



Bereich: Stadtplanung und Bauordnung
Az: 61-28-04
Datum: 18.02.2015

2015/040
öffentlich

Sitzungsvorlage

Beratungsfolge	Datum	TOP-Nr.
Ausschuss für Wirtschaftsentwicklung	17.03.2015	
Betriebsausschuss 3 (Bauen, Verkehr und Sport)	19.03.2015	12
Rat der Stadt	26.03.2015	

Betreff

Neufassung der Satzung über gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen für den Bereich der Innenstadt der Stadt Castrop-Rauxel (Werbesatzung)

Finanzielle Auswirkungen

☒ keine haushaltsmäßige Berührung

☐ Auswirkungen siehe Sachverhalt

Beschlussvorschlag

Der Rat der Stadt Castrop-Rauxel beschließt die vom Betriebsausschuss 3 empfohlene Neufassung der Satzung über gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen für den Bereich der Innenstadt der Stadt Castrop-Rauxel (Werbesatzung).

Beisenherz
Bürgermeister

Dobrindt
Technischer Beigeordneter

Sachverhalt

1. Ausgangssituation

Die Altstadt im Ortsteil Castrop stellt den historisch bedeutendsten Teil der Stadt Castrop-Rauxel dar. Der vor allem in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandene städtebauliche Charakter des Ortskerns konnte bis heute weitgehend erhalten werden. Der Ortskern umfasst heute auch die in weiten Teilen nach dem Zweiten Weltkrieg erneuerten umliegenden Straßenzüge, die als Ganzes die geschichtlich abgegrenzte Altstadt von Castrop bilden.

Darüber hinaus kommt der Altstadt die Bedeutung als Hauptversorgungszentrum im Stadtgebiet Castrop-Rauxels zu, was mitunter zu Konflikten mit dem historisch-städtebaulichen Erbe führt. Vor allem Werbeanlagen und Warenautomaten können in Häufung und Dimension für das Zentrum gestalterisch störend wirken, da sie die jeweils charakteristische Architektur überlagern und durch ihre gegenseitige Überbietungskonkurrenz in den Hintergrund drängen.

2. Anlass und Erforderlichkeit der Neufassung der Satzung

Um den Charakter des Stadtbildes zu wahren und nachhaltig zu einer Verbesserung der gestalterischen Qualität beizutragen, hat der Rat der Stadt am 15.12.2004 die Werbesatzung für den Bereich der Innenstadt beschlossen, die seitdem durch besondere gestalterische Anforderungen sicher stellt, dass bei der Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen und Warenautomaten die ortstypischen Gegebenheiten in ausreichendem Maße berücksichtigt werden.

Trotz des eindeutig positiven Einflusses, den die Werbesatzung auf die Stadtgestalt ausgeübt hat, sind im alltäglichen Verwaltungshandeln einige Lücken und Optimierungspotentiale festgestellt worden. Die Neufassung vom 12.12.2013 hat die wichtigsten Inhalte gebündelt, Schwachstellen beseitigt und die Regelungen ebenso rechtlich klar wie allgemein verständlich dargestellt.

Der Auftrag zur fortwährenden Neugestaltung resultiert zum einen aufgrund eines Rechtsstreits mit entsprechenden gerichtlichen Hinweisen zum Geltungsbereich und zum anderen eines darauf aufbauendem politischen Prüfauftrages. Die vorliegende Fassung soll diese Schwachstellen wiederum beseitigen und die Regelungen weiter verbessern.

3. Evaluierung 2014

Im Satzungsgebiet wurden 2014 dreizehn gewerbliche Bauanträge gestellt. Drei Werbeanlagen wurden beantragt und genehmigt, ein Werbeantrag wurde wegen widersprüchlicher Unterlagen zurückgewiesen, ein letzter Werbeantrag ist noch offen. Im Vorfeld von sechs Anträgen für Werbeanlagen wurde beraten.

Es wurden keine Ordnungsverfahren wegen Werbeanlagen eingeleitet.

4. Ziele der Satzung

Ziel der vorliegenden Satzung ist es, die öffentlichen und privaten Belange zu einem allgemeinverträglichen Ausgleich zu bringen, der den unverwechselbaren und identitätsstiftenden Charakter der Castroper Altstadt erhält. Die Architektur soll durch die Regelungen der Satzung in ihrer Qualität erhalten werden und durch intensive Beratung im Vorfeld von geplanten Veränderungen eine weitere Verbesserung erfahren.

Dies beinhaltet insbesondere, dass Werbeanlagen so zu gestalten sind, dass sie sich nach Größe, Proportion, Gliederung und Farbgebung harmonisch in die Umgebung und das Straßenbild einfügen. Durch die Definition von gestalterischen Mindestanforderungen an die Veränderung, Neuerrichtung oder Anbringung von Werbeanlagen und Warenautomaten soll verhindert werden, dass die Raumwirkung gestört, beeinträchtigt oder verunstaltet wird. Werbung ist ein Kommunikationsmittel, um Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden zu erzielen und wichtige betriebliche Informationen zu transportieren. Dem berechtigten Interesse der Gewerbetreibenden, für ihr Geschäft zu werben, steht das Interesse der Allgemeinheit nach einem attraktiven ästhetisch-städtebaulichen Erscheinungsbild gegenüber. Auch wird durch die Vorgaben der Satzung der Überbietungswettbewerb um die Aufmerksamkeit des Passanten durchbrochen.

Ohne entsprechende Regelung besteht für den Werbetreibenden stets das Risiko, dass seine eigene Werbung durch überbordende Werbung der Nachbargeschäfte nicht mehr wahrgenommen und in ihrer Wirkung entwertet wird. Mit dem verlässlichen Rahmen der Satzung wird ein angemessenes Niveau definiert, das für jeden Geschäftsinhaber auch Sicherheit bietet, dass die eigene Werbeanlage dauerhaft in angemessenem Umfang wahrnehmbar bleibt.

Der Charakter des Gebiets als zentraler Geschäftsbereich mit einladenden Schaufensterflächen und wahrnehmbarem Warenangebot soll dabei gefördert werden.

5. Übersicht über die Struktur der Satzung

Die Neufassung der Werbesatzung beinhaltet

- eine Anpassung des räumlichen Geltungsbereichs zur Wahrung des Bestimmtheitsgebotes unter Bezug auf die zutreffende Rechtsgrundlage und
- eine Überarbeitung der Formulierungen unter Berücksichtigung der Stellungnahmen im Beteiligungsverfahren.

6. Auswirkungen der Satzung

Bei der vorliegenden Neufassung der Werbesatzung geht es primär darum, die aufgezeigten gerichtlichen Bedenken zu beheben und damit die gesamte Praxis auf ein rechtssicheres Fundament zu stellen. Insofern sind im Vergleich zur bestehenden Satzung keine negativen Auswirkungen zu erwarten, da es sich – abgesehen von der Einschränkung des Geltungsbereichs – nur um geringfügige Anpassungen handelt.

Ein Umweltbericht ist nicht erforderlich, weil keine Anhaltspunkte für die Beeinträchtigung von Schutzgütern erkennbar sind.

Der Stadt Castrop-Rauxel entstehen durch die Änderung der Werbesatzung keine Kosten.

7. Konzept zur verbesserten Umsetzung

Im Austausch mit dem Cityring e.V. wurde insbesondere die Umsetzung der Satzung thematisiert. Es liegt im Interesse der Kaufmannschaft, wenn durch den gleichmäßigen Vollzug der Satzung das Stadtbild insgesamt verbessert wird.

Gerade neuen Geschäften soll dabei eine besondere Hilfestellung angeboten werden: Sobald dem Cityring e.V. ein neuer Ladeninhaber bekannt wird, wird die Information an die Stadt/ Bereich Stadtplanung und Bauordnung weitergegeben. Von dort aus wird dem neuen Inhaber kurzfristig ein Gesprächstermin zur Erläuterung der Werbesatzung angeboten, um die Rahmenbedingungen frühzeitig bekannt zu machen. Gleichzeitig können auch ggf. andere baurechtliche Fragen gelöst werden.

