

# Gestaltungssatzung über Werbeanlagen „Zentrale Innenstadt“

## Teil 2: Begründung

**zu § 1:**

Eine Werbeanlage in Anlehnung an die Definition des § 12 der Landesbauordnung ist durch drei wesentliche Tatbestandsmerkmale beschrieben. Diese sind die feste Verbundenheit mit einem Ort als statische Komponente, die Verfolgung einer bestimmten Zweckbestimmung als funktionelle Komponente und die Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum als visuelle Komponente.

**zu § 2:**

Der zentrale Geschäfts- und Dienstleistungsbereich der Landeshauptstadt Saarbrücken erstreckt sich zwischen Denkmalensemble St. Johanner Markt und Hauptbahnhof sowie von der Berliner Promenade bis zur Kaiserstraße. Als Stadtgebiet mit der höchsten Einzelhandelsdichte wird er Zentrale Innenstadt bezeichnet. Die Zentrale Innenstadt, der Geltungsbereich der Gestaltungssatzung über Werbeanlagen, umfasst das Gebiet der Geschäftsstraßen mit eingebauten Kolonnaden. Als gemeinsames Gestaltungsmerkmal prägen die eingebauten Kolonnaden das Erscheinungsbild der Geschäftsstraßen in der Zentralen Innenstadt.

Gleichzeitig weist der Geltungsbereich eine inhomogene Gebäudestruktur auf. Insbesondere die Maßstäblichkeit der Bebauung variiert in Hinblick auf Geschossigkeit, Traufhöhen oder Parzellenbreite. Aus diesem Grund werden in der Gestaltungssatzung über Werbeanlagen Zentrale Innenstadt verschiedene Zonen unterschieden. Innerhalb der jeweiligen Zone wird die vorhandene Gebäudestruktur als städtebauliches Ensemble mit ähnlicher Entstehungszeit, ähnlichem Baustil und Charakteristik betrachtet. Der Geltungsbereich Zentrale Innenstadt wird in Zonen mit unterschiedlicher Regelungstiefe und voneinander abweichenden Inhalten unterteilt. Das Regelwerk zur Gestaltung von Werbeanlagen zielt darauf ab, die verschiedenen Geschäftsstraßen in der Zentralen Innenstadt in ihrer jeweiligen baulichen Beschaffenheit weiter zu entwickeln.

**zu § 4:**

In dem Gestaltungskonzept für Werbeanlagen in der Zentralen Innenstadt ist die jeweilige besondere architektonische Eigenart der bestehenden Bebauung in den verschiedenen Zonen beschrieben. Als gemeinsames Gestaltungsmerkmal prägen die eingebauten Kolonnaden das Erscheinungsbild der Geschäftsstraßen in der Zentralen Innenstadt.

Die Zentrale Innenstadt soll sich zukünftig zu einem Gebiet mit harmonisch gestalteten Geschäftsstraßen entwickeln. Zukünftige Werbeanlagen sind zurückhaltend und auf den Charakter der vorhandenen Architektur abzustimmen. Gestaltete Fassaden der Vor- und Nachkriegsbebauung können dadurch wieder besser wahrgenommen werden. Die jeweilige Fassadengliederung wird wieder sichtbar gemacht und hervorgehoben.

Werbeanlagen in der Zentralen Innenstadt wirken bislang oft störend. Ihre Anzahl, Größe und Vielfalt tragen dazu bei, den Charakter der verschiedenen Geschäftsstraßen weniger erfahrbar zu machen. Die zulässige Anzahl pro Nutzungseinheit wird je nach räumlicher Lage des Gebäudes und Lage der Nutzungseinheit innerhalb des Gebäudes definiert. Die Regelungen stellen sicher, dass der Informationsgehalt von Werbeanlagen und die wirtschaftlichen privaten Interessen gewahrt bleiben. Gleichzeitig unterstützen die Beschränkungen das öffentliche Interesse, Alleinstellungsmerkmale der Zentrale Innenstadt nicht in den Hintergrund zu stellen.

Die Regelungen der Satzung beziehen sich im Wesentlichen auf ein beidseitig eingebautes Gebäude, als Bestandteil einer Gebäudereihe in einer Geschäftsstraße. Bei prägenden Eckgebäuden oder großen Gebäudeeinheiten können gebäudebezogene Werbekonzepte zugelassen werden. Die in der

Satzung beschriebenen Regelungen lassen die jeweiligen besonderen städtebaulichen Situationen von prägenden Eckgebäuden oder großen Gebäudeeinheiten unberücksichtigt.

