

Vorlage Nr. 351/12

Betreff: **Gestaltungssatzung für Werbeanlagen und Gebäudefassaden für die Innenstadt von Rheine**
I. Beratung der Stellungnahmen
II. Offenlegungsbeschluss

Status: **öffentlich**

Beratungsfolge

Stadtentwicklungsausschuss "Planung und Umwelt"			19.09.2012	Berichterstattung durch:	Herrn Kuhlmann Herrn Aumann Herrn Schröer Herrn Welters Büro Post u. Welters Herrn Wahler Büro Post u. Welters			
TOP	Abstimmungsergebnis					z. K.	vertagt	verwiesen an:
	einst.	mehr.	ja	nein	Enth.			

Betroffene Produkte

51	Stadtplanung
----	--------------

Betroffenes Leitbildprojekt / Betroffene Maßnahme des IEHK

LP 10 Vitale Innenstadt und LP 26 Qualitätsoffensive Städtebau und Architektur
--

Finanzielle Auswirkungen

- ☐ Ja ☒ Nein
☐ einmalig ☐ jährlich ☐ einmalig + jährlich

Ergebnisplan

Erträge
Aufwendungen

Investitionsplan

Einzahlungen
Auszahlungen

Finanzierung gesichert

- ☐ Ja ☐ Nein
 durch
☐ Haushaltsmittel bei Produkt Stadtplanung
☐ Mittelumschichtung aus Produkt / Projekt
☐ sonstiges (siehe Begründung)

mittelstandsrelevante Vorschrift

- ☐ Ja ☐ Nein

Vorbemerkung / Kurzerläuterung:

Aufgrund der absehbaren Veränderungen der gewerblichen Struktur in der Innenstadt, insbesondere durch die neue Emsgalerie, sowie einiger Rechtsunsicherheiten der bisherigen Werbesatzung, hat sich die Stadt entschlossen die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen zu überarbeiten (Beschluss im Stadtentwicklungsausschuss am 27. 10.2010). Zugleich soll eine Gestaltungsfibel erarbeitet werden, die - aufbauend auf der rechtsverbindlichen Satzung zu der Sonder-satzung von öffentlichen Straßen – Anregungen für eine einheitliche und attraktive Gestaltung von Außengastronomie und Warenauslagen macht. Hierfür ist das Büro Post • Welters aus Dortmund beauftragt worden.

Nach einer umfangreichen Bestandsaufnahme, in der u.a. sämtliche Gebäude fotografisch dokumentiert und kategorisiert wurden, hat das Büro Gestaltungsleitlinien für die Innenstadt erarbeitet. Darauf aufbauend wurde in einem nächsten Schritt der Geltungsbereich der Satzung in drei Zonen unterteilt, um somit die Festsetzungen der Satzung gezielter auf die jeweilige bauliche Situation im Bestand abzustimmen.

Der aktuelle Sachstand des Satzungsentwurfes für Werbeanlagen und Fassaden und die darin festgelegten Vorgaben wurden am 18. Januar 2012 in einer Abendveranstaltung (Akteursforum mit Vertretern aus Innenstadt und Gastronomie) und am 19. Januar 2012 dem Gestaltungsbeirat vorgestellt.

Der Satzungsentwurf wurde an beiden Terminen positiv aufgenommen und besprochen. Marginale Änderungsvorschläge aus den beiden Terminen wurden bereits eingearbeitet.

Am 1. Februar 2012 wurde der Satzungsentwurf dem Stadtentwicklungsausschuss vorgestellt und die Verwaltung wurde beauftragt den Offenlegungsbeschluss für die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen und Fassaden vorzubereiten.

Aufgrund der geringen Teilnahme beim 1. Akteursforum am 18. Januar 2012, fand am 25. April 2012 im Rahmen der Überarbeitung der bestehenden Gestaltungssatzung für Werbeanlagen für die Innenstadt von Rheine das 2. Akteursforum statt. Anwesend waren neben Vertretern der jeweiligen Einzelhandelsverbände und der Gewerbetreibenden in der Innenstadt auch Vertreter aus der Politik.

