

**Gestaltungskonzept zur Werbeanlagensatzung und Warenautomatensatzung
für die Stadt Lebach**

Stadt Lebach
Am Markt 1
66822 Lebach

Verfahrensbetreuung:

ARGUS CONCEPT
Gesellschaft für Lebensraumentwicklung mbH

Gerberstraße 25
66424 Homburg

Tel.: 06841 / 959327 0
E-Mail: info@argusconcept.com
Internet: www.argusconcept.com

Projektleitung und -bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Thomas Eisenhut

Stand: **10.08.2022**

Inhaltsverzeichnis	Seite
<u>1 ANLASS UND AUFGABENSTELLUNG</u>	<u>1</u>
<u>2 VORGEHENSWEISE UND METHODIK</u>	<u>1</u>
<u>3 RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH</u>	<u>3</u>
3.1 Teilbereich 1	3
3.2 Teilbereich 2	3
<u>4 SACHLICHER GELTUNGSBEREICH</u>	<u>3</u>
<u>5 ALLGEMEINE GESTALTUNGSGRUNDSÄTZE – VERMEIDUNG STÖRENDE R HÄUFUNG</u>	<u>4</u>
<u>6 ALLGEMEINE GESTALTUNGSGRUNDSÄTZE – VERMEIDUNG STÖRENDE R HÄUFUNG</u>	<u>4</u>
6.1 Art, Anzahl und Unterbringungsort	4
6.1.1 Werbeanlagen an der Stätte der Leistung	4
6.1.2 Werbeanlagen am Gebäude	4
6.1.3 Freistehende Werbeanlagen	5
6.1.4 Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge	5
6.2 Dimensionierung	5
6.2.1 Werbeanlagen am Gebäude	6
6.2.2 Freistehende Werbeanlagen, Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen	6
6.2.3 Fremdwerbeanlagen	6
6.3 Gestaltung	6

1 ANLASS UND AUFGABENSTELLUNG

In der Stadt Lebach existiert zu großen Teilen eine unregelmäßige Häufung verschiedener Werbeanlagen. Durch ihre Ausgestaltung, Dimensionierung und Häufung kommt es in weiten Bereichen zu einer erheblichen Störung des Stadt- und Straßenbildes, insbesondere im Bereich wichtiger Stadt- und Durchfahrtsstraßen. Bisher existieren nur in wenigen Bereichen, d.h. in wenigen Bebauungsplänen, eine Steuerung von Werbeanlagen. Diese sind für eine geordnete städtebaulichen Entwicklung des Stadt- und Straßenbildes nicht ausreichend. Daher erfolgt nun der Erlass der Werbeanlagensatzung und Warenautomatensatzung.

2 VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Im Rahmen der Erarbeitung der Gestaltungssatzungen für Werbeanlagen und Warenautomaten wurde zunächst eine umfangreiche Bestandsaufnahme mit Vor-Ort-Begehungen durchgeführt. Darauf folgte die Analyse des erhobenen Bestandes. Es wurden Gebietstypen entwickelt, die sich aus der jeweiligen stadträumlichen Situation ableiten. Für die Einteilung in die Gebietstypen waren folgende Fragestellungen ausschlaggebend:

- Welche städtebaulichen Strukturen sind überwiegend vorhanden (z.B. lockere / dichte Bebauung; kleinteilige / großvolumige Bebauung)?
- Welche städtebauliche Funktion erfüllt der Bereich (z.B. Stadteingang)?
- Welche Nutzungen sind in dem Bereich überwiegend vorhanden (z.B. Einzelhandel, Gewerbe, Dienstleistung)?

Die vorkommenden Werbeanlagen wurden anhand der Gebietstypen bewertet. Dabei dienten folgende Fragestellungen als Beurteilungsgrundlage:

- Welche Werbeanlagen sind in diesem Bereich prägend?
- In welcher Häufung kommen Werbeanlagen vor?
- Handelt es sich um Werbung an der Stätte der Leistung oder um Fremdwerbung?
- Welche Wirkung erzeugen die Werbeanlagen hinsichtlich der städtebaulichen Qualität des Teilbereiches / der Umgebung?

Die Wirkungsbereiche der Werbeanlagen wurden in Kategorien eingeteilt. Die wirkungsbedingten Kriterien setzen sich aus Größe und Proportion, Gestaltung und der Lage im Raum zusammen. Die Unterteilung der Wirkungsbereiche orientiert sich an den gängigen Methoden der Landschaftsbildbewertung (nah/mittel/fern). Dabei sind die Wirkungsbereiche abhängig von den Zielgruppen, die mittels der Werbeanlagen auf ein bestimmtes Produkt und / oder einen bestimmten Betrieb aufmerksam gemacht werden sollen. So ist beispielsweise der Nahbereich auf Fußgänger und den innerstädtischen Verkehr ausgelegt. Dies betrifft in diesem Fall den Teilbereich 1 „Erweiterte Innenstadt von Lebach“ (Fußgängerzone / Stadtmitte).

Neben der Bewertung der Wirkungsbereiche erfolgte die Kategorisierung nach Störbereichen. Hierzu wurden die Radien der Störwirkung anhand der Werbeanlagenarten festgelegt. Im Nahbereich beträgt die Störwirkung unter 50 m. Das bedeutet, dass die Störwirkung im kleinteiligen Stadtgefüge (Gebäudewahrnehmung, Fassaden- und Straßenbild) vorliegt. Im Mittelbereich beträgt die Störwirkung unter 200 m. Demnach wird das Straßenbild, das Quartier, etc. gestört. Bei der Einteilung der Störbereiche wurde, ebenso wie bei den Wirkungsbereichen, die Lage im Raum beachtet. So wirken Werbeanlagen mit einem Störradius von bis zu 500 m nicht nur an ihrem Standort, sondern auch in der Ferne und beeinträchtigen somit das Landschaftsbild und die Stadtsilhouette.

Einen Überblick über die Bestandssituationen der beiden Bereiche und ihre Bewertung ergibt sich aus folgender Tabelle:

Gebietstyp	Werbeanlagen	Wirkungsbereich	Störungsbereich	Zielgruppen
Teilbereich 1: Erweiterte Innenstadt (besonders schutzwürdiges Gebiet)	Häufung von Kleinwerbeanlagen , teilweise ohne Fassadenbezug, z.T. großflächige Schaufensterbeklebung, überproportionale Plakatwerbung an Hauswänden, gehäuftes Auftreten von Werbeanlagen, Gehäufte Hinweisschilder an Gebäuden, teilweise Fassadenübergreifende Werbeanlagen teilweise Fremdwerbung	Nahbereich	Radius der Störwirkung < 50 m, Störung der architektonischen Qualität / Gebäudewahrnehmung, Unruhiges Fassadenbild / Stadtbild	Fußgänger, innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr
Teilbereich 2: Hauptverkehrsstraßen	Ungeordnete Werbeanlagen Häufung von Hinweisschildern an Ortseingängen, teilweise Fahnenmasten der ansässigen Firmen Großflächige Werbeplakate Teilweise Leuchtpylone / Pylone Großflächige Hinweistafeln Großflächige Fassadenbeschriftungen Umfangreiche Fremdwerbung	Mittel- und Fernbereich	Radius der Störwirkung < 200 m, teilweise bis 500 m, Störung des Stadteingangsbereichs, Verunklarung des Straßenbildes	Durchgangsverkehr, innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr, überörtlicher Verkehr

3 RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH

Die Gestaltungssatzungen für Werbeanlagen gelten in den durch § 1 definierten Bereichen der Stadt Lebach. Unterschieden werden hier zwei Teilbereiche:

3.1 TEILBEREICH 1

Die Teilbereich 1 umfasst den Kernbereich der Stadt Lebach, d.h. die Fußgängerzone mit Umfeld sowie das „neue“ Stadtzentrum entlang der Poststraße zwischen Bahnlinie und Theel. Hier befinden sich die Einkaufsstraßen und die „Neue Mitte“. Geprägt wird dieser Bereich von kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen, Gastronomie und Dienstleistung, aber auch großflächigem Einzelhandel.

In dem Bereich des Teilbereich 1 sind vorwiegend Häufungen von Leuchtreklamen und Schriften an Gebäudefassaden, Ausleger, Schaufensterbeklebungen sowie großflächige Werbeplakate vorhanden. Die Zielgruppen sind die Fußgänger und der innerörtliche Ziel- und Quellverkehr. Der Wirkungsbereich umfasst aufgrund der Dimensionierung und Art der Werbeanlagen ausschließlich den Nahbereich. Der Radius der Störwirkung beträgt aufgrund der Größe und Dimensionierung der Werbeanlagen bis zu 50 m.

Das Stadtzentrum ist aufgrund seiner Bedeutung für die Besucher der Stadt und der hier realisierten und noch anstehenden städtebaulichen Verbesserungsmaßnahmen mit finanzieller Unterstützung der Städtebauförderung (Programm Lebendige Zentren) von Bund und Land (z.B. Neugestaltung von Fußgängerzone und Rathausplatz) als gestalterisch besonders sensibel einzustufen.

Daher ist hier eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen anzustreben. Die unregelmäßigen Häufungen der Werbeanlagen sind durch stimmige und dezente Fassadenbilder und der stadträumlichen Qualität angepasste Werbeanlagen zu ersetzen.

3.2 TEILBEREICH 2

Die Teilbereiche 2 umfassen alle Ortsdurchfahrten und hier vor allem die wichtigen Eingangsstraße in die Stadt Lebach.

In diesen Bereichen gibt es im Bestand eine Häufung von Werbeanlagen wie z.B. Hinweisschilder und -tafeln, Fahnenmasten, großflächige Werbeplakate, Pylonen und großflächige Fassadenbeschriftungen. Diese sind auf die Zielgruppen Durchgangsverkehr, innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr sowie den überörtlichen Verkehr ausgerichtet und weisen daher einen Wirkungsbereich von mittel bis fern auf. Der Radius der Störwirkung beträgt aufgrund der zuvor genannten Werbeanlagenarten unter 200 m bis über 500 m.

In den Stadteingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Stadt vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Stadtbildes nach außen und gelten als Visitenkarte der Stadt. Aufgrund ihrer hohen Bedeutung ist eine geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen anzustreben.

4 SACHLICHER GELTUNGSBEREICH

Die vorliegende Satzung gilt für die Errichtung und Änderung aller ortsfesten oder ortsfest genutzten Werbeanlagen und Warenautomaten im Sinne des § 12 der Landesbauordnung des Saarlandes. Sie gilt auch für Werbeanlagen, die nach § 61 Abs. 1 Nr. 9 LBO verfahrensfrei sind.

Sie gilt nicht für Werbemedien für zeitlich befristete kulturelle, politische, sportliche, kirchliche und kommerzielle Veranstaltungen, wenn gewährleistet ist, dass diese nach Ablauf der Veranstaltung wieder ordnungsgemäß und vollständig innerhalb von zwei Wochen nach Veranstaltungsende beseitigt werden.

5 ALLGEMEINE GESTALTUNGSGRUNDSÄTZE – VERMEIDUNG STÖRENDER HÄUFUNG

Viele Bereiche der oben genannten Teilbereiche weisen bereits im Bestand eine störende Häufung von Werbeanlagen auf. Diese störende Häufung entsteht aus der unregelmäßigen Anordnung einer Vielzahl von Werbeanlagen sowohl an der Stätte der Leistung als auch durch Fremdwerbeanlagen. Die störende Häufung ist in einigen Bereichen so gravierend, dass das Auge keinen Ruhepunkt findet und das Bedürfnis von werbefreien Flächen stark hervortritt. Viele Bereiche sind daher mit Werbeanlagen bereits überfrachtet.

Die Errichtung zusätzlicher Werbeanlagen sollte daher möglichst vermieden werden. Die Errichtung von Fremdwerbeanlagen ist vor dem Hintergrund der Vermeidung einer Verschärfung der störenden Häufung in Zusammenschau mit den zulässigen Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zu beurteilen und zu steuern.

6 ALLGEMEINE GESTALTUNGSGRUNDSÄTZE – VERMEIDUNG STÖRENDER HÄUFUNG

Grundsätzlich wird zwischen Werbeanlagen an Gebäuden und freistehenden Werbeanlagen unterschieden. Betriebe nutzen häufig beide Arten von Werbeanlagen, um einen Betrieb optimal zu bewerben (Ausnahme: kleinteilige Baustrukturen in der Stadtmitte). Die §§ 4 und 5 der Werbeanlagensatzung und Warenautomatensatzung treffen Regelungen zu Art, Anzahl und Anbringungsort, Dimensionierung sowie Gestaltung für beide Arten von Werbeanlagen. Hierbei werden je nach Schutzziel für die beiden Teilbereiche unterschiedliche Regelungen getroffen.

6.1 ART, ANZAHL UND UNTERBRINGUNGSORT

Die Satzung regelt die zulässige Art, Anzahl und den Anbringungsort von Werbeanlagen, um eine gliedernde Wirkung an den Fassadenflächen und im Stadtraum zu erzielen und eine unregelmäßige Häufung zu vermeiden.

6.1.1 Werbeanlagen an der Stätte der Leistung

In Teilbereich 1 gilt grundsätzlich das Prinzip, dass Werbeanlagen in direktem Zusammenhang mit den Betrieben stehen müssen (Ausnahme: Anlagen der Stadtinformation für temporäre Hinweise auf kulturelle Ereignisse, Veranstaltungen und Messen). Dadurch soll die Werbung ausschließlich im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Betrieb möglich sein. Durch die weitgehende Beschränkung der Werbeanlagen auf die Stätte der Leistung, soll die Gesamtzahl an Werbeanlagen im Stadtgebiet reduziert und damit eine unerwünschte Häufung vermieden bzw. nicht weiter verschärft werden.

In den Teilbereichen 2 ist zwar Fremdwerbung zulässig. Diese wird aber in ihren Dimensionen beschränkt. Zudem müssen die Anlagen der Fremdwerbung abhängig von ihrer Gestaltung Mindestentfernungen zueinander einhalten.

Die Vermeidung bzw. nicht weitere Verschärfung einer unerwünschten Häufung von Werbeanlagen stellt damit ein wesentliches Ziel dieser Satzung dar. Zum einen soll dadurch die Beeinträchtigung des Stadt- und Straßenbildes vermieden werden. Zum anderen dient dieses Ziel den Gewerbetreibenden selbst. Die Überfrachtung der Stadt- und Straßenräume mit Werbeanlagen führt zu einer Verfehlung des eigentlichen Werbezwecks. Die einzelne Werbeanlage wird durch den Betrachter nicht mehr wahrgenommen.

6.1.2 Werbeanlagen am Gebäude

Die Werbeanlagen am Gebäude können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebungen von Markisen und Fenstern zusammensetzen.

Die Grundsätze treffen Regelungen zur zulässigen Anzahl der Werbeanlagen pro Gebäudefassade und Betrieb. Dabei wird je nach Zielgruppe und stadträumlicher Bedeutung eine unterschiedliche Anzahl an Werbeanlagen zugelassen. In dem städtebaulich bedeutenden Teilbereich 1 ist eine geringere Anzahl an Werbeanlagen zulässig als entlang der Hauptverkehrsstraßen (Teilbereich 2). Letztgenannte besitzen aufgrund ihrer Nutzungen und Baustrukturen keine hohe städtebauliche Qualität bzw. Bedeutung im Stadtgefüge und vertragen daher eine höhere Anzahl an Werbeanlagen.

6.1.3 Freistehende Werbeanlagen

Genau wie die zulässige Anzahl der Werbeanlagen an der Gebäudefassade wird auch die zulässige Anzahl der freistehenden Werbeanlagen begrenzt. Wesentliche Kriterien sind auch hier die Zielgruppe sowie die stadträumliche Bedeutung. Zudem spielen die Größe der Baustrukturen und damit die Grundstücksgrößen eine entscheidende Rolle. Entlang der Hauptverkehrsstraßen sind mehr freistehende Werbeanlagen pro Betrieb bzw. Grundstückslänge zulässig als im innerstädtischen Bereich (Teilbereich 1). Hier sind freistehende Werbeanlagen nur ausnahmsweise zulässig und hinsichtlich ihres Standorts und ihrer Größe zudem noch eingeschränkt. Fahnenmasten mit Werbebannern werden hier gänzlich ausgeschlossen.

Freistehende Werbeanlagen sind zur Erreichung einer ausreichenden Bewerbung der in der Stadtmitte ansässigen Betriebe nicht notwendig. Freistehende Werbeanlagen der in der Stadtmitte ansässigen Betriebe würden das stadträumliche Gefüge erheblich stören.

Zusätzlich zur maximalen Anzahl an freistehenden Werbeanlagen ist in Teilbereich 2 die Aufstellung von Fahnenmasten zulässig. Die maximal zulässige Anzahl wird auch hier entsprechend der Kriterien für die maximale Anzahl der freistehenden Werbeanlagen begrenzt.

6.1.4 Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge

Im Stadtgebiet gibt es eine gewisse Anzahl an Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge. Diese dienen überwiegend der Bewerbung sozialer Zwecke und öffentlicher Veranstaltungen. Werbeanlagen zum Zwecke der Daseinsvorsorge, die demnach öffentliche kulturelle und traditionelle Veranstaltungen anpreisen, werden von der Gestaltungssatzung nicht berührt.

6.2 DIMENSIONIERUNG

Neben Art, Anzahl und Anbringungsort von Werbeanlagen ist es von zentraler Bedeutung, die zulässigen Werbeanlagen in ihrer Dimensionierung zu begrenzen. Nur so kann die Verträglichkeit der Werbeanlagen im Stadt- und Straßenraum hergestellt werden.

Wesentliches Kriterium ist der Wirkungsbereich und damit die Zielgruppe der jeweiligen Werbeanlage. Um den Werbezweck zu erfüllen, muss eine Werbeanlage für einen Fußgänger sowie den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr in der Stadtmitte (Teilbereich 1) kleiner sein, als eine Werbeanlage im Bereich der Stadteingänge und wichtigen Verbindungsstraßen, die auf den Durchgangsverkehr, den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr sowie den überörtlichen Verkehr ausgerichtet ist (Teilbereich 2).

Weitere wichtige Kriterien sind die Baustruktur und die städtebauliche Qualität des jeweiligen Bereiches. Entlang der Hauptverkehrsstraßen (Teilbereich 2) ist die städtebauliche Qualität wesentlich niedriger als im Bereich der Stadtmitte (Teilbereich 1) mit ihren Aufenthaltsbereichen im öffentlichen Raum. Dementsprechend unterschiedlich ist die Störwirkung, die von einer Werbeanlage ausgeht. Anhand der Störwirkung bemisst sich die Dimensionierung.

Wichtig ist die verträgliche Maßstäblichkeit der Werbeanlage im Hinblick auf das stadträumliche Gefüge und die städtebauliche Qualität.

6.2.1 Werbeanlagen am Gebäude

Für Werbeanlagen, die an der Fassade angebracht werden, wird je nach Teilbereich festgelegt, wie groß diese Werbeanlagen sein dürfen und wie sie sich im Vergleich zur Gesamtgebäudegröße zu verhalten haben.

Dies betrifft in gleichem Maße Fenster- und Schaufensterbeklebungen, für die ebenfalls Prozentsätze festgelegt werden. Fenster und Schaufenster stellen gliedernde Fassadenelemente dar und sind daher nicht flächig zu bekleben.

Auch hier werden im städtebaulich weniger sensiblen Teilbereich 2 größere Dimensionierungen zugelassen wie in Teilbereich 1.

6.2.2 Freistehende Werbeanlagen, Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen

Um die vertragliche Maßstäblichkeit im Stadt- und Straßenraum zu gewährleisten, werden für freistehende Werbeanlagen (inklusive Fahnenmasten und Fahnen) sowie für Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen die maximalen Abmessungen festgelegt. Da diese ebenso wie Ausleger eine Wirkung auf den öffentlichen Straßenraum unabhängig von der Gebäudegröße des zugehörigen Betriebs entfalten, muss die Dimensionierung unabhängig von der Gebäudegröße bestimmt werden. Grundlage für die Regelung der maximalen Abmessung freistehender Werbeanlagen stellen u.a. gängige Bogenformate von Werbeplakaten sowie gängige Größen von Fahnenmasten und Fahnen dar. Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen sollen nicht als Hauptwerbeanlagen genutzt werden. Entsprechend werden die maximalen Abmessungen festgelegt.

6.2.3 Fremdwerbeanlagen

Auch für Fremdwerbeanlagen werden maximale Abmessungen festgelegt, um die vertragliche Maßstäblichkeit im Stadt- und Straßenraum zu gewährleisten. Als Grundlage dienen auch hier gängige Bogenformate von Werbeplakaten.

6.3 GESTALTUNG

Neben den Regelungen zu Art, Anzahl und Anbringungsort sowie Dimensionierung von Werbeanlagen werden Vorschriften zur Gestaltung von Werbeanlagen getroffen. Das Grundprinzip besteht darin, Werbeanlagen so zurückhaltend zu gestalten, dass Sie das Straßen- und Stadtbild nicht dominieren. Zudem soll die Beeinträchtigung der Verkehrsteilnehmer durch Werbeanlagen vermieden werden. Aus diesem Grund darf die Beleuchtung der Werbeanlagen mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln nicht erfolgen.

Außerdem ist die Verwendung von Signalfarben unzulässig.

Des Weiteren müssen sich Werbeanlagen in die architektonische Gliederung des Gebäudes einfügen. Die architektonischen Elemente des Gebäudes sollen trotz Werbeanlagen sichtbar und erfahrbar bleiben.