Die Schaufensterflächen sollen als gliedernde Elemente der Fassade bzw. in ihrer Funktion als Auslageflächen erhalten bleiben. Deshalb ist das Verschließen von Schaufensterflächen mit Werbung begrenzt. Neben den Schaufenstern im Erdgeschoss sollen insbesondere auch die vorhandenen großformatigen Schaufenster im 1. Obergeschoss den Durchblick auf Dekorationen oder auf ausgestellte Waren gewähren. Ein plakatives Bekleben von großformatigen Schaufenstern im 1. Obergeschoss würde die vorhandene Fassadenarchitektur zu einer Plakatanschlagfläche reduzieren und das Erscheinungsbild des Straßenbildes abwerten. Positive Beispiele für Werbung im Schaufenster des 1. Obergeschosses sind derart gestaltet, dass Dekorationen oder flächige Werbeanlagen von der Schaufensterscheibe einen von außen wahrnehmbaren räumlichen Abstand zu den Bauteilen des Schaufensters aufweisen.

Damit auch Fenster aller Obergeschosse im positiven Sinne zur Gestaltpflege der Straßenzüge beitragen, wird das Verschließen von Fensterflächen mit Werbung begrenzt.

Mit den Regelungen zur Lichtintensität soll ein harmonisches Erscheinungsbild der Geschäftsstraßen und der Schauseite zur Saar gewahrt bleiben.

#### **zu § 5:**

Zone I: Im Gestaltungskonzept ist die besondere architektonische Eigenart der bestehenden Bebauung beschrieben.

Werbeanlagen in der Zentralen Innenstadt wirken bislang oft störend. Ihre Anzahl und Vielfalt tragen dazu bei, den Charakter der verschiedenen Geschäftsstraßen weniger erfahrbar zu machen. In der Zone I, Bahnhofstraße, ist der Besatz an kommerziellen Nutzungen in Erd- und Obergeschossen besonders hoch. Dies erfordert eine Begrenzung der Anzahl der Werbeanlagen je Nutzungseinheit im Gebäude. Damit das Gestaltbild der Zone I mit Werbeanlagen nicht überfrachtet wird, sind hier nur Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig. Diese Regelung stellt sicher, dass der Informationsgehalt von Werbeanlagen und die wirtschaftlichen privaten Interessen gewahrt bleiben. Gleichzeitig unterstützt diese Beschränkung das öffentliche Interesse, Alleinstellungsmerkmale der Zone I nicht in den Hintergrund zu stellen.

Die Zulässigkeit von Werbeanlagen auf der Hauptfassade, im Wesentlichen in Form von Flachwerbung, wird weitgehend auf den unteren Teil der Fassadenflächen beschränkt, damit die architektonischen Besonderheiten und stadträumlichen Bezüge der Straße besser zur Geltung kommen.

Bislang werden durch Werbeanlagen Sichtachsen eingeschränkt, sie behindern sich sogar gegenseitig im Hinblick auf ihre beabsichtigte Fernwirkung. Dies gilt insbesondere für ausladende Werbeflächen (Werbe-Ausleger), die innerhalb von Sichtachsen den freien Blick auf die jeweils benachbarten Fassaden verhindern. Aus diesem Grund werden Werbe-Ausleger nur noch beschränkt zugelassen für besonders große Nutzungseinheiten, welche mindestens 3 oberirdische Geschosse eines Gebäudes belegen.

**zu § 6:**

Zone II: Im Gestaltungskonzept ist die besondere architektonische Eigenart der bestehenden Bebauung beschrieben.

Werbeanlagen in der Zentralen Innenstadt wirken bislang oft störend. Ihre Anzahl und Vielfalt tragen dazu bei, den Charakter der verschiedenen Geschäftsstraßen weniger erfahrbar zu machen. Die Zulässigkeit von Werbeanlagen wird auf den unteren Fassadenbereich beschränkt, damit die architektonischen Besonderheiten und stadträumlichen Bezüge der einzelnen Geschäftsstraßen besser zur Geltung kommen.

