

STADT MÜLLHEIM

GESTALTUNGSSATZUNG FÜR WERBEANLAGEN

INHALTSVERZEICHNIS

A Verfahrensübersicht

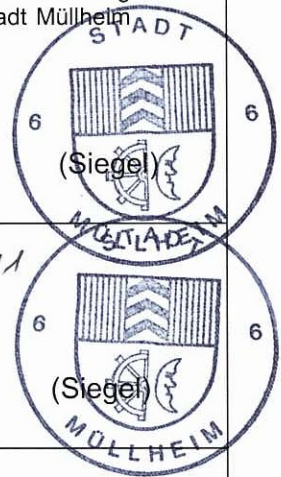
B Satzung mit Vorschriften und Abgrenzungslageplan

C Begründung

1. Ziele der Planung
2. Geltungsbereich
3. Trends und Gegenstand der Satzung
4. Verfahren
5. Vorgehen, Planungsansatz und Ergebnisse der Analyse
6. Festsetzungen
7. Auswirkungen der Satzung

STADT MÜLLHEIM
örtliche Bauvorschriften
„WERBEANLAGEN IN DER INNENSTADT“
VERFAHRENSÜBERSICHT UND AUSFERTIGUNG

Planfertigung: Entwurf vom 15.12.2010	<div style="text-align: center;"> PLANUNGSGRUPPE SÜD-WEST <small>BÜROS FÜR STADTPLANUNG UND ARCHITEKTUR DIPL. ING. PETER HEINRICH, FREIER STADTPLANER 79539 LÖRRACH TURMSTRASSE 22 TEL. 07621/2300</small> </div>
Aufstellungsbeschluss am 24.02.2010 veröffentlicht am 21.10.2010	
Öffentliche Auslegung gem. § 13 BauGB i. V. mit § 3 (2) BauGB Beschluss am 06.10.2010 öffentliche Bekanntmachung am 21.10.2010 Durchführung vom 02.11.2010 bis 03.12.2010 einschließlich	
Beteiligung Behörden und der sonstigen Träger öffentlicher Belange <small>gem. § 13 BauGB i. V. § 4 (2) BauGB</small> Beschluss am 06.10.2010 Benachrichtigung mit Schreiben vom 18.10.2010 Durchführung vom 02.11.2010 bis 03.12.2010 einschließlich	
Beschluss über Anregungen am 15.12.2010	
Satzungsbeschluss am 15.12.2010	
Ausfertigung Es wird bestätigt, dass der Inhalt dieses Planes sowie die textlichen Festsetzungen unter Beachtung des vorstehenden Verfahrens mit den hierzu ergangenen Beschlüssen des Rates der Stadt Müllheim übereinstimmen.	
Müllheim, den <u>28.12.2010</u>	<div style="text-align: center;"> (Dr. Lohs) Bürgermeister </div>
Müllheim, den <u>14.01.2011</u>	<div style="text-align: center;"> (Dr. Lohs) Bürgermeister </div>
Vermerke:	



SATZUNG

der Stadt Müllheim über Werbeanlagen in der Innenstadt

Der Gemeinderat der Stadt Müllheim hat die örtlichen Bauvorschriften über die Werbeanlagen in der Innenstadt unter Zugrundelegung der nachstehenden Rechtsvorschriften:

- 1. § 74 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg in der Neufassung mit Bekanntmachung vom 05.03.2010 (GBl. S. 357)-- LBO.**
- 2. §§ 1 (3) und (8), 3 (2), 4 (2), 9 (7), 10 (3) und 13 Baugesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.09.2004 (BGB. I, S. 2414), zuletzt geändert durch Gesetz vom 31.07.2009 (BGBl. I, S. 2585) m. W. v. 01.03.2010 -- BauGB.**
- 3. § 4 der Gemeindeordnung für Baden-Württemberg in der Fassung vom 24.07.2000 (GBl. S. 581, ber. S. 698), zuletzt geändert durch Gesetz vom 29.07.2010 (GBl. S. 555) -- GemO BW.**

am 15.12.2010 als Satzung beschlossen.

