

## **B E G R Ü N D U N G   D E R   F E S T S E T Z U N G E N**

### **ad § 1   Z I E L S E T Z U N G**

---

Die Zielsetzung begründet sich in einer nachhaltigen, zukunftsorientierten städtebaulichen Entwicklung des Stadtzentrums Wolfsburg in Ergänzung der vorhandenen "Masterplanung Porschestraße" bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Bedürfnisse des Einzelhandels im Bereich der Fußgängerzone (Geltungsbereich).

Die vorliegende Satzung zur Gestaltung von privaten Werbeanlagen an Gebäuden, die den öffentlichen Raum begrenzen, befasst sich mit einem wesentlichen Teilaspekt der genannten Zielsetzung. Weitere Instrumentarien – z. B. eine Satzung zur Gestaltung privater Möblierung im öffentlichen Raum – werden zum Erreichen der formulierten Zielsetzung parallel entwickelt.

Mit der vorliegenden Satzung als Ergänzung weiterer o. g. Instrumentarien wird die Fußgängerzone als Geschäftszentrum erhalten, langfristig gestärkt und weiterentwickelt werden.

Durch den Bestandsschutz der vorhandenen Werbung an privaten Gebäuden wird die Umsetzung der vorliegenden Satzung erst mittel- bis langfristig im öffentlichen Raum sichtbar werden. So greifen die vorliegenden Regelungen vor allem bei der Installation neuer Werbeanlagen. Zur Zeit werden Antragsteller für eine Genehmigung bei Neu- oder Umplanung ihrer Werbeanlagen schon im Hinblick auf die Gestaltungssatzung beraten. Eher greifen werden die Regelungen zur temporären Werbung: Durch die zeitliche Begrenzung solcher Sonderaktionen und durch die Berücksichtigung der (Gestaltung) Ziele dieser Satzung kommt es bereits kurzfristig zu einem geordneteren Gesamteindruck der Fußgängerzone.

Durch die Umsetzung der "Masterplanung Porschestraße" ist längerfristig davon auszugehen, dass im Bereich der Fußgängerzone Baustellen das Stadtbild prägen werden. Bereits in der Vergangenheit haben Baustellen, so z. B. im Zusammenhang mit dem Bau der City-Galerie, die Erscheinungsqualität des Geschäftszentrums deutlich beeinflusst. Die vorliegenden Regelungen zur Gerüst- und Baustellenwerbung werden daher entscheidend daran mitwirken, dass die Beeinträchtigung des öffentlichen Stadtraumes auf ein Minimum begrenzt werden kann und so die ansässigen Geschäfte während der Baustellentätigkeit möglichst wenig in Mitleidenschaft gezogen werden. Ein weiterer Aspekt der Gerüst- und Baustellenwerbung ist die Möglichkeit, Passanten frühzeitig auf neue Geschäfte im Baustellenbereich hinzuweisen und somit den "neuen Standort" eines Unternehmens frühzeitig zu etablieren.

## BILDER VORHER – NACHHER



vorher



nachher



vorher



nachher



vorher



nachher

## **ad § 2 GELTUNGSBEREICH**

---

Der räumliche Geltungsbereich umfasst die vorhandene Fußgängerzone mit den Bereichen, wie sie auch der Masterplanung zugrunde liegen. Die Unterschiede/ Besonderheiten der einzelnen Bereiche werden durch die Festsetzungen berücksichtigt, in dem ein "Handlungsrahmen" definiert wird, innerhalb dessen in Abhängigkeit von den örtlichen Gegebenheiten agiert werden kann. Die gewählte Abgrenzung gewährleistet somit die Anwendbarkeit der Festsetzung und die Prüfung der Umsetzung.

Für Werbeanlagen gemäß § 49 NBauO ist bereits heute eine Genehmigung bei der Stadt Wolfsburg zu beantragen.

