

Stadt Mainz

Begründung

Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen und Werbeanlagen im Bereich An der Krimm (G 152 S)



Begründung zur Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen und von Werbeanlagen im Bereich An der Krimm (G 152 S)

Inhaltsverzeichnis

1.	Aufgabe und Funktion von Werbeanlagen.....	3
2.	Bestehende Rechtslage / Rechtsprechung	3
3.	Besonderheiten des Plangebietes	4
4.	Erforderlichkeit / Gründe	4
5.	Ziele.....	5
6.	Abwägung.....	5

1. Aufgabe und Funktion von Werbeanlagen

Bevor Werbeanlagen ihre Information und Botschaft vermitteln können, müssen sie zunächst Blicke fangen und die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Dies geschieht in der Regel durch den Anbringungsort, die Größe, die Anzahl, die Beleuchtung und die Gestaltung von Werbeanlagen. Adjektive wie: Untergeordnet, dezent, harmonisch, eingefügt in das Umfeld u. ä. sind dabei den Aufgaben und dem Wesen von Werbeanlagen grundsätzlich fremd. Sie stehen in einem Konfliktfeld mit den Aufgaben der Stadtgestaltung und der Stadtbildpflege. Sie stehen aber auch untereinander im Kampf um die Gunst der Aufmerksamkeit. Innerhalb von Kernbereichen, Fußgängerzonen, Einkaufslagen aber auch und gerade im Zuge stark befahrener Ausfallstraßen müssen sie sich in einem reizüberfluteten Umfeld gegen ein immer stärkeres Konkurrenzfeld durchsetzen. Dieser Prozess eskaliert rasch und gleitet ins Unübersichtliche zu Lasten der eigentlich beabsichtigten Information und Werbebotschaft und zu Lasten sowohl des einzelnen Geschäftsbetriebes als auch der Einzelhandelsgemeinschaft.

2. Bestehende Rechtslage / Rechtsprechung

Bestehende Vorschriften zu Fragen der Gestaltung und zu Werbeanlagen befinden sich in § 5 (Gestaltung) LBauO und § 52 (Werbeanlagen und Warenautomaten) LBauO.

§ 5 Abs. 1 LBauO besagt:

1. Bauliche Anlagen sind so zu gestalten, dass sie nach Form, Maßstab, Verhältnis der Baumassen und Bauteile zueinander, Werkstoffe und Farben nicht verunstaltet wirken.
2. Bauliche Anlagen sind mit ihrer Umgebung so in Einklang zu bringen, dass sie benachbarte bauliche Anlagen sowie das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild nicht verunstalten und deren beabsichtigte Gestaltung nicht stören. Auf Kultur- und Naturdenkmäler und auf andere erhaltenswerte Eigenarten der Umgebung ist besondere Rücksicht zu nehmen.

§ 52 Abs. 2 LBauO besagt:

Eine störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.

Diese bestehenden Vorschriften enthalten eine Reihe unbestimmter Rechtsbegriffe und führen in der täglichen Praxis zu Interpretationsproblemen zwischen den Akteuren - Antragsteller, Bauaufsicht und Stadtbildpflege.

Die Fragen, wann eine bauliche Anlage - Werbeanlagen sind gemäß Definition LBauO (§ 2) bauliche Anlagen - verunstaltet wirkt, wann bauliche Anlagen das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten oder deren beabsichtigte Gestaltung stören, ab wann eine Häufung von Werbeanlagen vorliegt und ab wann diese stört, werden auch mit Hilfe der Rechtsprechung nicht geklärt.

Ebenso wie der Gesetzgeber hält sich auch die Rechtsprechung bei Fragen des Geschmacks und der Ästhetik zurück. In entsprechenden Urteilen zu diesen Fragen fügt die Rechtsprechung den unbestimmten Rechtsbegriffen nur noch Weitere hinzu und bezieht die Urteile in der Regel auf die konkrete Situation des Einzelfalls. Laut Rechtsprechung liegt eine Verunstaltung vor, wenn ein gebildeter, durchschnittlicher Betrachter - also weder jemand der gegenüber Fragen der Baugestaltung und Baukultur gleichgültig ist noch ein in solchen Fragen besonders empfindlich Reagierender - das Gefühl hat, dass die bauliche Anlage einen hässlichen, das ästhetische Empfinden nicht nur beeinträchtigenden, sondern verletzenden Zustand darstellt. Ebenso lehnt es die Rechtsprechung ab, die Zahl von Werbeanlagen, von der an eine störende Häufung vorliegt, generell und unabhängig von den Verhältnissen des Einzelfalls zu bestimmen.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass sowohl Gesetzgeber als auch Rechtsprechung die Problematik zwar erkannt und aufgegriffen haben, jedoch zur Entscheidung im konkreten Konfliktfall wenig beitragen können.