Für den im Lageplan (Anlage 1) räumlich abgegrenzten Bereich werden nachfolgende örtliche Bauvorschriften gem. § 74 (1) Nr. 2 Landesbauordnung für Baden – Württemberg getroffen.

§ 1 Zweck der Satzung

Zum Schutz der historischen Gebäudesubstanz und zur Erhaltung sowie Weiterentwicklung des Stadt- und Straßenbildes werden an die äußere Gestaltung von Werbeanlagen besondere Anforderungen gestellt.

§ 2 Gegenstand der Satzung

- (1) Die Satzung regelt die Zulässigkeit von Werbeanlagen innerhalb des in § 3 dieser Satzung festgesetzten Geltungsbereiches. Sie ist anzuwenden bei der Errichtung, Änderung oder Erneuerung von Werbeanlagen. Gemäß § 74 (1) Nr. 6 LBO sind Werbeanlagen gem. Ziffer 9, Buchstabe a) zu § 50 Abs.1 LBO im Geltungsbereich dieser Satzung nur bis zu einer Größe von 0,50 qm Ansichtsfläche verfahrensfrei. Anlagen von 0,50 bis 1,00 qm Ansichtsfläche sind kennnisgabepflichtig.
- (2) Vorhandene genehmigte oder bestehende und bisher verfahrensfreie Anlagen haben Bestandsschutz.
- (3) Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle ortsfesten, vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbaren Anlagen zur Außenwerbung die dem Zweck der Ankündigung, der Anpreisung oder dem Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Folien, Transparente, Lichtwerbung und Schaukästen sowie für Anschläge und Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen..
- (4) Von dieser Satzung unberührt bleiben die Bestimmungen des Denkmalschutzes und der Verkehrssicherheit.
- (5) Die Vorschriften dieser Satzung gelten nicht für vorübergehend angebrachte oder aufgestellte Werbeanlagen im Innenbereich an der Stätte der Leistung oder für zeitlich begrenzte Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, verkaufsoffene Sonntage, Maßnahmen des Stadtmarketings, Märkte, Kunstausstellungen, etc.).

§ 3 Geltungsbereich

Der Geltungsbereich ist im beigefügten Lageplan (Anlage 1) dargestellt.

§ 4 Allgemeine Anforderungen

- (1) Sämtliche Werbeanlagen sind durch entsprechende Materialwahl, Form- und Farbgebung, Maßstab, Anzahl sowie Konstruktion und Anbringung so auszuführen, dass sie sich in die Fassade einfügen und den Charakter des Gebäudes nicht beeinträchtigen. Diese Anforderungen gelten auch für Markisen, sofern sie als Werbeträger genutzt werden.
- (2) Des weiteren ist die Eigenart des jeweiligen Straßen- und Platzbereiches zu erhalten.
- (3) Mehrere Anlagen an einem Gebäude sind aufeinander abzustimmen, einheitlich zu gestalten und grundsätzlich räumlich und gestalterisch zusammenzufassen.
- (4) Unzulässig ist insbesondere:
 - a. die ungeordnete Anbringung mit einer flächigen Überlagerung der Fassade oder einer Überdeckung von Fassadenelementen sowie einzelner Bauteile eines Gebäudes (Gesimse, Lisenen, Erker, Balkone, Pilaster, Ornamente, Säulen, Fenster, Tore, etc.)
 - b. die Verwendung von grellen oder fluoreszierenden Farben, Spiegel, Lauf-, Blink- und Wechsellichter - die Beleuchtung muss generell blendfrei sein
 - c. die Verwendung sich bewogender Werbeanlagen (motorgetrieben oder elektronisch)