Da das Vorgehen die Beratung nur zeitlich nach vorne verlagert, und im Schnitt nur mit einem Fall pro Monat zu rechnen ist, kann der Aufwand durch die Verwaltung geleistet werden.

Ergänzend bietet eine Informationsbroschüre zur Werbesatzung künftig ergänzende Erläuterungen und Illustrationen zum besseren Verständnis.

Darüber hinaus soll ggf. ungenehmigt errichteten Werbeanlagen erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Der Mehraufwand wird durch erhöhte Gebühreneinnahmen abgedeckt.

8. Bisheriges Verfahren

Betroffene Bereiche der Verwaltung wurden bei der Überarbeitung der Neufassung der Werbesatzung beteiligt. Ebenso wurde der Cityring Altstadt Castrop e. V. über die inhaltliche Neufassung informiert und hat Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten, so dass auch weiterhin die Interessen der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer berücksichtigt werden.

9. Erläuterung zu den nicht in die Satzung einbezogenen Anregungen

- Es wird angeregt, auf Regelungen für Warenautomaten zu verzichten.
Der Anregung wurde nicht gefolgt, da einerseits bislang keine Warenautomaten durch Satzungsregelungen gescheitert sind, und andererseits der Genehmigungsvorbehalt bei geänderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine Steuerung ohne Mehraufwand erlauben würde.
- Es wird angeregt, auf den Ausschluss von Fremdwerbung zu verzichten.
Es besteht der Konsens, dass die Werbung in der City auf das notwendige Maß beschränkt werden soll. Diese Regelung ist dazu zentral. Sie privilegiert die Werbung der örtlichen Gewerbetreibenden und unterbindet, dass diese durch Werbung ohne Ortsbezug in den Hintergrund gedrängt wird.
- Es wird angeregt, statt des Ausschlusses von bestimmten selbstleuchtenden Anlagen nur deren Leuchtstärke zu beschränken.
Die Anregung wurde geprüft, aber kann nicht umgesetzt werden, da die Leuchtkraft je nach Farbe unterschiedlich wirkt und nicht praktikabel und rechtssicher geregelt werden kann. Stattdessen ist im jeweiligen Einzelfall zu klären, ob eine dezent selbstleuchtende Anlage in ihrer konkreten Ausgestaltung vertretbar ist.

- Die Regelungen zu Beklebungen werden hinterfragt, insbesondere mit Bezug auf Sichtschutzfolien.

Die Einschränkung des Einsatzes von Sichtschutzfolien ist ein ausdrückliches Ziel der Satzung: Schaufenster sollen nicht undurchsichtig gestaltet werden, da die Fußgängerbereiche von gestalteten Schaufenstern leben. Zugeklebte Scheiben erwecken den Eindruck von Leerständen und befördern einen unerwünschten Trading Down-Effekt.

- Es wird hingewiesen, dass der städtische Rahmenvertrag zur gewerblichen Nutzung öffentlicher Flächen durch die Satzung eingeschränkt wird. Maßgeblich ist § 9 Abs. 1, demzufolge Fremdwerbeanlagen nur dann zulässig sind, soweit sie zumindest einseitig mit einem öffentlichen Informationsangebot belegt sind.

Der Hinweis wird zur Kenntnis genommen. Der (privatwirtschaftliche) Rahmenvertrag gilt ohnehin nur im Rahmen der Gesetze, so dass Einschränkungen an verschiedenen Stellen bestehen – u.a. seit 2004 auch in der Innenstadt Castrop. Erst durch die Neuregelung ist überhaupt ein Sondertatbestand für solche Anlagen geschaffen. Allerdings hat auch diese Ausnahme Grenzen, da die Stadt sich nicht unbeschränkt Rechte einräumen kann, die sie Dritten aus städtebaulichen Gründen verwehrt. Eine Erweiterung der Ausnahme wurde daher nicht aufgenommen.

Mitzeichnung

Bereich 32	EUV
gez. Roehl	gez. Werner