In der Zone II ist der Besatz an kommerziellen Nutzungen in Erd- und Obergeschossen hoch. Obergeschosse werden auch zum Wohnen genutzt. Werbeanlagen sind lediglich im unteren Fassadenbereich zulässig. Dies erfordert eine Begrenzung der Anzahl der Werbeanlagen je Nutzungseinheit im Gebäude. Damit das Gestaltbild der Zone II mit Werbeanlagen nicht überfrachtet wird, sind hier nur Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig. Diese Regelung stellt sicher, dass der Informationsgehalt von Werbeanlagen und die wirtschaftlichen privaten Interessen gewahrt bleiben. Gleichzeitig unterstützt diese Beschränkung das öffentliche Interesse, Alleinstellungsmerkmale der Zone II nicht in den Hintergrund zu stellen.

**zu § 7:**

Zone III: Im Gestaltungskonzept ist die besondere architektonische Eigenart der bestehenden Bebauung beschrieben

Werbeanlagen in der Zentralen Innenstadt wirken bislang oft störend. Ihre Anzahl und Vielfalt tragen dazu bei, den Charakter der verschiedenen Geschäftsstraßen weniger erfahrbar zu machen. In der Zone III, Schauseite zur Saar, ist der Besatz an kommerziellen Nutzungen in Erd- und Obergeschossen besonders hoch. Dies erfordert eine Begrenzung der Anzahl der Werbeanlagen je Nutzungseinheit im Gebäude.

An der Schauseite zur Saar reihen sich großmaßstäbliche Gebäude für Geschäfte und Dienstleistungen sowie für Angebot zum Übernachten und Wohnen. Zusätzlich zu Werbeanlagen an der Stätte der Leistung kann in Zone III in begrenztem Umfang ab einer Höhenlage von Brüstung 3. Obergeschoss und höher über ein jeweils gebäudebezogenes Gestaltungskonzept Fremdwerbung an den überwiegend großen Gebäudeeinheiten zulässig sein, ohne das Gestaltbild der Zone III mit Werbeanlagen zu überfrachten.

**zu § 8:**

Ziel der Satzung ist eine Gestaltung von Werbeanlagen, welche die Fassadenflächen der Zentralen Innenstadt mehr in den Vordergrund treten lässt. Die Fassadenflächen sollen nicht von flächigen Werbeanlagen, -tafeln oder -transparenten verdeckt oder durch Spiegeleffekte transparenter Flächen gestört werden. Die architektonischen Besonderheiten und stadträumlichen Bezüge der einzelnen Geschäftsstraßen kommen besser zur Geltung, wenn Bauteile und Gliederungselemente von Fassaden nicht von Werbeanlagen überdeckt werden.

Dieses Ziel ist zu erreichen, indem auf flächige, auf die Fassaden aufgebraute Werbetafeln verzichtet und werbende Schriftzüge in Einzelbuchstaben aufgelöst werden. Als Hintergrund für diese Schriftzüge wird die Fassadenfläche selbst verwendet. Auch Logos und Warenzeichen können so von einer flächigen Anlage gelöst und direkt auf die Fassaden aufgebracht werden.

Um die werbende Wirkung dieser Anlagen auch bei Dunkelheit zu gewährleisten, sind durchscheinende Schriften und hinterleuchtete Einzelbuchstaben und Einzelsymbole zulässig. Die Größe und Anordnung von Werbeschriften bedarf keiner abstrakten Regelung, weil beide Kriterien von der Fläche abhängen, auf der die Werbeschriften aufgebracht werden. Maximalabmessungen sind für solche Fälle definiert, in denen keine Bezugsgrundfläche festgestellt werden kann.

**zu § 9:**

In der Zentralen Innenstadt soll eine Umgestaltung der Kolonnaden zu attraktiven Flaniermeilen erfolgen. Durch eine einheitliche Gestaltung, insbesondere für Lichtarchitektur und Werbung, sollen die Kolonnaden aufgewertet werden. Die eingebauten Kolonnaden sollen in ihrer räumlichen Gestalt besser zur Geltung kommen.

**zu § 10:**

Die Zentrale Innenstadt ist geprägt durch die Kolonnaden aus den 50er Jahren. Kolonnaden ermöglichen, auch bei schlechtem Wetter die dortigen Einkaufsmöglichkeiten trockenen Fußes zu nutzen. Die Kolonnaden sind in ihrer Breite und Höhe beschränkt. Es ist wichtig, eine Nutzung der Kolonnaden im Interesse der Allgemeinheit zu gewährleisten. Daher wird die Anzahl der Werbeanlagen beschränkt.