3. Besonderheiten des Plangebietes

Der Bereich An der Krimm hat durch die Entwicklung der ehemaligen Kathen-Kaserne in unmittelbarer Nachbarschaft an stadträumlicher Qualität stark gewonnen. Bei dem Bereich handelt es sich um eine kleinteilige gewerbliche Baufläche die auf drei Seiten von Wohnquartieren umgeben wird und bisher im wesentlichen durch die Kfz-Zulassungsstelle und begleitende Gewerbebetriebe sowie ein Autohaus geprägt war. Durch den Wegzug der Kfz-Zulassungsstelle erfolgt eine Schrittweise Neustrukturierung des gesamten Bereiches, was neben baulichen Veränderungen auch eine Reihe neuer Werbeanlagen zur Etablierung der neuen Gewerbe-Nutzungen erwarten lässt.

Wegen der Lage am Autobahnzubringer zur Anschlussstelle Gonsenheim und dem Übergang zum nördlich angrenzenden Stadtteil Mombach stellt das Gebiet den direkten Eingangsbereich zum Stadtteil Gonsenheim aus Richtung Norden dar. Die bisherige gewerbliche Nutzung stellt sich in ihrer Außenwerbung angemessen dar.

Die Besonderheiten des Plangebietes liegen somit überwiegend in seiner räumlichen Lagegunst und seiner Funktion als Stadtteileingang zum Stadtteil Gonsenheim.

4. Erforderlichkeit / Gründe

Bedingt durch die hohe Frequentierung der umliegenden Hauptverkehrsstraßen durch den Individualverkehr ist der Stadtteileingang für Werbezwecke sehr interessant. Die Gestaltungssatzung für den Bereich "An der Krimm (G 152 S)" ist daher städtebaulich erforderlich, um die unter Punkt 3 beschriebene städtebaulich Situation und den öffentlichen (Straßen-)Raum vor einer Überfrachtung durch Werbeanlagen jeglicher Art zu schützen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass Werbeanlagen - so sie denn wahrgenommen werden wollen - an Größe und Auffälligkeit stets überdimensional ausgestaltet werden. Dies gilt es zu durchbrechen und die Anordnung, die Größe und die Anzahl von Werbeanlagen per Satzung auf ein städtebaulich vertretbares Maß zu reduzieren.

Unterbleibt dieser Schritt, wird die Anhäufung von Werbung zwangsläufig einen Trading-Down-Effekt bewirken, die der bisher positiven städtebaulichen Entwicklung massiv entgegen laufen wird.

5. Ziele

Die Effizienz von bereits erfolgten und auch künftigen Anstrengungen für die Handhabung von Werbeanlagen innerhalb der Stadt Mainz soll durch den Einsatz der Satzung im Bereich "An der Krimm (G 152 S)" fortgeführt und gestärkt werden. Die vorliegende Satzung verfolgt daher das Ziel, diese positive Entwicklung für den innerhalb des Geltungsbereiches liegenden Bereich zu unterstützen, eine gestalterische Beeinträchtigung durch die unkontrollierte Errichtung von Werbeanlagen sowie deren Häufung zu unterbinden und gleichzeitig die Gestaltqualität des öffentlichen Raumes erhöhen.

Wesentliche Ziele der Planung sind:

- flächenanteilige Regulierung der Größe der Werbeanlagen, die an Gebäuden, Gebäudeteilen und -fassaden angebracht werden,
- Reduzierung der Anzahl der Werbeanlagen je nach Anzahl der Grundstückszufahrten,
- Ausschluss von Werbeanlagen über Dach, auch solcher, die an der Fassade angebracht sind, jedoch über den Schnittpunkt Dach-Wand hinausreichen,
- Verbot von Werbepylonen und Werbetürmen sowie
- Verbot von wechselnder, laufender oder blinkender Lichtwerbung, Laserwerbung, Skybeamern oder vergleichbaren Anlagen. Diese führen auf Grund ihrer Eigenschaft dazu, die Kubatur, die Gebäudekanten oder die Höhe der baulichen Anlagen und sonstigen Anlagen in der Dämmerung und bei Dunkelheit nachhaltig negativ zu betonen.

6. Abwägung

Die Gestaltungssatzung begrenzt zunächst die Anzahl und die Größe von Werbeanlagen, schließt Pylone und Werbetürme aus und trifft Aussagen zu deren Gestaltung. Sie verhindert weder die freie Berufsausübung (Artikel 12 Grundgesetz) noch beschränkt sie das Eigentum (Artikel 14 Grundgesetz) in unzulässiger Weise. Beide Grundrechte werden nur im Rahmen der Gesetze gewährleistet.

Eine Gestaltungssatzung nach § 88 LBauO gehört zu den Gesetzen, die Inhalt und Schranken des Eigentums und der Berufsausübung bestimmen. Die in der Gestaltungssatzung formulierten Regelungen dienen dem Interesse sowohl der Allgemeinheit als auch des Einzelhandels und der Gewerbetreibenden. Es gilt das Motto: "Wenn alle etwas leiser reden, braucht keiner zu schreien."

Mainz,

Marianne Grosse
Beigeordnete