Im Rahmen dieser frühzeitigen Beteiligung konnten erste Hinweise, Anregungen und Fragestellungen gesammelt und diskutiert werden. Zudem wurden weitere schriftliche Stellungnahmen an die Verwaltung übermittelt.

Diese Anregungen und Hinweise wurden durch das beauftragte Büro Post • Welters aus Dortmund geprüft und der Satzungsentwurf, in Abstimmung mit der Verwaltung entsprechend überarbeitet.

Im Folgenden sind die eingegangenen Anregungen und Hinweise aufgeführt und nach Themenfeldern sortiert. Zudem werden die sich hieraus abgeleiteten Änderungen für den Satzungsentwurf kurz erläutert.

Das Verfahren zur Aufstellung einer Gestaltungssatzung sieht entsprechend der gesetzlichen Vorgaben keine Behörden- oder Öffentlichkeitsbeteiligung vor. Ein Beteiligungsverfahren dient jedoch der Transparenz und Nachvollziehbarkeit politischer Entscheidungsprozesse. Insoweit schlägt die Verwaltung vor, den Entwurf der Gestaltungssatzung für einen Zeitraum von 4 Wochen öffentlich auszulegen.

Über die vorgebrachten Stellungnahmen ist zu beraten. Die öffentlichen und privaten Belange sind gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen, um danach den Offenlegungsbeschluss zu fassen.

Alle wichtigen Daten sind der Begründung zur Gestaltungssatzung zu entnehmen, die dieser Vorlage beigelegt ist (Anlage 2).

Der Entwurf des Satzungstextes zur Gestaltungssatzung liegt ebenfalls bei (Anlage 1).

BESCHLUSSVORSCHLAG / EMPFEHLUNG:

I. Beratung der Stellungnahmen

1. »Produktwerbung / Fremdwerbung«

1.1 Stellungnahme

»Der Begriff »Fremdwerbung« ist genauer zu definieren. Insbesondere da gastronomische Betriebe oftmals mit »fremden« Produkten (besondere Speisen, PayTV-Angebot, etc.) für sich werben und diese für das Tagesgeschäft der Betriebe eine wichtige Rolle spielen.«

Abwägung

»Eine genaue Begriffsbestimmung wird hinzugefügt.«

Laut § 3 Abs. 3 Satz 1 unterliegt Produktwerbung den Vorschriften dieser Satzung. Zur genaueren Bestimmung des Begriffes wurde in § 5 Abs. 7 der Begriff »Produktwerbung« eindeutig als die Anpreisung von Waren, Marken und Produkten definiert. Demzufolge unterliegt auch das Anpreisen und Werben mit »fremden« Produkten den Vorgaben dieser Satzung. Dies ist laut § 7 Abs. 2 zulässig, jedoch in deutlich untergeordneter Form und in Verbindung mit Eigenwerbung. Die Größe der Produktwerbung ist auf 1/3 der Größe der Eigenwerbung beschränkt.

2. »Firmenlogos«

2.1 Stellungnahme

»In wieweit ist der Begriff »Logo« zu verstehen? Kann der Begriff auch auf Farben angewandt werden (Bsp. »Takko«, grell Gelb, Rot)?«

»Der angegebene Farbenkatalog der nicht zulässigen RAL Farbtöne steht ggf. im Widerspruch zu Logofarben der Unternehmen. Es ist unklar, wie in

diesem Falle zu verfahren ist. Des Weiteren sollte die Auswahl der einzelnen Farbtöne schlüssig begründet werden.«

Abwägung

»Eine Ausnahmeregelung für die farbliche Gestaltung von Firmenlogos wird hinzugefügt.«

Der Begriff »Logo« bezeichnet registrierte Firmen- und Warenzeichen, die laut § 3 Abs. 3 Satz 4 den Vorschriften dieser Satzung unterliegen. Ihre farbliche Gestaltung ist hiervon jedoch ausgenommen.

Die Auswahl der unzulässigen Farben bezieht sich auf grelle Farbtöne, Leucht-, Reflex- und Signalfarben, welche eine aufdringliche Wirkung der Werbeanlagen erzeugen.