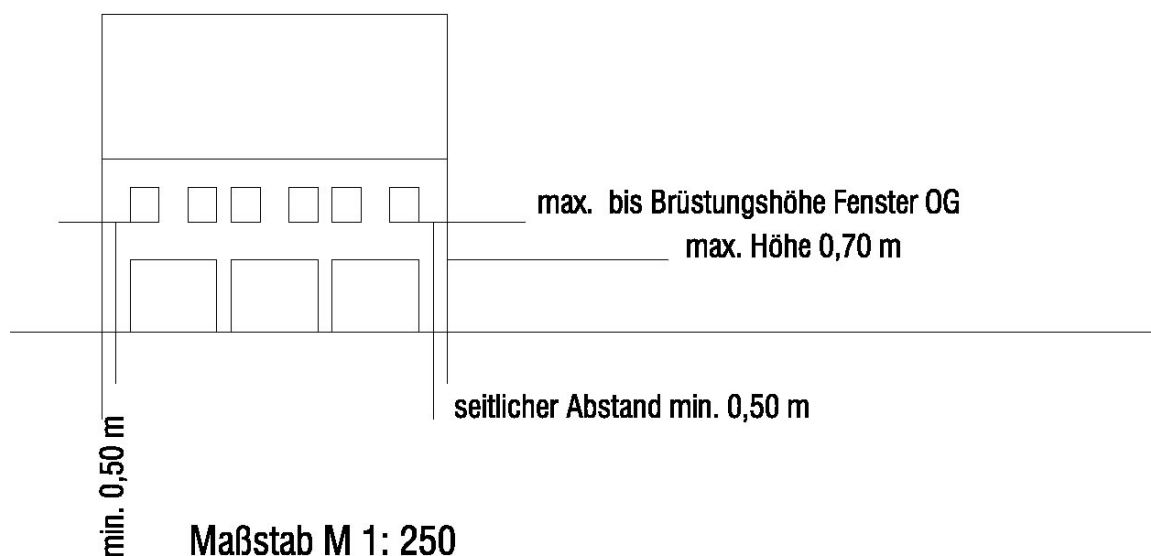
§ 5 Ort der Anbringung

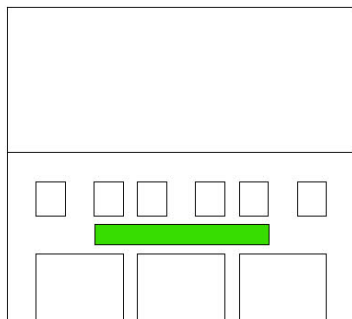
Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig, ausgenommen sind für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

§ 6 Ausrichtung, Anzahl und Größe von Werbeanlagen

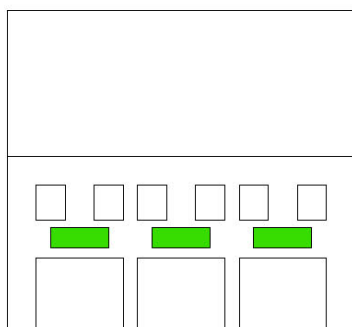
- (1) Werbeanlagen dürfen generell nur mit einer vertikalen oder horizontalen Ausrichtung angebracht werden. Die Schrift der Werbeanlagen ist in jedem Fall waagrecht vorzusehen, ausgenommen hiervon sind Firmen- / Geschäftslogos, Signets, Bildmarken, Piktogramme innerhalb der jeweils angegebenen Abmessungen.
- (2) Zulässig ist 1 Anlage (1x horizontal oder 1x vertikal) pro Geschäft, zusätzlich darf ein Ausleger gem. Absatz 5 letzter Satz angebracht werden. Die einzelnen Glasflächen der Schaufenster und Eingangstüren im Erdgeschoss dürfen nur bis max. 20 % für Werbezwecke durch Folien, Farbe, etc. verdeckt werden. Werbung in den Fenstern der oberen Geschosse ist unzulässig.
- (3) