

Beschlussvorlage



Landeshauptstadt
Mainz

öffentlich		Drucksache Nr. 1499/2014
Amt/Aktenzeichen 61/61 60 Alt F 02, 61 60 Alt L 02	Datum 30.10.2014	TOP

Behandlung im Stadtvorstand gem. § 58 (3) S. 2 i. V. m. 47 (1) S. 2 Nr. 1 GemO am 11.11.2014

Beratungsfolge Gremium	Zuständigkeit	Datum	Status
Ortsbeirat Mainz-Altstadt	Anhörung	12.11.2014	Ö
Bau- und Sanierungsausschuss	Vorberatung	20.11.2014	Ö
Stadtrat	Entscheidung	03.12.2014	Ö

Betreff:

- 1. Änderung der Werbeanlagensatzung "A 263 S"
"Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten beiderseits der Flachmarktstraße und Schusterstraße" 1. Änderung (A 263 S / 1. Ä)
- Aufhebung der "Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten nördlich der Ludwigsstraße"

Dem Oberbürgermeister und dem Stadtvorstand vorzulegen

Mainz, 05.11.2014
gez. Marianne Grosse

Marianne Grosse
Beigeordnete

Mainz, 25.11.2014

gez. Michael Ebling

Michael Ebling
Oberbürgermeister

Beschlussvorschlag:

Der **Stadtvorstand** / der **Ortsbeirat Mainz-Altstadt** / der **Bau- und Sanierungsausschuss** empfehlen, der **Stadtrat** beschließt:

1. die Änderung des Geltungsbereiches sowie die inhaltliche Konkretisierung der „Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten beiderseits der Flachmarktstraße und Schusterstraße“ (A 263 S)“ gemäß § 88 Abs.1 und 2 LBauO Rheinland-Pfalz in Verbindung mit § 24 GemO Rheinland-Pfalz.
2. die Aufhebung der „Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten nördlich der Ludwigstraße“ gemäß § 24 GemO Rheinland-Pfalz.

1. Attraktivierung der Mainzer Innenstadt

Die Bemühungen der Stadt Mainz, die zentralen Einkaufslagen der Innenstadt für den Einzelhandel und für seine Kunden attraktiver zu gestalten, sind zahlreich und vielfältig

- Etablierung eines Citymanagements
- Investitionen in die Neu- und Umgestaltung des öffentlichen Raumes
- Einführung einer „Citymeile“
- Beauftragung von Gutachten (Standort- und Marktanalyse, Rahmenplan Innenstadt)
- Entwicklung und Stärkung des „Tripolkonzeptes“, wie es in den Gutachten entwickelt und empfohlen wurde
- Richtlinie zur Gestaltung von Sondernutzungen im öffentlichen Raum,
- Innenstadtkonzept (IEK).

Ein wichtiger Baustein dieses Maßnahmenbündels sind die verschiedenen Werbeanlagensatzungen, die gestaltwirksame Vorgaben enthalten. Die einzelnen Bausteine betreffen sowohl Maßnahmen der öffentlichen Hand als auch Maßnahmen auf privater Seite; sie sollen sich gegenseitig stützen und ergänzen. Die Effizienz von bereits erfolgten und auch künftigen Anstrengungen – egal ob privat oder kommunal – soll gestärkt werden und der Einsatz gestalterisch wirksamer Investitionen muss so aufeinander abgestimmt sein, dass sich konkrete Maßnahmen nicht gegenseitig neutralisieren.

2. Problemstellung und Lösungsvorschlag

In der Mainzer Altstadt wird die Zulässigkeit von Werbeanlagen durch vier verschiedene Werbeanlagensatzungen geregelt („A263 S“, „A12S /2. Ä.“, „A267“ und „Satzung über die Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten nördlich der Ludwigsstraße“ (kurz: Satzung „nördlich der Ludwigsstraße“), die zusammen große Bereiche der Altstadt abdecken. Diese Satzungen wurden nicht zeitgleich erlassen und weisen daher unterschiedliche Regelungsintensitäten und –inhalte auf.

An den Berührungspunkten zwischen diesen Satzungen kommt es daher in Teilbereichen zu Problemen, die Fassaden eindeutig einer Satzung zuzuordnen. Diese Problematik ist am Markt und Am Höfchen besonders akut, da dort zwei Werbeanlagensatzungen mit unterschiedlichen Regelungsinhalten aufeinander treffen. Somit besteht der Bedarf, die Geltungsbereiche der betroffenen Satzungen genauer voneinander zu unterscheiden, um zukünftig auch an den Berührungspunkten der Werbeanlagensatzungen Klarheit für die Zulassung von Werbeanlagen zu schaffen. Gleichzeitig bietet die Überarbeitung der Gestaltungssatzungen die Möglichkeit Regelungsinhalte zu konkretisieren. Bei der täglichen Anwendung der Gestaltungssatzungen ist immer wieder deutlich geworden, dass stellenweise Konkretisierungsbedarf besteht, um die Satzungsziele effizienter umsetzen zu können.

Folgende Berührungs- bzw. Überschneidungspunkte bestehen derzeit zwischen den Werbeanlagensatzungen in der Innenstadt:

a) Überschneidung und Berührung der Satzungen in den Bereichen Höfchen und Markt

An dieser Stelle besteht eine akute Problematik, da sich die beiden Satzungen „A 12S/2.Ä.“ und „A 263 S“ im Bereich Höfchen berühren und im Bereich Markt sogar überschneiden. Die Regelungsinhalte der beiden Satzungen weichen insbesondere bei den Festsetzungen über die Anforderungen an die Zulässigkeit von Werbeanlagen von einander ab. Daher bedarf es einer klarstellenden Änderung bei der Beschreibung des Geltungsbereiches der Satzung A 263 S.

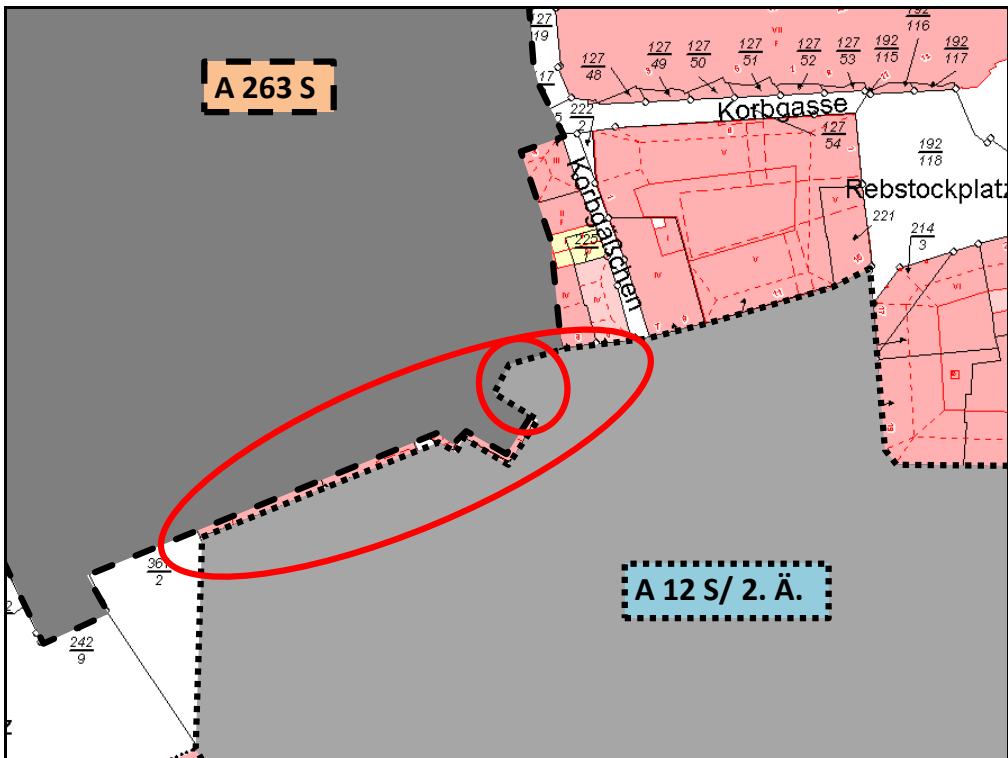


Abb. 1: Aktuelle Situation, Überschneidung und Berührung der Satzungen

Um an dieser prägnanten Stelle der Mainzer Innenstadt Klarheit über die Zulässigkeitsanforderungen von Werbeanlagen zu schaffen, muss der Geltungsbereich der Satzung „A 263 S“ angepasst und die Zugehörigkeit der betreffenden Fassaden zur einer der beiden Satzungen gekennzeichnet werden.

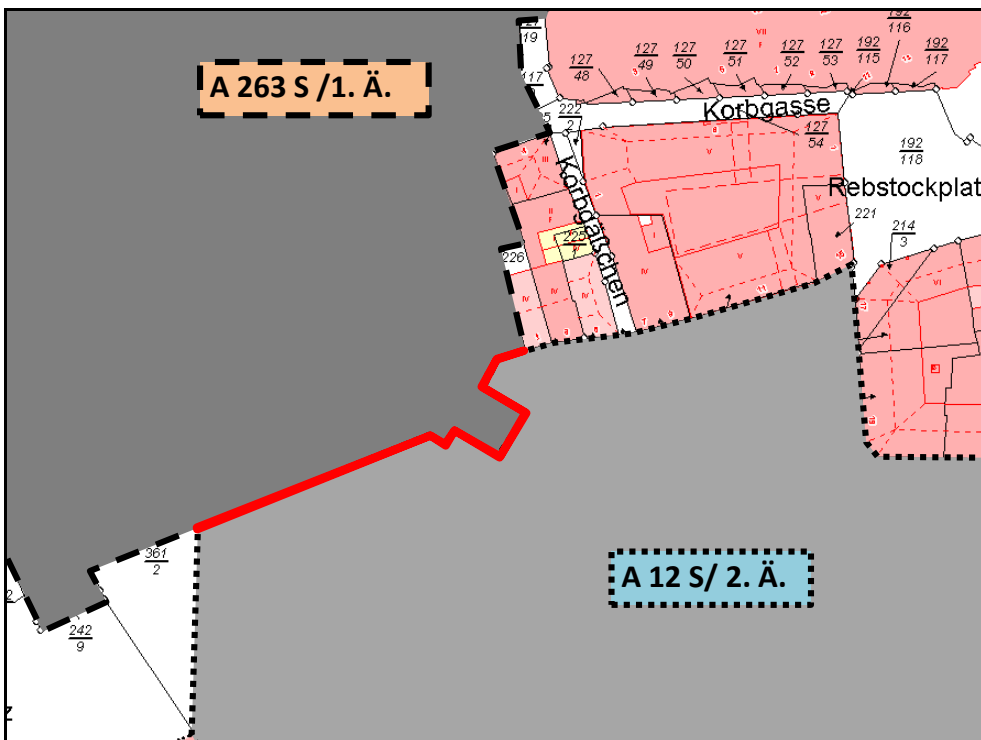


Abb. 2: Zukünftige Situation, angepasste Geltungsbereiche

Der Geltungsbereich der Satzung „A 263 S“ wird dahingehend geändert, dass es nicht mehr zu einer Überschneidung mit dem Geltungsbereich der Satzung „A 12 S /2. Ä.“ kommt. Die beiden Satzungen berühren sich weiterhin, dies führt künftig aber nicht mehr zu Problemen bei der Zuordnung der Fassaden zur jeweils gültigen Satzung, denn durch die Satzungsänderung „A 263 S / 1. Ä.“ wird festgesetzt, dass die Fassaden, die mit einer durchgehenden roten Linie gekennzeichnet sind, in den Geltungsbereich der Satzung „A 12 S/2.Ä.“ fallen.

§ 2 Abs. 1 der Satzung „A 12 S /2. Ä.“ setzt heute bereits fest, dass die Satzung auch für Wände und Fassaden gilt, die auf der Grenze des Geltungsbereiches errichtet sind, aber auf einem anderen Grundstück außerhalb des Geltungsbereiches stehen. Daher bedarf diese Satzung keiner Änderung. Die betroffenen Fassaden werden der Satzung „A 12 S/2.Ä.“ zugeschrieben, damit für alle Fassaden die an Höfchen und Markt angrenzen die gleichen Anforderungen in Bezug auf die Zulässigkeit von Werbeanlagen gelten.