Der inhaltliche Geltungsbereich betrifft private Werbeanlagen, wie sie auch heute schon in umfangreichem Maß an den Gebäuden vorzufinden sind, jedoch ohne Berücksichtigung von Qualitätsstandards und einer aufeinander abgestimmten und homogenen Erscheinung und mit Rücksichtnahme auf die Architektur des Gebäudes. Dies erfolgt nun im Interesse einer verbesserten Stadtbildqualität und zur Stärkung der Identität der Fußgängerzone durch vorliegende Satzung.

Durch die zu erwartende, deutliche Qualitätssteigerung des Gesamterscheinungsbildes der Werbeanlagen und aufgrund der Reduzierung der Anzahl der Anlagen im Geltungsbereich, wird die Wirkung der einzelnen Werbeanlagen verbessert. Dazu ist es erforderlich nicht nur Aussagen zu verschiedenen Arten von Werbeanlagen zu treffen, sondern diese auch in Gruppen zusammen zu fassen und ihnen "Orte" am Gebäude zuzuweisen (wo ist was zulässig und in welcher Anzahl).

## **ad § 3 GRUNDSÄTZLICHE ANFORDERUNGEN AN PRIVATE WERBEANLAGEN**

---

Das grundsätzliche Herausstellen der allgemeinen Anforderung mit Bezug auf die §§ 1 und 2 der vorliegenden Satzung ist erforderlich, um eine Entscheidung bzgl. der Zulässigkeit von privaten Werbeanlagen treffen zu können, wenn dies aufgrund der Festsetzungen zu den Einzelaspekten nicht eindeutig möglich ist oder wenn es sich um Besonderheiten handelt, die von den jeweiligen Festsetzungen der vorliegenden Satzung befreit werden sollen, ohne aber der Satzung grundsätzlich zuwider zu laufen. Grundsätzlich können Befreiungen nur in begründeten Ausnahmefällen erteilt werden, die jeweils für sich zu prüfen sind.

## **ad § 4 WERBEANLAGEN - GRUPPEN**

---

Die Vielzahl von Werbeanlagen gemäß § 2 kann in drei unterschiedliche Gruppen aufgeteilt werden, für die jeweils die gleichen Regelungen gelten.

Die drei Gruppen von Werbeanlagen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihrer eigenen Plastizität und ihrer plastischen Wirkung vor der Fassade:

Parallelwerbeanlagen sind dreidimensional Körper, die parallel zur Fassade angebracht werden und die nur wenige Zentimeter aus der Fassade des Gebäudes herauspringen. Zu dieser Werbegruppe gehören z. B. Schilderwerbung, Mediafassaden oder Leuchtwerbung.

Flächenwerbung verfügt über keinen eigenen, die Werbeaussage tragenden Körper. Sie wird direkt auf die Fassade, die Markise oder auf das Schau- fenster angebracht und ist somit eindimensional. Ihre plastische Wirkung ist daher eher gering im Vergleich zu den zuvor genannten zwei Gruppen. Flächenwerbung sind Beschriftungen, Bemalungen und Beklebungen.

Ausleger sind ebenfalls dreidimensionale Körper, die allerdings senkrecht zum Gebäude angebracht werden und somit deutlich mehr aus der Fassade herauspringen. Zu dieser Gruppe gehören z. B. Schilderwerbung oder Leuchtwerbung.

Aufgrund der unterschiedlichen Plastizität der einzelnen Werbeanlagengrup- pen und der damit verbundenen Wirkung vor/ auf der Fassade, werden rah- mengebende Festsetzungen getroffen u. a. bzgl. des Abstandes von der Fassade, des Abstandes zur Straßenoberfläche und der gestalterischen Ab- stimmung untereinander. Diese Vorgehensweise berücksichtigt nicht nur die Sicherheitsaspekte (zu tief hängende Ausleger stellen z. B. ein direktes Un- fallrisiko dar), sie sorgen für eine aufeinander abgestimmtes Werbebild, wel- ches identitätsstiftend ist und dem Billigimage mit einer negativen Auswir- kung auf die Fußgängerzone entgegenwirkt.