Das Gestaltungskonzept sieht vor, die Achsen von Werbe-Abhängern und zweireihigen Deckeneinbauleuchten in Übereinstimmung zu bringen. Deshalb werden die Positionierung und die Größe der Werbe-Abhänger unter der Kolonnadendecke definiert. Um eine harmonische Gestaltung für Werbeanlagen in Kolonnaden zu erzielen, werden für Werbe-Abhänger definierte Größen vorgegeben.

Durch Vorgaben für Werbe-Abhänger werden die Geschäftsstraßen mit Kolonnaden als Ensemble gestalterisch gestärkt. Die Kolonnaden tragen zu einem einheitlichen Erscheinungsbild mit Ensemble-Charakter bei.

Das Lichtraumprofil in den Kolonnaden variiert in der Raumhöhe. Zum Beispiel gibt es in Zone I, Bahnhofstraße, teilweise Unterschiede in der Raumhöhe der Kolonnaden von einer Straßenseite zur anderen. Je nach Raumhöhe der Kolonnaden kann die zulässige Breite und Höhe eines Werbe-Abhängers über vorgegebene Abmessungen angepasst werden, oder ein Werbe-Abhänger in quadratischer Form gewählt werden. Entscheidend ist, dass zwischen Unterkante des Werbe-Abhängers und der Oberkante des Bodenbelags eine Höhe von mindestens 2,75 m verbleibt.

**zu § 11:**

Die räumliche Wirkung der Kolonnaden am Übergang zum Straßenraum soll gestärkt werden. Deshalb werden unmittelbar über den eingebauten Kolonnaden und im Fassadenbereich der häufig vorhandenen Schaufenster im 1. Obergeschoss im Wesentlichen nur Flachwerbungen angebracht. Großformatige, auskragende bauliche Anlagen würden in diesem Fassadenbereich die räumliche Wirkung der Kolonnaden schwächen und die Wahrnehmbarkeit eines Schaufensters im 1. Obergeschoss vermindern.

Damit wirtschaftliche private Interessen gewahrt bleiben, wird auf Höhe Brüstung 1. Obergeschoss ein kleinformatiger Werbe-Ausleger in quadratischer Form zugelassen. Gleichzeitig unterstützt die Größenbeschränkung für einen Werbe-Ausleger das öffentliche Interesse, Alleinstellungsmerkmale der Zone I nicht in den Hintergrund zu stellen.

**zu § 12:**

Großformatige, senkrecht zur Fassade auskragende Werbeanlagen (Werbe-Ausleger) sind ausschließlich großen Nutzungseinheiten, die mindestens 3 oberirdische Geschosse eines Gebäudes belegen, sowie großvolumigen Kaufhäusern vorbehalten. Großformatige Werbe-Ausleger werden auf Höhe der Fenster im 2. bis 3. Obergeschoss positioniert, damit die architektonischen Besonderheiten, insbesondere Kolonnaden und vorhandene Schaufenster im 1. Obergeschoss, sowie die stadträumlichen Bezüge der Straße besser zur Geltung kommen.

**zu § 13:**

Das Gestaltungskonzept für Werbeanlagen berücksichtigt die städtebauliche Situation der Seitenstraßen zur Bahnhofstraße ohne Kolonnaden. Damit wirtschaftliche private Interessen gewahrt bleiben, sind auf Höhe 1. Obergeschoss Werbeanlagen möglich, die senkrecht zur Fassade auskragen (Werbe-Ausleger). Die Werbebotschaft der Ausleger kann je nach örtlicher Situation bereits mit Blick aus der Bahnhofstraße oder Kaiserstraße wahrgenommen werden.

**zu § 14:**

Überdachwerbung ist besonders sorgfältig zu gestalten, um das öffentliche Interesse zu unterstützen, Alleinstellungsmerkmale der Zone III nicht in den Hintergrund zu stellen.

**zu § 15:**

Entscheidend für die Zulässigkeit von Großflächenwerbung sind der Ort ihrer Montage und die Wirkung für den unmittelbar umliegenden Stadtraum. Große Gebäude sind für Großflächenwerbungen besser geeignet als kleine Gebäude, weil diese eher über größere zusammenhängende Fassadenflächen verfügen. Wesentlich für die Zulässigkeit von Großflächenwerbung ist darum, dass die den Stadtraum prägenden und in ihn hineinwirkenden Fassaden mit ihren Bauteilen nicht verdeckt werden und damit die Ortstypik des Straßenraumes nicht verloren geht.

Handwerklich gefertigte Werbeanlagen mit Einzelbuchstaben und Einzelornamenten sind zulässig, wenn die Fassadenfarbe als Hintergrund ersichtlich bleibt.

**zu § 16:**

Für Werbeanlagen gilt, dass sie die architektonischen Besonderheiten eines Gebäudes und seine stadträumlichen Bezüge nicht beeinträchtigen dürfen. Bauteile und Gliederungselemente von Fassaden dürfen nicht überdeckt werden. Da Automaten in einer Höhe von 1,00 - 1,50 m über dem Laufniveau angebracht werden müssen, kommt dafür nur die Fassadefläche zwischen den Öffnungen der Erdgeschossfassade in Frage. Damit wird die Gesamtwirkung der Fassade beeinträchtigt, da die Pfeiler- und Flächenwirkung der Erdgeschossfassade in diesem Bereich beschnitten wird. Warenautomaten dürfen darum nicht an Straßenfassaden aufgehängt werden.

§ 4 Absatz 1 Nr. 2 der Sondernutzungssatzung verliert damit teilweise seine Bedeutung. Danach bedürfen Verkaufseinrichtungen keiner Sondernutzungserlaubnis, wenn sie höchstens 30 cm in den Gehweg hineinragen und nicht im öffentlichen Verkehrsraum stehen.

Kolonnadenpfeiler stehen nicht als Werbeflächen zur Verfügung. Gestaltete Sammelhinweisschilder können in einem bestimmten Umfang auf den Kolonnadenpfeilern angebracht werden.

**zu § 17:**

LED-Tafeln sind flächig auf die Fassade aufgebrachte Werbetafeln. Sie überdecken größere Bereiche der Fassade und der Fassadenfarbe. Die Tafeln leuchten tageslichtoptisch Wechselwerbung in den öffentlichen Raum. Allein durch die binnen weniger Sekunden sich bewegende Wechselwerbung wird der Blick in den Straßenraum beeinträchtigt. Daher sind LED-Tafeln und sonstiges elektronisch getaktetes Wechsellicht unzulässig. Schneller Bildwechsel und grelle Lichtkontraste, die durch den Bildwechsel entstehen, sind unzulässig. Feststehende Werbebilder über Bildschirme und sonstige Medien, oder Werbebilder mit einem langsamen Bildwechsel mit gleichbleibend homogener Lichtwirkung können zugelassen werden. Ab einem Bildwechsel von weniger als 3 x pro Minute wird das Werbebild als langsam wechselnd bzw. feststehend definiert.

In den Bodenbereich hineinwirkende Werbung widerspricht der Grundkonzeption der Werbeanlagensatzung, die auch dem Schutz des öffentlichen Raumes und der Allgemeinheit zu dienen bestimmt ist. Mit in den Bodenbereich hineinwirkender Werbung wird der öffentliche Raum massiv tangiert.

Am Gebäude zur Beleuchtung angebrachte ausladende Wandstrahler sind unzulässig, weil dadurch am Tag eine Beeinträchtigung der Fassaden bewirkt wird.

**zu § 19:**

Die Beschränkung unterstützt das öffentliche Interesse, Alleinstellungsmerkmale der Zentralen Innenstadt nicht durch defekte oder verwahrloste Werbeanlagen in den Hintergrund zu stellen.

**zu § 20:**

Aus Gründen der Gefahrenvermeidung und -abwehr und aufgrund von Gefahren, die durch alte Werbeanlagen ausgelöst werden können, sollen diese mit Aufgabe eines Gewerbebetriebes demontiert werden.

**zu § 21:**

Für die Festsetzung der Höhe des Bußgeldes wurde der „Erlass betreffend Bußgeldkatalog zur Ahndung von Ordnungswidrigkeiten im Bereich des Bauordnungsrechts“ aus dem Jahr 2002 zu Grunde gelegt.