrichtungen, sondern nur gegen solche, die allein zum Zweck der Werbung angebracht werden.*

*Abs. 2 h) Werbeanlagen im Bereich von Steildächern sind selten gestalterisch ohne störende Hilfskonstruktionen befriedigend zu lösen.*

*Abs. 2 i) Es soll verhindert werden, daß sich die Werbung durch Warenpräsentationen oberhalb der Brüstungszone des 1. Obergeschosses ausbreitet.*



## Teil III

### Sonstige Vorschriften

#### § 6 Ausnahmen und Befreiungen

Ausnahmen und Befreiungen regeln sich nach § 69 LBauO.

#### § 7 Ordnungswidrigkeiten

Wer vorsätzlich oder fahrlässig unter Verstoß gegen eine Bestimmung dieser Satzung eine Werbeanlage oder einen Automaten anbringt, aufstellt oder verändert, handelt ordnungswidrig und kann gemäß § 87 Abs. 2 LBauO in Verbindung mit § 17 Abs. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten mit einer Geldbuße bis zu 20.000 DM belegt werden.

Werbeanlagen und Automaten, auf die sich Ordnungswidrigkeit gemäß Abs. 1 bezieht, können gemäß § 87 Abs. 6 LBauO in Verbindung mit § 22 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten eingezogen werden.

#### § 8 Übergangsregelung

Ist ein Antrag vor dem Inkrafttreten dieser Satzung gestellt worden, so kann der Antragsteller verlangen, daß die Entscheidung nach dem zur Zeit der Antragstellung geltenden Recht getroffen wird.

#### § 9 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft. Gleichzeitig tritt die Werbesatzung vom 22.03.1985 außer Kraft.

Wittlich, den 2. Juli 1992  
Stadtverwaltung Wittlich



(Hagedorn)  
Bürgermeister