

Sachbearbeitung	SUB - Stadtplanung, Umwelt, Baurecht		
Datum	23.10.2020		
Geschäftszeichen	SUB III – SB/Uhl		
Beschlussorgan	Fachbereichsausschuss Stadtentwicklung, Bau und Umwelt	Sitzung am 17.11.2020	TOP
Behandlung	öffentlich		GD 279/20

- Betreff:** Gestaltungsgrundsätze für Werbeanlagen
- Empfehlung -
- Anlagen:** 1 Textteil "Gestaltungsgrundsätze für Werbeanlagen in
Innenstadtbereichen, Wohn- und Mischgebieten" (Anlage 1)
- 1 Beispielkatalog beispielhafter Werbeanlagen (Anlage 2)

Antrag:

Die "Gestaltungsgrundsätze für Werbeanlagen in Innenstadtbereichen, Wohn- und Mischgebieten" zur Kenntnis nehmen und die Verwaltung damit zu beauftragen, diese der allgemeinen Bauberatung zugrunde zu legen.

Christ

Zur Mitzeichnung an:	Bearbeitungsvermerke Geschäftsstelle des Gemeinderats:
BM 3, C 3, LI, OB, SAN, VGV	Eingang OB/G _____
_____	Versand an GR _____
_____	Niederschrift § _____
_____	Anlage Nr. _____

Sachdarstellung:

1. Gestaltungsgrundsätze für Werbeanlagen in Innenstadtbereichen, Wohn- und Mischgebieten

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

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

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

2. Notwendigkeit für Gestaltungsgrundsätze

Für große Teile des Stadtgebietes gibt es keine oder nur sehr wenige bauordnungsrechtliche Festlegungen, die Umfang und Gestaltung von Werbeanlagen reglementieren. Auch die in den meisten neueren Bebauungsplänen, städtebaulichen Verträgen oder Durchführungsverträgen befindlichen diesbezüglichen Festlegungen regeln meist nur Eckpunkte oder wichtige Rahmenbedingungen. Alle weitere Abstimmung erfolgt ansonsten über die Stadtbildgestaltung, die neu beantragte Werbeanlagen nach stadtbildgestalterischen und stadtplanerischen Gesichtspunkten beurteilt.

Dieses System hat sich in der Vergangenheit gut bewährt und braucht auch gegenwärtig nicht in Frage gestellt zu werden. Vorteil dieses Vorgehens gegenüber einer förmlichen und damit starren Satzung ist die Möglichkeit, flexibel auf die jeweilige örtliche Situation reagieren zu können.

Das Vorliegen schriftlich niedergelegter "Gestaltungsgrundsätze" kann diese Arbeit an zwei entscheidenden Stellen unterstützen:

- Für Bürger und Antragsteller wird ersichtlich, dass die Bearbeitung ihres Anliegens nicht vom rein subjektiven Empfinden der Stadtbildgestaltung abhängig ist, sondern dass es hier einen grundlegenden Gestaltungsrahmen gibt, der für alle Beteiligten gleichermaßen gilt.
- Antragsteller können sich im Vorfeld über diese Rahmenbedingungen informieren und die Planungen für ihre Werbeanlagen schon im Vorab daran orientieren.

3. Geltungsbereich

Eine Lenkung von Umfang und formaler Gestaltung von Werbeanlagen ist vor allem in jenen Bereichen wichtig, die entweder von hoher städtebaulicher oder historischer Bedeutung sind und in denen eine Vielzahl von Gewerbebetrieben auch eine Vielzahl von Werbeanlagen verlangt, zum anderen in jenen Bereichen, die teilweise, überwiegend oder ganz dem Wohnen dienen und in denen deshalb Werbeanlagen per se als störend empfunden werden können.

Die vorgestellten Gestaltungsgrundsätze beziehen sich deshalb auf die Kernstadtbereiche sowie auf Wohn- und Mischgebiete, während an Werbeanlagen etwa in Industrie- oder Sondergebieten wegen der dortigen anderen Rahmenbedingungen grundsätzlich andere Beurteilungskriterien angelegt werden müssen.

4. Kernpunkte der Gestaltungsgrundsätze

Grundsätzlich gelten die in Bebauungsplänen oder anderen Satzungen festgelegten Regelungen bzw. die Anforderungen des Denkmalschutzes. In Bereichen, in denen keine formellen Regelwerke aufgestellt sind, fassen die im Anhang befindlichen Gestaltungsgrundsätze jene gestalterischen Rahmenbedingungen zusammen, nach denen Werbeanlagen in den genannten Bereichen schon bisher bewertet worden sind.

Inhaltliche Kernpunkte der Gestaltungsgrundsätze sind:

- Keine Häufung oder mehrfache Wiederholung von Werbeelementen, sondern Beschränkung auf eine Hauptwerbung sowie ggf. zusätzlich Logo und/oder Stechschild.
- Positionierung im Sturzbereich des Erdgeschosses oder im Brüstungsbereich des ersten Obergeschosses. Keine Werbung in höherliegenden Gebäudeteilen.
- Hauptwerbung als Schriftzug aus Einzelbuchstaben in verschiedenen Varianten hinsichtlich Ausformung, Anbringung und Beleuchtung.
- Logos und Stechschilder untergeordnet zur Hauptwerbung.
- Keine schrille, blinkende, farbige oder wechselnde Leuchtwerbung.
- Keine Werbung mit bewegten Bildern.
- Schaufensterbeklebung nur in untergeordneter Form.

Ausnahmen von diesen Standardregeln, d.h. je nachdem eine freiere oder eine strengere Handhabung, sind möglich je nach den örtlichen Verhältnissen:

- Gebäude in Ecklage, besondere Gebäudeproportionen, schwierige städtebauliche Situation.
- Bereiche und Gebäude mit besonderen städtebaulichen Qualitäten.
- Bereiche und Gebäude mit Denkmalschutzaufgaben.

Der Textteil der "Gestaltungsgrundsätze" (Anhang 1) listet die betreffenden Punkte in thematischer Gliederung auf.

Ein dazugehöriger Abbildungsteil (Anhang 2) zeigt Beispielbilder von Werbeanlagen, die in ihrer Gesamtheit den Rahmen abstecken, der als "Zielkorridor" der Beurteilung von Werbeanlagen zugrunde liegt.

5. Zukünftige Aufgaben

Das "Marktgeschehen" bei den Werbeanlagen ist nicht statisch. Technische, inhaltliche und gesellschaftliche Veränderungen führen auch zu einem Wandel hinsichtlich Bedeutung, Art und Gestaltung von Werbeanlagen. Die niedergelegten Regelungen werden deshalb regelmäßig auf ihre Aktualität zu überprüfen sein.

Besondere Beachtung wird schon in der näheren Zukunft solchen Punkten gelten müssen, die auf rein baurechtlichem Weg nur schwer zu greifen sind, wie z.B.:

- Inhalte auf digitalen Werbeträgern, Bildschirmen und Monitoren.
- Schaufensterbeklebung und Werbeanschläge in Schaufenstern.
- Regelungen zu Ausformung und Befristung von baurechtlich nicht genehmigungspflichtigen Werbeanlagen (z.B. Sonderverkäufe, Jubiläumsaktionen).

Hier wird ggf. in Zukunft über den Erlass einer derartige Punkte regelnden Werbesatzung nachgedacht werden müssen.