

B E G R Ü N D U N G

I. Ausgangssituation und allgemeine Zielsetzung

Die Stadt Kehl hat neben ihrer Funktion als Mittelzentrum in der Entwicklungsachse Wolfach-Offenburg-Kehl laut Regionalplan besondere Aufgaben als Grenzübergangsgemeinde zu erfüllen. Diese Aufgabenstellung ist im Regionalplan wie folgt umschrieben:

- Ausbau einer dem örtlichen Grenzverkehr entsprechenden Infrastruktur und Dienstleistungen.
- Wahrung bzw. Erhöhung ihrer Attraktivität durch eine verstärkte Ortsbildpflege.
- Erhaltung und Ausweitung der Kontakte zwischen den Bewohnern der Nachbargemeinden diesseits und jenseits der Grenzübergänge, z.B. auf kulturellem und sportlichem Gebiet.

Entsprechend dieser regionalen Funktion hat sich besonders vor dem Hintergrund der räumlichen Nähe zu Straßburg und einem bislang relativ konstanten Einkäuferzustrom von dort der tertiäre Sektor in Kehl gemessen an der Einwohnerzahl der Stadt überproportional entwickelt.

Zukünftig ist eine wesentliche Ausdehnung der Geschäftsflächen insgesamt nur noch begrenzt zu erwarten, es sind jedoch strukturelle Verschiebungen und qualitative Verbesserungen abzusehen, so daß auch zukünftig mit einer beachtlichen Bewegung im tertiären Sektor gerechnet werden kann.

Für den Bereich der Kernstadt beschränkte sich in der Vergangenheit die Geschäftsentwicklung im wesentlichen auf Hauptstraße und den Marktplatzbereich. Hier hat sich im Laufe der Zeit ein Entwicklungsstand herausgebildet. Ein Zuwachs der Geschäftsflächen führte zu einer mit vielen Nachteilen verbundenen Verlängerung des Entwicklungsbandes Hauptstraße in südöstlicher Richtung.

Stadtplanerische Zielsetzung für die Zukunft ist, eine Begrenzung der bandartigen Entwicklungsachse zu erreichen und durch eine Tiefenentwicklung quer zur Hauptstraße und Konzentration im eigentlichen zentralen Innenstadtbereich die Attraktivität der zentralen Innenstadt zu verbessern.

Um bei diesen dargestellten Entwicklungen die in Hinsicht auf die oben angeführte Aufgabenstellung der verbesserten Ortsbildpflege meistens sehr empfindliche Problematik der Werbeanlagen in positiver Weise steuern zu können ist eine satzungsmäßige Regelung gemäß § 73 LBO notwendig.

Der räumliche Geltungsbereich für diese Satzung kann sich auf die Bereiche beschränken, die bereits heute als Geschäftsbereiche anzusehen sind und jene die entsprechend der stadtplanerischen Entwicklungskonzeption für diese Funktion grundsätzlich infrage kommen.

Bereiche in denen nur vereinzelt Geschäfte oder andere Dienstleistungseinrichtungen existieren oder entstehen können, ist es in der Regel über § 34 BBauG möglich, die gewünschte Werbeanlage in einen für das Ortsbild verträglichen Rahmen zu bringen.

Die Abgrenzung des räumlichen Geltungsbereiches wurde demnach so gewählt, daß die gegebenen bzw. zukünftig denkbaren Geschäfts- und Dienstleistungsbereiche der Kernstadt, bei denen gleichzeitig besondere Ansprüche an das Ortsbild zu stellen sind, erfaßt sind.

Die Notwendigkeit zur Aufstellung dieser Satzung ergibt sich aus dem durch Gemeinderatsbeschluß vom 19.03.1986 ausgedrückten Willen der Gemeinde, Auswüchse bei Werbeanlagen zukünftig zu vermeiden, um damit zu einer Verbesserung des Ortsbildes in den Geschäftsbereichen der Stadt zu kommen.

Zwar sind die Werbeanlagen nur einer von mehreren das Ortsbild prägenden Faktoren, doch treten sie in Hauptgeschäftsbereichen wie der Hauptstraße in Kehl aus mehreren Gründen so stark in den Vordergrund, daß sie das Ortsbild wesentlich mitprägen.