3. Fremdwerbung von Sponsoren

3.1 Stellungnahme

»Es ist unklar, wie beispielsweise mit Fremdwerbung im Rahmen einer Veranstaltung (Stadtfest, Aktionstag, etc.) verfahren werden darf. Oftmals werden diese Veranstaltungen von Firmen/Betrieben unterstützt, die dabei wiederum im Rahmen der Veranstaltung für sich werben dürfen.«

Abwägung

»Werbeanlagen bei Festveranstaltungen werden als genehmigungsfreie Werbeanlagen hinzugefügt.«

Zeitlich begrenzte Werbeanlagen im Rahmen von Festveranstaltungen bedürfen laut § 4 Abs.2 Satz 3 keiner Genehmigung. Sie sind jedoch innerhalb einer Woche nach Ende der Veranstaltung zu entfernen.

4. »Werbeanlagen in den oberen Geschossen«

4.1 Stellungnahme

»Auch die Obergeschosse sollten als Werbefläche genutzt werden dürfen.«

Abwägung

»Eine Ausnahmeregelung für gewerbliche Nutzung in den Obergeschossen wird hinzugefügt.«

Generell sind Werbeanlagen laut § 8 Abs. 2 oberhalb der Erdgeschosszone nicht zulässig. Bei einer gewerblichen Nutzung in den Obergeschossen darf hiervon jedoch abgewichen werden. Die Regelungen zu Art und Maß der Werbeanlagen (siehe § 8 bis § 12) sind auch hier anzuwenden. Eine Beklebung der gesamten Fensterfläche für Werbezwecke ist jedoch nicht gestattet.

5. »Beklebung von Fensterflächen«

5.1 Stellungnahme

»Die Beschränkung der Beklebungsfäche für Fenster bzw. Glasflächen erscheint zu hoch.«

Abwägung

»Die beklebbare Fläche der Fenster- und Glasflächen wird ausgeweitet.«
Das Bekleben von Fenster- und Glasflächen ist laut § 8 Abs. 5 in allen Zonen bis zu einer Größe von 10 % der jeweiligen zusammenhängenden Glasfläche zulässig. In Zone B und C kann dies, bei einer transparenten (mit transparenter Folie bzw. nicht flächiger Beklebung) Ausführung, bis auf 20 % ausgeweitet werden. Darüber hinaus können Fenster- und Glasflächen in der Erdgeschosszone für zeitlich begrenzte Sonderwerbeaktionen, bei Leerstand oder Umbaumaßnahmen komplett verdeckt bzw. beklebt werden.

6. »Ausleger«

6.1 Stellungnahme

»Der Ausschluss von »figürlichen Formen« bei Auslegern ist bei Beibehaltung dieser Begrifflichkeit als kritisch anzusehen. »Figürliche Formen« müssen nicht zwangsläufig einer attraktiven Stadtbildgestaltung entgegenstehen. Hierfür gibt es durchaus ansprechende und oftmals auch historisch verbürgte Motive, die dem Straßenraum einen eigenen Charakter und Charme verleihen.«

Abwägung

»Eine Ausnahmeregelung für kleiner dimensionierte Ausleger wird hinzugefügt.«

Laut § 11 Abs. 4 sind Ausleger in Form von Würfeln, Pyramiden, Prismen oder ähnlichen Körpern, figürlichen Formen sowie in Form von großdimensionierten Produktimitaten unzulässig. Eine genauere Differenzierung des Begriffes »figürliche Formen« müsste festlegen, welche Art oder in welcher Form diese erwünscht sind. Hierfür lässt sich jedoch keine eindeutige Bestimmung des Begriffs, bei einer gleichzeitigen Wahrung der individuellen Gestaltungsfreiheit, festlegen. Um dieser Problemstellung angemessen zu begegnen, wurde eine Ausnahmeregelung für Ausleger, deren Größe 2/3 der Maximalgröße nicht überschreiten darf, in den Satzungsentwurf aufgenommen. Diese kleiner dimensionierten Ausleger sind von den Vorschriften des § 11 Abs. 4 ausgenommen.

7. »Fassadengestaltung«

7.1 Stellungnahme

»Die Vorgaben für die Gestaltung von Gebäudefassaden in der Erdgeschosszone beeinträchtigt zunehmend die Gestaltungsfreiheit der Einzelhändler und erschweren einen flexiblen Umgang bei einer Umstrukturierung der Geschäftsbereiche im Falle eines Nutzungswechsels.«

Abwägung

»Die Gestaltungsmöglichkeiten für Fassaden bei Umbauten, Erneuerungen und Instandsetzungen werden erweitert.«

In § 13 Abs. 1 wird der Umgang bei Umbauten, Erneuerungen und Instandsetzungen von Fassaden geregelt. Die Vorgabe, gliedernde Fassadenelemente in ihrer ursprünglichen Art beizubehalten bzw. wiederherzustellen, wurde durch die Vorgabe, den ursprünglichen Gesamteindruck zu erhalten, ersetzt. Dies ermöglicht einen flexibleren Umgang sowie eine verbesserte Anpassung des Gebäudes an die veränderte Nutzung bei gleichzeitiger Wahrung der bestehenden Fassadenstruktur.

8. »Gestaltung von Fensterflächen und –öffnungen

8.1 Stellungnahme

»Es ist unklar wie mit Werbeanlagen/Fensterbeklebung an Vergnügungstätten in der Innenstadt verfahren wird. Diese liegen meist auf der Grenze zwischen den Geltungsbereichen B/C und sind daher laut Satzungsentwurf je nach räumlicher Zugehörigkeit unterschiedlich zu bewerten.«

Abwägung

»Werbeanlagen sind je nach räumlicher Verortung den Vorgaben des Geltungsbereichs der Satzung anzupassen.«

Entscheidend für die Gestaltungsvorgaben einer Werbeanlage ist der Anbringungsort der Werbeanlage an der Gebäudefassade und den hierfür anzuwendenden Vorgaben des jeweiligen Geltungsbereiches.

Eine Gebäudefassade kann, je nach städtebaulicher Situation in ihrer räumlichen Wirkung variieren. Die stadträumliche Wirkung entlang des Kardinal-Galen-Rings beispielsweise ist, aufgrund der Dimensionierung des Straßenraums sowie der Baudichte nicht mit der Situation in der Emsstraße gleich zu setzen. Damit sich Werbeanlagen harmonisch in das bestehende Stadtbild integrieren, müssen sie sich diesen räumlichen Unterschieden entsprechend in ihrer Dimensionierung, Ausführung sowie ihrem Anbringungsort anpassen.

8.2 Stellungnahme

»Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb in den Obergeschossen Fensterwerbung nicht zugelassen ist. Gewerbe, die sich in den Obergeschossen befinden haben oftmals keine andere Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen«

Abwägung

»Die Zulässigkeit von Werbeanlagen wird auf die Obergeschosse in Ausnahmefällen ausgeweitet.«

Laut § 8 Abs. 2 sind Werbeanlagen in den Obergeschossen unzulässig. Diese Unzulässigkeit ist durch eine Abweichungsregelung für gewerbliche Nutzungen in den Obergeschossen gelockert worden. Somit sind auch Fensterwerbungen in den Obergeschossen gemäß § 8 Abs. 5 zulässig. Eine vollflächige Beklebung der Fenster mit Werbeinhalten ist jedoch in den Obergeschossen laut § 8 Abs. 2 Satz 4 nicht zulässig.

8.3 Stellungnahme

»Werden Hinweise auf Inhaber oder Öffnungszeiten, die auf Schaufenstern angebracht werden, auch als Werbeanlage verstanden?«

Abwägung

»Eine Regelung für kleine Hinweisschilder und Schriftzüge, die auf Namen, Beruf und Öffnungszeiten hinweisen wird zum Satzungsentwurf hinzugefügt.«

Im § 3 wurde der Absatz 4 nachträglich hinzugefügt. Hiernach sind Hinweisschilder und Schriftzüge, die auf Namen, Beruf, Öffnungs- und Sprechzeiten hinweisen, bis zu einer Ansichtsfläche von 0,10 qm an Einfriedungen, Hauswänden und auf Glas- und Fensterflächen nicht Gegenstand dieser Satzung.

9. Sonstige Anmerkungen

9.1 Stellungnahme

»Die »Karte des räumlichen Geltungsbereichs« sollte verständlicher und genauer dargestellt werden. Hierzu wären Straßennamen hilfreich. Darüber hinaus sollten die Grenzen der Geltungsbereiche genauer festgelegt und die Parzellengrenzen dargestellt werden.«

Abwägung

»Die Anlage 1 wird diesbezüglich überarbeitet«

9.2 Stellungnahme

»Es fehlt eine Begründung insbesondere für die Herleitung der vorgegeben Höchstmaße von Werbeanlagen. Die Herleitung und Abgrenzung der Geltungsbereiche ist nicht ausreichend erläutert und daher nicht schlüssig nach zu vollziehen.«

Abwägung

»Eine Begründung und eine darin enthaltene Herleitung der einzelnen Geltungsbereiche wird nach der Überarbeitung des Satzungsentwurfs den Unterlagen für den Offenlagebeschluss hinzugefügt. Die vorgegebenen Maximalmaße für Werbeanlagen orientieren sich an den Vorgaben der bestehenden Satzung bzw. wurden hiervon übernommen.«

9.3 Stellungnahme

»Einige Fachbegriffe wie beispielsweise »engobierte Spaltklinker« sind für den Laien nicht nachvollziehbar und bedürfen einer genaueren Erläuterung.«

Abwägung

»Für eine rechtliche Eindeutigkeit von Unzulässigkeiten sind allgemein gültige Fachbegriffe unverzichtbar. Eine genauere Erläuterung dieser Begriffe findet sich in der Begründung dieser Satzung.«

9.4 Stellungnahme

»Werden diese Vorgaben auch bei der Gestaltung der neuen »Ems-Galerie« angewendet?«

Abwägung

»Die Vorgaben dieser Satzung sollen auch bei der Gestaltung der Ems-Galerie zum Tragen kommen. Es ist geplant, diese im Rahmen des städtebaulichen Vertrages als Vorgabe mit aufzunehmen.«

Die Vorgaben für Gebäudefassaden dieser Satzung gelten zudem nur für die den öffentlichen Verkehrsflächen zugewandten Gebäudeseiten.

9.5 Stellungnahme

»Schaukästen gastronomischer Betriebe sollten auch für Ankündigungen, Inhaberschilder, Mitgliedschaft in Aktionskreisen oder für Werbung der eigenen Räumlichkeiten genutzt werden dürfen.«

Abwägung

»Die Vorgaben für Schaukästen werden genauer definiert.«

Die Vorgabe des § 17 Abs. 1 Satz 1 »(nur Speise- und Getränkekarten)« wurde gestrichen. Somit sind eindeutig alle Mitteilungen für gastronomische Betriebe zulässig. Somit sind auch Hinweise auf den Betrieb, ein zusätzliches Angebot oder Veranstaltungshinweise des gastronomischen Betriebes hier zulässig.

9.6 Stellungnahme

»Bei der Erneuerung/Ausbesserung von Werbeanlagen ist unklar, ob die neue Anlage sich an die Vorgaben der neuen Satzung halten muss oder davon befreit ist, da es sich um eine Aufwertung der bestehenden Anlage handelt. Wie wird in solch einem Fall verfahren?«

Abwägung

»Werden Werbeanlagen, Markisen oder andere für die Satzung relevante Anlagen durch neue Anlagen ersetzt, sind für diese neuen Anlagen die Vorgaben der Satzung anzuwenden. Werden bestehende Anlagen beibehalten und nur ausgebessert, greifen die Vorgaben der Satzung nicht.«

9.7 Stellungnahme

»Generell sollte der Satzungsentwurf deutlich gekürzt und die Regelungstiefe gelockert werden.«