## **ad § 5 ORT DER WERBUNG**

Die Wirkung von Werbeanlagen wird erheblich bestimmt vom Ort der An- bringung am Gebäude. Dabei ist es auch von Belang, ob die Werbung auf Fern- oder Nahwirkung ausgelegt ist. So sind bspw. Medienfassaden auf Fernwirkung ausgelegt. Sie finden sich dabei vor allem in der oberen Zone eines Gebäudes, die schon von Weitem sichtbar ist. Einen Ausleger von 0,5 m<sup>2</sup> in mehreren Metern Höhe anzubringen ist sicher ineffektiv, da diese Art der Werbeanlage eher auf die Nahwirkung ausgelegt ist und somit sinnvoller Weise in der unteren Gebäudezone angebracht werden sollte – von Fuß- gängern wahrnehmbar.

Die vorliegenden Festsetzungen berücksichtigen diese Aspekte und legen daher den Rahmen fest, in welcher Zone eines Gebäudes welche Werbe- gruppe zulässig ist, unter Berücksichtigung des neuen durchgängigen Glas- vordachs.

Da es sich bei vorliegendem Geltungsbereich um eine Fußgängerzone han- delt und für das einzelne Geschäft in einem Gebäude geworben wird, wird die Werbung vor allem auf die Nahwirkung ausgelegt sein, so dass der Schwerpunkt der Werbeanlagen im Erdgeschoss und in der Brüstungszone des 1. Obergeschosses liegt. Bei einem Glasvordach kann die Werbung nur unterhalb des Trägerelementes des Glasvordachs an der Fassade befestigt werden. Aufgrund der wechselnden Höhe der zur Verfügung stehenden Werbeflächen sind hier Ausnahmen geregelt. Auch die Begrenzung der

Größe von Schrift, Zeilen und Symbolen berücksichtigt die Nahwirkung der Werbeanlagen. Lediglich Ausleger, die auf Fernwirkung hin zielen, können auch in die Brüstungszone des 2. Obergeschosses reichen, auch um vom Brüstungsbereich des 1. Obergeschosses, wo das Glasvordach an die Fassade anschließt, ausreichend Abstand zu halten. Ziel der Planung ist es, das Glasvordach von jeglicher direkten Nutzung als Werbeträger freizuhalten, da dieses maßgeblich das zukünftige Erscheinungsbild der Fußgängerzone bestimmen wird.

Um die Fußgängerzone nicht mit Werbung zu überfrachten und um langfristig eine Verbesserung der Stadtbildwirkung in diesem Bereich gegenüber der heutigen Situation zu erreichen, sind Werbeanlagen in den darüber liegenden Gebäudezonen nur ausnahmsweise für Geschäftsbetriebe/ Dienstleister zulässig, welche sich nicht im Erdgeschoss befinden und daher in der unteren Gebäudezone nicht werben können.

In der Fußgängerzone dominiert eine eher niedrige, 2-geschossige Bebauung. Bei höheren Gebäuden ist ab 12,00 m Höhe über der Straßenebene eine auf Fernwirkung ausgelegte Werbung zulässig. Auch hier gibt es im Interesse eines höherwertigen Stadtbildes Einschränkungen hinsichtlich der Inanspruchnahme der Fassade als "Werbeanlagenträger".

In den vergangenen Jahren werden immer häufiger auch Markisen und Vordächer zur Anbringung von Werbeanlagen genutzt. In der Zusammenwirkung mit den bereits an den Fassaden befindlichen Werbeanlagen führte dies zu einer weiteren Verschärfung der Überfrachtung der Fußgängerzone mit Werbeanlagen insbesondere in der unteren Gebäudezone. Da es bei den Markisen häufig eher um den Aspekt der Werbung ging als um einen Sonnenschutz, erfolgte eine Abstimmung der Markisengestaltung auf die Fassade meist gar nicht oder ungenügend, so dass es zu einer Beeinträchtigung der Fassadenerscheinung kam.

Daher werden neben Regelungen zur Beschränkung von Werbung auf den massiven Vordächern/ Markisen (eingeschränkt nur zulässig auf der Vordachvorderkante bzw. auf dem Markisenvolant) auch die grundsätzliche Gestaltung der Vordächer und Markisen geregelt (u. a. Art/ Form, Ort der Anbringung am Gebäude, Mindestabstand zur Straßenebene, Material, u. a.).

Diese Vorgehensweise führt langfristig zu einer qualitativ besseren Erscheinung der Fassade/ des Gebäudes und damit zu einer Aufwertung der Fußgängerzone. Auch dem "Hoch und Runter" von Vordächern und Markisen an Gebäuden wird entgegengewirkt, da sowohl für Markisen als auch für Vordächer der gleiche Bereich definiert wird, in dem sie befestigt werden dürfen.

## **ad § 6 ANZAHL VON WERBEANLAGEN**

Die Fußgängerzone Porschestraße ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt geprägt durch eine Vielzahl von Werbeanlagen, deren Schwerpunkt sich zwar "auf Augenhöhe" befindet, die aber grundsätzlich die ganze Fassade inklusive Fenster beanspruchen. Dabei sind die Werbeanlagen an einer Fassade we-

der untereinander abgestimmt, noch wird Rücksicht auf die Architektur genommen. So entsteht bei vielen Gebäuden der Eindruck, dass sie hauptsächlich als Werbeträger fungieren. Die Aussage einer einzelnen Werbeanlage ist somit nicht mehr wahrnehmbar. Die Aufmerksamkeit des Passanten soll mit einer stetig steigenden Anzahl von Werbeanlagen eines Geschäftes und immer auffälligeren Gestaltung (Farben, Licht, Form) gewonnen werden. Die vorliegenden Festsetzungen wirken dem entgegen, in dem sie pro Geschäftsbetrieb und Gebäudezone die Anzahl der Werbeanlagen beschränken und insgesamt die maximale Anzahl von Werbeanlagen pro Fassade eines Gebäudes begrenzen. Damit wird einerseits den Interessen der Geschäftsbetriebe Rechnung getragen und andererseits dem Gesamterscheinungsbild des Gebäudes, des neu geplanten Glasvordachs und damit der Fußgängerzone. Dabei kann es zu der Situation kommen, dass die durch die Anzahl der Geschäftsbetriebe zulässige Menge der Werbeanlagen höher ist, als für die Fassade des Gebäudes insgesamt zulässig. Hier müssen sich die Geschäftsbetriebe auf eine gemeinsame Vorgehensweise/ Werbung einigen, zugunsten der – positiven – Gesamterscheinung. Für Ladengeschäfte im Obergeschoss werden Ausnahmen für die Werbung im Aufgangsbereich des Erdgeschosses zugelassen, da diese nicht wie Ladenlokale im Erdgeschoss mit großflächigen Schaufenstern werben können.

Nicht durch diese Festsetzungen betroffen sind Werbeanlagen, die sich in der oberen Zone eines Gebäudes mit mehr als vier Geschossen und mit einem Abstand von mind. 12 m über der Straßenebene befinden: Zum einen gibt es nur wenige Gebäude dieser Art im Bereich Porschestraße zum anderen sind die Werbeanlagen in dieser Gebäudezone auf Fernwirkung ausgelegt. Insgesamt "belasten" sie daher nicht die Fußgängerzone, weshalb auf weitere Einschränkungen verzichtet werden kann.

## **ad § 7 SONSTIGE ARTEN VON WERBEANLAGEN**

Die vorliegende Satzung soll – im Zusammenhang mit dem Masterplan und der Satzung für private Möblierung im öffentlichen Raum – zu einer Aufwertung des öffentlichen Stadtbildes führen und dafür Sorge tragen, dass die Fußgängerzone ein attraktives Geschäftszentrum mit hoher Verweilqualität und eigenständigem Charakter werden soll. Dazu werden die zahlreichen Regelungen der vorliegenden Satzung getroffen, die meist eine Einschränkung bzgl. privater Werbeanlagen zur Folge haben (Begrenzung des "Werbewildwuchses"). Die Satzung kann jedoch nur einen Rahmen bilden, der nicht sämtliche Einzelfälle pauschalieren bzw. berücksichtigen kann.