Folgende Gründe sind hierbei besonders zu sehen:

- 1) Die große Gesamtzahl und Massierung von Werbeanlagen in einem begrenzten Raum.
- 2) Die häufig größere Anzahl von Werbeanlagen vor einer Fassade (dabei oft mehrere Anlagen für dieselbe Einrichtung)!
- 3) Die Größe vieler Werbeanlagen
- 4) Die große Anzahl großdimensionierter und zum großen Teil sehr hoch vor den Fassaden hinaufreichenden Stechschilder und Transparente.
- 5) Die Anbringung von Werbeanlagen auf oder vor den Fassaden ohne dabei auf wichtige Architektur-Gestaltungs- und Gliederungselemente der Fassade Rücksicht zu nehmen.
- 6) Grelle Farbgebung und sehr starke Ausleuchtung.
- 7) Die deutlich erkennbare Tendenz, andere Werbende durch noch größere, noch mehr und schreiendere Werbeanlagen zu übertrumpfen.
- 8) Die Absicht, Werbeanlagen ohne Rücksicht auf das Ortsbild so anzubringen und so zu gestalten, daß sie aus möglichst großer Entfernung erkannt werden können.
- 9) Die Ausrichtung von Gestaltung und Anbringung der Werbeanlagen auf die Autofahrer-Perspektive.

Durch diese Faktoren wird das Ortsbild beeinträchtigt:

- a) Die Gebäudefassaden als bestimmende raumbildende Elemente werden in der Perspektive des Betrachters verdeckt und der Raumeindruck gemindert.

- b) Die Architekturqualität anspruchsvollerer Fassaden wird gemindert.
- c) Die sehr stark in den öffentlichen Raum hineinwirkenden Werbeanlagen prägen den Charakter dieses öffentlichen Raumes einseitig als kommerzielle Zone und konterkarieren Ansätze zur Verbesserung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität.

Um Auswüchse im genannten Sinne zu vermeiden versucht diese Satzung durch Regelungen vor allem in folgenden Punkten

- Art,
- Lage,
- Form und Größe und
- Anzahl der Werbeanlagen

einen Rahmen abzustecken der einerseits die Respektierung der wesentlichen städtebaulichen Faktoren erzwingt, andererseits aber innerhalb dieses Rahmens dem Bauherren Gestaltungsfreiheiten gewährt.

Der Geltungsbereich dieser Satzung umfaßt auch Bereiche, für die zur Zeit Bebauungspläne in Aufstellung sind.

Es sind dies die Bebauungspläne:

- Sanierung "Kahllach"
- WUP Nord/Mitte und Süd
- Straßburger Straße/Stadteingang
- Marktplatz-Nord
- Stadtrand-Nord

Die Abdeckung dieser Bereiche durch diese Satzung erlaubt es, in den Bebauungsplänen auf Festsetzungen im Sinne dieser Satzung zu verzichten.

II. Zu den einzelnen Bestimmungen

Zu § 2: Genehmigungspflicht

Da auch verhältnismäßig kleine Werbeanlagen im Sinne des oben dargestellten städtebaulich störend sein können, ist es unerläßlich, grundsätzlich alle Werbeanlagen, auch jene bis 0,5 qm, der Wirkung dieser Satzung zu unterwerfen.

Zu § 3: Sachlicher Geltungsbereich

Ziffer 3.1 beruht im wesentlichen auf § 2 Abs. 8 LBO

Ziffer 3.2

Da bei der Beurteilung von beantragten Werbeanlagen häufig Unklarheit darüber besteht, ob es sich um eine oder um mehrere Werbeanlagen handelt - in der Regel dann, wenn die Anlagen aufgelöst gestaltet sind und da im weiteren auch die Anzahl von Werbeanlagen geregelt wird, ist es notwendig hierfür eine eindeutige Beurteilungsgrundlage zu definieren.

Ziffer 3.3

Hinsichtlich der nicht dieser Satzung unterliegenden Anlagen werden die in der LBO genannten Fälle 1 - 5 des § 8 Abs. 2 hier übernommen, da diese aus städtebaulicher Sicht unschädlich sind.

Ausgenommen von den Regelungen sind auch Litfaßsäulen und Werbung an Buswartehallen, da diese Anlagen im öffentlichen Raum von der Gemeinde hinsichtlich Standort und Gestaltung direkt bestimmt werden können.

Die Preisschildertürme von Tankstellen werden ausgenommen, da für Tankstellen gesetzliche Regelungen zur Darstellung der Benzinpreise bestehen, die hier nicht unterlaufen werden können. Im Übrigen ist darauf zu verweisen, daß Tankstellen in den städtebaulich sensiblen Bereichen ausgeschlossen werden sollten, so daß sich automatisch das Problem der Preisschildertürme erübrigt.

Zu § 4: Art der Werbeanlagen

Durch den grundsätzlichen Ausschluß bestimmter Arten von Werbeanlagen, die im Ortsbild grundsätzlich als beeinträchtigend einzustufen sind und die allenfalls in bestimmten Zonen von Großstädten, z.B. in Vergnügungsvierteln, typisch sind, soll zukünftig absolut ausgeschlossen werden, daß solche Werbeanlagen in Kehl entstehen.

Zu § 5: Lage der Werbeanlagen

Ziffer 5.1.1

Durch diese Bestimmung soll sichergestellt werden, daß Werbung nicht abseits der Leistungsstätte betrieben wird und es damit an dieser Stelle dann zu einer unangemessenen Häufung von Werbeanlagen kommt.

Ziffer 5.1.2

Durch diese Bestimmung soll vermieden werden, daß die Fassade überwiegend als Werbeträger empfunden wird. In der "Halbdistanz" in der der Passant sich zu den Obergeschossen der Gebäude befindet ist die Freihaltung gerade dieser Obergeschosse von Werbeanlagen besonders wichtig.

Bemerkung: Auf große Distanz werden Architekturdetails nicht wahrgenommen, sondern Gebäude nur als Baumasse empfunden. In der Nahdistanz (wenn man z.B. als Fußgänger vor dem Erdgeschoß steht) nimmt man das Gebäude gar nicht wahr.

Ziffern 5.1.3, 5.1.4

Durch diese Bestimmungen soll erreicht werden, daß die wesentlichen Gestaltungs- und Gliederungselemente der Architektur sowie die Tektonik der Gebäude sichtbar bleiben.

Ziffer 5.1.5

Mit dieser Bestimmung wird dem Sachverhalt Rechnung getragen, daß vor oder auf größeren ungegliederten Flächen Werbeanlagen die Architektur beeinträchtigen. Gleichzeitig wird durch diese Regelung ein Hinweis darauf gegeben, daß das rechtzeitige Bedenken der Unterbringung der Werbeanlagen Bestandteil der Architekturaufgabe ist.

Ziffer 5.1.6

Die Anbringung von Werbeanlagen über Eck kann hingenommen werden, da sie in der Regel nicht wesentlich stört.

Ziffer 5.2.1

Das Ausnutzen der Vordächer zur Anbringung von Werbeanlagen ist im Grundsatz akzeptabel. Jedoch sollte die vorderste Kante des Vordaches nicht überschritten werden. Dieses wird durch diese Bestimmung gesichert, und somit das meterweite Hineinschieben der Werbeanlagen in den öffentlichen Raum auf ein hinnehmbares Maß begrenzt.

Ziffer 5.2.2

Die Integrierung von Werbung in die Stirnseite von Vordächern ist in der Regel eine gute Lösung.

Ziffer 5.2.3

Das Anbringen von Werbeanlagen unter Vordächern stört, wenn sie nicht zu groß gewählt sind, in der Regel weder städtebaulich noch architektonisch. Diese Möglichkeit soll damit nicht nur ausdrücklich zugelassen werden, sondern hierfür darüberhinaus auch ein Anreiz geschaffen werden.

Ziffer 5.3

Werbeanlagen in Verbindung mit Markisen sind in der Regel akzeptabel. Die Beschränkung auf das Erdgeschoß bezieht sich auf Punkt 5.1.2.

Ziffer 5.4

Werbeanlagen auf Flachdächern beeinträchtigen in der Regel nicht die Architektur. Sie können sich allerdings im Ortsbild u.U. negativ auswirken. Daher werden sie ausnahmsweise zugelassen, wenn nach Prüfung erwiesen ist, daß keine städtebaulichen Gründe entgegenstehen.

Ziffer 5.5

Die Regelung der Höhe bei freistehenden Werbeanlagen soll vor allem die Anlagen auf einem Bereich einschränken, der etwa der Erdgeschoßzone (+ Brüstung 1. OG) bei Anbringung an Gebäuden entsprechen würde.

Ziffer 5.6

Werbeanlagen an Einfriedigungen und Mauern sind in Hinsicht auf ein intaktes Ortsbild als besonders kritisch einzustufen. Sie werden deshalb als Möglichkeit ausgeschlossen, zumal die Satzung genügend Möglichkeiten zur Anbringung von Werbeanlagen an den Gebäuden bzw. freistehend ermöglicht.

Zu § 6: Form und Größe der Werbeanlagen

Grundsätze:

Die Regelung der zulässigen Größe von Werbeanlagen sollte nicht schematisch erfolgen sondern den Bezug zur jeweiligen Fassade suchen. Das gilt besonders für die vor einer Fassade insgesamt zulässigen Länge aller Werbeanlagen zusammengenommen. Vor einer breiten Fassade ist mehr möglich als vor einer schmalen Fassade. Daher wurde für die Festsetzung einer vor einer Fassade zulässigen "Gesamt-Werbelänge" eine Grundsatzbestimmung mit Hilfe eines Quotienten gewählt. Diese Bestimmung (§ 6 Ziff. 6.1) gilt grundsätzlich für alle Werbeanlagen und alle Haustypen.

Ziffer 6.1

Die addierte Gesamtlänge aller Werbeanlagen vor oder auf einer Gebäudefassade darf $0,6 \times$ Fassadenbreite nicht überschreiten. Damit wird ein Bezug zur jeweiligen Fassade hergestellt.

Innerhalb der so abgesteckten "Gesamt-Werbelänge" dürfen einzelne Werbeanlagen unterschiedlicher Art jedoch nur bis zu bestimmten Maximalmaßen errichtet werden. Diese sind unter den folgenden Ziffern geregelt.

Ziffern 6.2 - 6.4

Die in diesen Punkten festgelegten Maximalmaße für einzelne Werbeanlagen sind so ausgelegt, daß ein Interessenausgleich zwischen dem Werbeanspruch einerseits und den oben dargestellten städtebaulichen Belangen erreicht wird.

Durch die in jedem Punkt aufgenommene Ausnahmeregelung, soll die Möglichkeit offengehalten werden, den besonderen Verhältnissen bei sehr breiten Fassaden Rechnung zu tragen, wenn die Fassadengestaltung dadurch nicht beeinträchtigt wird.

Ziffern 6.5.1 - 6.5.4

Für senkrecht zur Fassade anzubringende Schilder oder Transparente (Stechschilder) können nicht dieselben zulässigen Größen zugrundegelegt werden, wie bei parallel zur Fassade anzubringende Werbeanlagen, da diese Art Werbeanlagen in der Normalperspektive des Passanten sehr viel stärker in Erscheinung treten und damit negative Auswirkung haben, die vor allem darin bestehen, daß große Fassadenteile perspektivisch abgedeckt werden. Gesamtfläche, max. Höhe und Breite sowie die Auskrugung vor der Fassade müssen daher enger begrenzt werden als bei den Fällen 6.2 - 6.4.

Ziffer 6.6

Diese Regelung ist sinngemäß mit den Festsetzungen Ziffer 6.5.1 bis 6.5.4 zu vergleichen.

Ziffer 6.7

Erfahrungsgemäß werden freistehende Werbeanlagen bei weitem überwiegend senkrecht zur öffentlichen Fläche aufgestellt. Hier wird deshalb max. Flächengröße von Werbeanlagen sinngemäß wie für Stechschilder geregelt.

Ziffer 6.8

Aufgrund der Stadtstruktur sind vielfach auch die Rückseiten der Gebäude von öffentlichen Verkehrsflächen einsehbar. Es besteht deshalb der Wunsch, sehr häufig im Zusammenhang mit Parkieranlagen, auch auf der von der Geschäftszone abgewandten Seite auf die gewerbliche Nutzung aufmerksam zu machen. Dies sollte aus planerischer Sicht jedoch deutlich gegenüber der Hauptgeschäftszone untergeordnet erfolgen. Deshalb werden die Werbeanlagen anzahlmäßig (eine Werbeanlage, § 7.4) und flächenmäßig (max. 1,5 qm) begrenzt.

Ziffer 6.9

Die in diesem Punkt festgelegten Maximalmaße für Werbeanlagen auf großflächigen ungliederten geschlossenen Wandflächen sind so ausgelegt, daß ein Interessenausgleich zwischen dem Werbeanspruch einerseits und den oben dargestellten städtebaulichen Belangen erreicht wird.

Das Ausmaß der Werbeanlage wird unter Bezug auf die jeweilige Wandfläche ermittelt.

Zu § 7: Anzahl der Werbeanlagen

Ziffer 7.1

Die Anzahl der parallel auf oder vor der Fassade anzubringenden Werbeanlagen regelt sich aus den Festlegungen des § 6 Punkte 6.1 bis 6.4 automatisch. Das ist hinsichtlich der Stechtransparente nicht der Fall. Da diese jedoch gleichzeitig, wie oben ausgeführt, in Hinsicht auf das Ortsbild und die Architektur als besonders kritisch zu beurteilen sind, ist es notwendig die zulässige Anzahl von Stechschildern pro gewerblicher Einrichtung zu beschränken.

Bei der Begrenzung auf eine solche Werbeanlage pro gewerblicher Einrichtung wird zugrundegelegt, daß in jedem Falle auch weitere Werbeanlagen parallel zur Fassade möglich sind.

Ziffer 7.2

Bei der Anbringung unter Vordächern ist wegen der hier prinzipiell geringeren Beeinträchtigung des Ortsbildes und der Architektur eine größere Anzahl von Stechschildern akzeptabel.

Ziffer 7.3

Durch die Ausnahmeregelung soll ein Anreiz geschaffen werden, diese Anbringungsart von Werbeanlagen zukünftig häufiger zu wählen, da diese Lösung städtebaulich in der Regel die wenigsten Probleme erzeugt.

Ziffer 7.4

Ist unter Punkt Ziffer 6.8 bereits dargelegt.

Zu § 8: Beleuchtung und Leuchtkraft

Grundsatz:

Wegen der Schwierigkeit eindeutige Festsetzungen zur Farbgebung zu machen (zumal auch hier nicht in die Detailgestaltung eingegriffen werden soll) wird auf Regelung zur farblichen Gestaltung von Werbeanlagen verzichtet.

Gleichzeitig ist an einer Reihe von vorhandenen Werbeanlagen erkennbar, daß weniger mit der Farbgebung ansich als in einer sehr starken Ausleuchtung von Leuchttransparenten, durch welche an und für sich akzeptable Farben zu grell erscheinen, ein Problem besteht. Daher wird die Ausleuchtung geregelt.

Ziffer 8.1

Die Hinterleuchtung z.B. von Schriftzügen auf einer Fassade mit farblosem Licht ist eine in der Regel städtebaulich und architektonisch unbedenkliche Lösung.

Ziffer 8.2

In dem oben angesprochenen Sinne soll durch die Begrenzung der Ausleuchtungsstärke die Grelligkeit (die auf jeden Fall im Ortsbild als störend anzusehen ist) auf ein vertretbares Maß begrenzt werden.

Zu § 9: Werbeanlagen bei nicht mehr existenten Nutzungen

Es ist immer wieder festzustellen, daß Werbeanlagen nach Auslaufen einer Geschäftsnutzung nicht entfernt werden, sondern noch monate- oder gar jahrelang vor der Fassade erhalten bleiben. Damit wird die Anzahl der Werbeanlagen in völlig unnötiger und unsinniger Weise erhöht. Um dieses zukünftig zu vermeiden wird in § 8 festgelegt, daß innerhalb eines Monats nach Auslaufen einer Nutzung die entsprechenden Werbeanlagen zu entfernen sind.

Zu § 10: Werbeanlagen an Bau- und Kulturdenkmalen

Werbeanlagen an Bau- und Kulturdenkmalen können nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Durch diese Bestimmung soll jedoch sichergestellt werden, daß sie nur ausnahmesweise zulässig sind, wenn sie in besonderer Weise auf die Gestaltung des Bau- und Kulturdenkmales Rücksicht nehmen.

Die Zustimmung des Landesdenkmalamtes als zuständiger Fachbehörde ist die notwendige Voraussetzung für eine Genehmigungsfähigkeit. Damit soll die fachliche Kompetenz der Beurteilung gewährleistet werden.

Zu § 11: Automaten

Hinsichtlich der Anbringung von Automaten im Normalfall soll nur das Notwendigste geregelt werden.

Wichtig erscheint jedoch vor allem, daß die Entstellung von Bau- und Kulturdenkmalen unterbunden wird. Das ist das Ziel des Punktes 11.2.

Zu § 12: Ordnungswidrigkeiten

Dieser Paragraph ist zur Durchsetzung der Satzung unerlässlich.

Evtl. Geldbußen müssen von der Baurechtsbehörde im Einzelfall festgelegt werden.