b) Überschneidung des Bebauungsplans „Große Langgasse – Steuerung der Zulässigkeit von Vergnügungsstätten“ (A 267) und der Satzung „nördlich der Ludwigsstraße“ sowie Berührungspunkt zwischen den Satzungen „nördlich der Ludwigsstraße“ und „A 263 S“

Der Bebauungsplan „A 267“ (aus dem Jahr 2011) überlagert die Satzung „nördlich der Ludwigsstraße“ (aus dem Jahr 2005) in weiten Teilen ihres Geltungsbereiches. Da jüngeres Recht älteres Recht überlagert, ist die Werbeanlagensatzung „nördlich der Ludwigsstraße“ nur noch in kleinen Bereichen wirksam. Daher wird die Satzung „nördlich der Ludwigsstraße“ aufgehoben. Die Bereiche dieser Satzung, die nicht durch den Bebauungsplan „A 267“ überlagert werden, werden in den Geltungsbereich der Satzung „A 263 S/ 1. Ä.“ einbezogen. Durch diese Änderung ergeben sich keine Veränderungen der Zulässigkeitsvoraussetzungen für Werbeanlagen für die betreffenden Grundstücke, da die Regelungsinhalte der beiden Satzungen identisch sind.

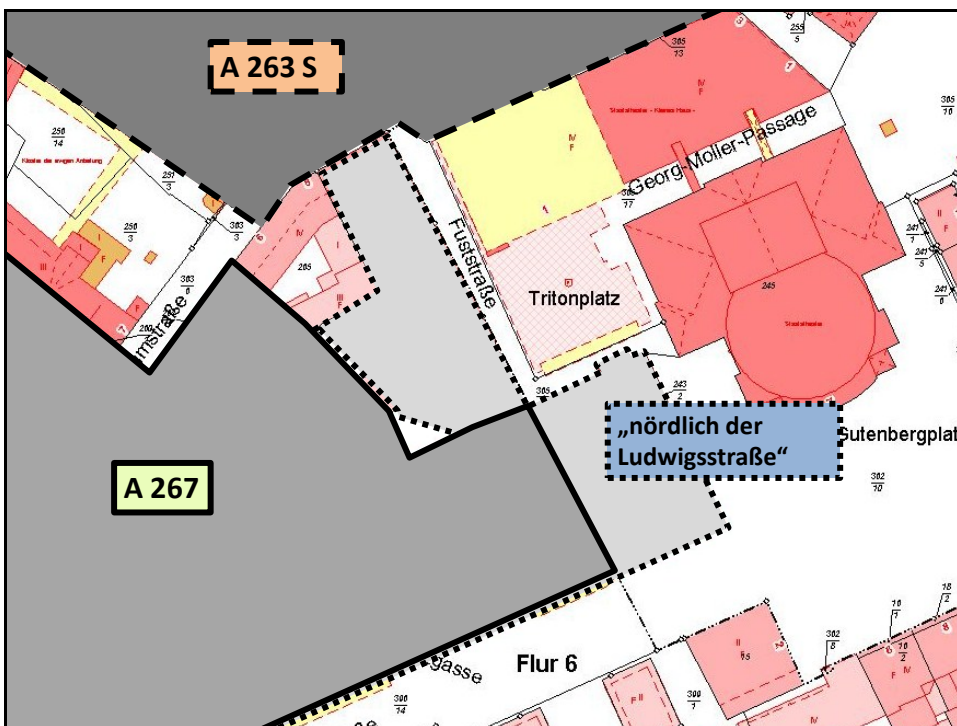


Abb. 3: Aktuelle Situation, Überschneidung Bebauungsplan „A 267“ mit Werbeanlagensatzung