Dabei sind durchaus Werbeanlagen vorstellbar, die ggf. ebenfalls zu einer qualitativen Verbesserung des Stadtbildes führen, ohne dass sie zu einer grundsätzlich zulässigen Werbeanlagen gehören. Ob sie tatsächlich zu einer Verbesserung bzw. zu keiner Beeinträchtigung führen, muss jedoch im Einzelfall geprüft werden; daher sind diese Werbeanlagen nur ausnahmsweise zulässig.

Voraussetzung für die Zulässigkeit ist vor allem die Einhaltung der Ziele und Zwecke der Satzung, sie dürfen dieser nicht zu wider laufen.

## **ad § 8 SONDERAKTIONEN**

---

Im Einzelfall gibt es im Laufe eines Jahres immer wieder Sonderaktionen – z. B. zum saisonalen Schlussverkauf oder zu Weihnachten – in denen die dauerhaft installierten Werbeanlagen um temporäre, auf die Sonderaktion bezogenen Werbeanlagen ergänzt wird. Diese Werbeanlagen sollen im Interesse des Einzelhandels auch künftig zulässig sein. Um jedoch zu gewährleisten, dass es sich um saisonale Sonderaktionen handelt, wird die Anzahl dieser Sonderaktionen und der Aktionszeitraum definiert. Grundsätzlich dürfen auch diese Werbeanlagen den Zielen und Zwecken der Satzung nicht zu wider laufen und zu einer gestalterischen Beeinträchtigung der Fußgängerzone führen. Daher müssen diese ausnahmsweise zulässigen Werbeanlagen im Einzelfall auf ihre Zulässigkeit geprüft werden.

## **ad § 9 ORDNUNGSWIDRIGKEIT**

---

Der Hinweis auf die Ahndung von Ordnungswidrigkeiten wird durch die Vorschriften der Bauordnung begründet.

## **A B L A U F   D E S   P L A N A U F S T E L L U N G S V E R F A H R E N S**

### **1      FRÜHZEITIGE BETEILIGUNG DER ÖFFENTLICHKEIT**

Die frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit gem. § 3 (1) BauGB wurde mit dem Vorentwurf am 28.06.2007 im Rahmen einer Veranstaltung durchgeführt.

### **2      BETEILIGUNG DER BEHÖRDEN UND SONSTIGER TRÄGER ÖFFENTLICHER BELANGE**

Die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange gem. § 4 (1) BauGB wurden mit Schreiben vom 21.07.2006 zur Stellungnahme bis zum 28.08.2006 aufgefordert. Auch alle nach diesem Zeitpunkt eingegangenen Stellungnahmen wurden bei der weiteren Bearbeitung der Planunterlagen zugrunde gelegt.

Die vorgetragenen Anregungen führten zur Änderung der Bewegungsfläche der Passanten. Gleichzeitig wurde die fortgeführte Planung des Masterplans in Bezug auf das Vordach berücksichtigt. Es wurden verschiedene allgemeine Hinweise der Behörden und sonstiger Träger öffentlicher Belange in die Begründung eingearbeitet.

Die Beteiligung der Behörden und sonstiger Träger öffentlicher Belange gem. § 4 (2) BauGB erfolgte gem. § 4a (2) BauGB gleichzeitig mit der öffentlichen Auslegung gem. § 3 (2) BauGB.

### **3      ÖFFENTLICHE AUSLEGUNGEN**

Zum Planverfahren gem. § 3 (2) BauGB hat die öffentliche Auslegung vom 14.01.2008 bis zum 13.02.2008 stattgefunden. Die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange wurden mit Schreiben vom 10.01.2007 gem. § 4 (2) BauGB beteiligt.

Es wurden keine Anregungen vorgetragen.

Soweit die im Rahmen der einzelnen Planverfahrensschritte vorgetragenen Gesichtspunkte keine Berücksichtigung in der Planung gefunden haben, wurden sie zum Gegenstand der Abwägung gem. § 1 (7) BauGB gemacht.