Abwägung

»Eine genauere Begründung der Inhalte sowie deren rechtlich eindeutige Bestimmung sind Hauptbestandteil dieser Überarbeitung der bestehenden Satzung für Werbeanlagen. Der vorliegende Satzungsentwurf erfordert daher eine eindeutige Formulierung und einen klaren Aufbau, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Hierdurch ergibt sich im Vergleich zu der be-

stehenden Satzung ein etwas größerer textlicher Umfang sowie genauer definierte Vorgaben für den Umgang mit den jeweiligen Werbeanlagen und der Fassadengestaltung.«

Auf Grundlage der erarbeiteten Bestandsaufnahme bzgl. städtebaulicher und architektonischer Gestaltung, Nutzungsstruktur sowie bestehende Werbeanlagen in der Innenstadt wurde die inhaltliche Struktur der Satzung beispielsweise durch folgende Punkte konkretisiert und auf die bestehende Situation hin angepasst:

- Ausweitung des Geltungsbereiches
- Differenzierung des Geltungsbereiches in drei Zonen
- verbindliche Vorgabe von Einzelbuchstaben

10. Zusätzliches

10.1 Stellungnahme

„Private Werbeflächen, die von Dritten angemietet werden können, sollten nicht zu stark reglementiert werden.“

Abwägung

»Private Werbeflächen sind nur zulässig, wenn sie sich an der Stätte der Leistung oder auf sonstigen Werbe- und Informationsträgern befinden.«
Gemäß § 5 Abs. 8 zählen Litfaßsäulen, Großwerbetafeln sowie Säulen und Vitrinen, die von städtischer Seite für Werbezwecke auf öffentlichen Flächen bestimmt sind, als sonstige Werbe- und Informationsträger. Die hierauf angebrachten Werbebotschaften sind nicht an die Vorgaben dieser Satzung gemäß § 7 Abs. 2 Satz 3 gebunden. Somit können auf diesen Flächen auch Dritte werben. Das Werben Dritter auf privaten Flächen und nicht an der Stätte der Leistung ist hingegen nicht zulässig.

10.2 Stellungnahme

»Ist eine LED-Technik für horizontale Werbeflächen zulässig, da hierbei Einzelbuchstaben dargestellt werden, diese allerdings innerhalb eines Leuchtkastens angezeigt werden.«

Abwägung

»Anlagen, die mittels LED-Technik Einzelbuchstaben erzeugen können, gelten als Leuchtkästen gemäß § 5 Abs. 5 dieses Satzungsentwurfs.«
Entscheidend für den visuellen Eindruck der Werbeanlage, die an einer Gebäudefassade angebracht wird, ist deren Form sowie die farbliche Gestaltung. Laut § 5 Abs. 1 zählen auch der Rahmen, die Unter- und Tragkonstruktion, auf der die Werbebotschaft erscheint, als Werbeanlage. Die technischen Anlagen, die für die graphische Erzeugung von Einzelbuchstaben notwendig ist, sind somit als Werbeanlage gemäß dieser Satzung zu verstehen. Diese Anlage bleibt trotz einer Darstellung der Werbebotschaft in Form von Einzelbuchstaben weiterhin als flächig erscheinende Anlage sichtbar und steht möglicherweise im Gegensatz zur jeweiligen Fassadengestaltung.

II. Offenlegungsbeschluss

Der Stadtentwicklungsausschuss "Planung und Umwelt" der Stadt Rheine beschließt, dass der Entwurf der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen und Gebäudefassaden, der Stadt Rheine nebst beigefügter Begründung für 4 Wochen auszulegen ist.

Während der Auslegungsfrist können Stellungnahmen abgegeben werden.

Der räumliche Geltungsbereich ist in der beigefügten Begründung beschrieben und im Übersichtsplan dargestellt.

Nach der Offenlage soll über mögliche Anregungen und Hinweisen entschieden und die Satzung beschlossen werden.

Anlagen:

1. Satzungstext
2. Begründung
3. Alt -Neu Gegenüberstellung
4. Niederschrift zum 2. Akteursforum