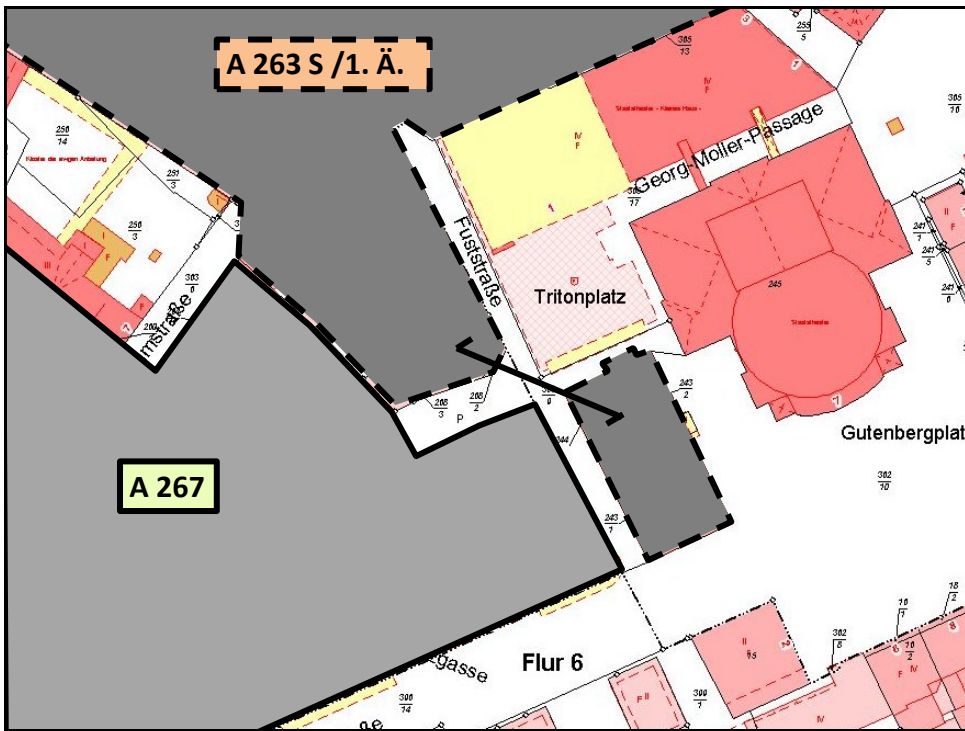


Abb. 4: Zukünftige Situation nach Aufhebung der Satzung „Nördlich der Ludwigsstraße“

Die Erweiterung des Geltungsbereiches der Satzung „A263 S/ 1. Ä.“ wird gleichzeitig mit der unter a) beschriebenen Anpassung des Geltungsbereiches im Bereich Höfchen/Markt durchgeführt. Bei der Definition des neuen Geltungsbereiches der Satzung „A 263 S/ 1. Ä.“ wird darauf geachtet, dass die Abgrenzung zum Geltungsbereich des Bebauungsplans „A 267“ eindeutig ist. Die beiden Satzungen berühren sich zwar, allerdings an einer Stelle, an der keine Fassaden an den öffentlichen Raum grenzen und daher auch kein Regelungsbedarf bezüglich Werbeanlagen besteht.

Zusätzlich wird durch den erweiterten Geltungsbereich das Grundstück Gymnasiumstraße 6-8 in den Geltungsbereich der Satzung „A 263 S/1. Ä.“ einbezogen, um sicher zu stellen, dass für den gesamten süd-östlichen Bereich der Gymnasiumstraße einheitliche Zulässigkeitsvoraussetzungen für Werbeanlagen gelten.

c. Konkretisierung der Regelungsinhalte der Satzung „A 263 S“

Zusätzlich zur Anpassung des Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung „A263 S“ wird eine Konkretisierung von Regelungsinhalten vorgenommen, um eine verbesserte Umsetzung der Ziele in der Praxis zu gewährleisten. Folgende Festsetzungen werden auf Grund von Konkretisierungen ergänzt:

- Die Beschreibung des Geltungsbereiches in § 2 Abs. 1 und 2 wird an die oben beschriebenen Änderungen angepasst.
 - **§2 Abs. 1:** „Zusätzlich umfasst der Geltungsbereich die Grundstücke Fuststraße 4 (Flurstück 244) und Gutenbergplatz 1 (Flurstück 243/1), 3 und 5 (Flurstück 243/2).“
 - **§2 Abs. 2:** Ausgenommen sind die dem Höfchen und dem Markt zugewandten Fassaden folgender Liegenschaften:
 - Schöfferstraße/ Höfchen (Flurstücke 236/2, 233/2, 360/3; Flur 3)
 - Schusterstraße 1,3,5 (Flurstücke 233/1, 232/2; Flur 3) und 2 (Flurstück 230, Flur 3)

- *Die Fassaden dieser Liegenschaften liegen im Geltungsbereich der Gestaltungssatzung A 12 S/ 2. Ä und sind in der Darstellung des Geltungsbereiches mit einer roten Linie gekennzeichnet.*
- **§5 a)** wird dahingehend korrigiert, dass
 - Der Begriff der „Anschlagflächen“ durch den Begriff „Werbeanlagen“ ersetzt wird.
- **§ 6 Abs. 1** wird um folgenden Festsetzungen ergänzt:
 - *Je Geschäftsbetrieb sind insgesamt zwei Werbeanlagen (einschließlich Firmenbezeichnung) an Wand- bzw. Fensterflächen oder als Ausleger zulässig. „Befinden sich mehrere Geschäftsbetriebe in einem Gebäude sind pro Geschäftsbetrieb zwei Werbeanlagen zulässig. Zwischen zwei Werbeanlagen ist ein Mindestabstand von 2,5 m einzuhalten.“*
 - *Folgende Festsetzung wird gestrichen: „Zwischen zwei Werbeanlagen des jeweiligen Geschäftsbetriebes ist ein Mindestabstand von 2,5 m einzuhalten.“*
 - *„Die Abstände zwischen zwei Werbeanlagen sind über die kürzeste gedachte Verbindungslinie zwischen den nächstgelegenen Außenkanten der betroffenen Werbeanlagen zu berechnen. Wird eine Werbeanlage nicht durch klare Außenkanten definiert, ist ein fiktives Rechteck, welches die Werbeanlage umgrenzt, als maßgebende Außenkante heranzuziehen. Diese Berechnungsmethode gilt ebenfalls für Abstände zwischen Werbeanlagen und Auslegern sowie für die Abstände zwischen Auslegern.“*
- In **§ 6 Abs. 3** wird durch die folgenden Festsetzungen konkretisiert:
 - Ausleger dürfen nicht mehr als 1,0m vor die Bauflucht ragen und sollen untereinander einen Abstand von mindestens 3,0m einhalten. Dies gilt auch zu den Auslegern auf Nachbargrundstücken. *„Der Abstand von Auslegern zu sonstigen Werbeanlagen beträgt 2,50m.“*
- **§6 Abs. 3** wird dahingehend konkretisiert, dass
 - die Formulierung „Ausleger dürfen nicht mehr als 1,0 m vor die Bauflucht ragen und sollten untereinander einen Abstand von mindestens 3,0 m einhalten“ durch die Formulierung „...müssen untereinander einen Abstand von mindestens 3,0 m einhalten“ gestärkt wird.
- **§6 Abs. 8** wird dahingehend korrigiert, dass
 - Der Begriff „Kubus“ durch den Begriff „Volumen“ ersetzt wird.
- **§6 Abs. 9** wird neu hinzugefügt und besagt, dass
 - im Einzelfall die in Abs. 1 und Abs. 3 festgesetzten Abstände zwischen einzelnen Werbeanlagen ausnahmsweise unterschritten werden dürfen, wenn aufgrund der Breite der dem öffentlichen Straßenraum zugewandten Fassade die Einhaltung der einzelnen Abstände nicht möglich ist.
- **§13** wird bezüglich des Inkrafttretens geändert.

3. Verwaltungsinterne Koordinierung

Mit Email vom 24.09.2014 wurden die tangierten Fachämter (Abteilung Bauaufsicht und Abteilung Denkmalpflege im Bauamt, das Rechtsamt sowie das Liegenschaftsamt) am Verfahren beteiligt und um Rückmeldung bis zum 10.09.2014 gebeten. Die Ergebnisse werden an dieser Stelle

dokumentiert, auf einen separaten Vermerk wird verzichtet. Folgende Anregungen wurden vorge-
tragen:

- Das **Rechtsamt** schlägt vor, bei der Reglementierung dreidimensionaler Werbeanlagen in § 6 Abs. 8 der Satzung „A 263 S/1. Ä“ den Begriff „Kubus“ durch den Begriff „Volumen“ zu ersetzen, damit außer Würfeln auch andere räumliche Gebilde von den Festsetzungen der Satzung erfasst werden.
- Die **Abteilung Bauaufsicht** teilt mit, dass die Regelungen zu den Abständen der Werbeanlagen untereinander (mind. 2,50 m) sowie den Abständen zu den Nachbargrenzen (mind. 1,50 m) nicht praktikabel erscheinen. Die Gewerbetreibenden beabsichtigten in der Regel 2 Werbeanlagen anzubringen (eine Flachanlage und ein Ausleger), was auch durchaus üblich und sinnvoll sei. In vielen Fällen sei dies jedoch aufgrund der geringen Fassadenbreite und der nach den Satzungen einzuhaltenden Abstände nicht möglich. Könnten die Abstände doch eingehalten werden, sei möglicherweise die Anordnung der Werbeanlagen nicht mehr mit der Gebäudearchitektur oder der Fassadengliederung in Einklang zu bringen. Es wird deshalb ange-
regt, die Abstandsregelung wie in der Satzung A 12 S/2.Ä zu handhaben, oder es sollten zu-
mindest mehr Ausnahmen möglich sein. Denn selbst in der Satzung A 12 S/2.Ä für die be-
sonders schützenswerte Altstadt rund um die Augustinerstraße gebe es bei 2 Werbeanlagen
keine Abstandregelungen. Erst wenn mehr als 2 Anlagen angebracht werden sollen, seien
Mindestabstände einzuhalten.
- Das **Amt für Wirtschaft und Liegenschaften** bittet um Klarstellung, ob durch die jetzt vorgese-
hene Konkretisierung der Regelungsinhalte der Satzungen, die Werbeanlagen auf städtischem
Grund (DSM-Vertrag) betroffen seien.

Die genannten Anregungen werden wie folgt eingearbeitet:

- Die seitens des Rechtsamtes vorgebrachten Anregungen zur eindeutigen Begriffsbestimmung
dreidimensionaler Werbeanlagen wurden in § 6 Abs. 8 des Satzungstextes eingearbeitet.
- Die Anregungen der Abteilung Bauaufsicht beziehen sich insbesondere auf die Fälle, wo auf-
grund der zu geringen Fassadenbreite Probleme bei der Einhaltung der Abstände zwischen
den einzelnen Werbeanlagen auftreten. Hier wurde der Satzungstext in § 6 Abs. 9 dahinge-
hend um eine weitere Ausnahmeregelung ergänzt, die besagt, dass im Einzelfall von den im
Satzungstext festgeschriebenen Abständen zwischen einzelnen Werbeanlagen ausnahms-
weise abgewichen werden kann, wenn aufgrund der Breite der dem öffentlichen Straßenraum
zugewandten Fassade die Einhaltung der einzelnen Abstände nicht möglich ist.
- Die Werbeanlagensatzung regelt in § 5 Werbeanlagen, die nicht genehmigungspflichtig sind.
Dazu zählt auch „die Werbung an den zugelassenen öffentlichen Anschlagflächen“. In diese
Kategorie fallen auch die aufgrund der vertraglichen Vereinbarung mit der DSM auf stadteige-
nen Grundstücken errichteten Werbeanlagen für Fremdwerbung. Diese durchlaufen stadtin-
tern einen separaten Prüf- und Abstimmungsprozess, in den die tangierten Fachämter einge-
bunden sind. Nur wenn dabei die Verträglichkeit mit der Umgebung festgestellt wird, reicht
der Vertragspartner der Stadt einen Antrag auf Genehmigung ein. Der etwas antiquierte Begriff
der „Anschlagflächen“ wird durch „Werbeanlagen“ ersetzt; somit sind auch die modernen Ci-
ty-Lightboards oder die sich drehenden hinterleuchteten Litfaßsäulen von der Genehmi-
gungspflicht nach der Werbeanlagensatzung ausgenommen.

4. Analyse und Bewertung geschlechtsspezifischer Folgen

Geschlechtsspezifische Belange werden durch die Korrektur/Ergänzung der Werbeanlagen nicht berührt.

5. Kosten

Durch das Verfahren entstehen keine Kosten für die Verwaltung.

Anlagen:

- *Geltungsbereich „A 263 S/1.Ä.“*
- *Entwurf Satzungstext „A 263 S/1.Ä.“*
- *Satzung über die Aufhebung der „Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten nördlich der Ludwigsstraße“ vom 24.05.2005*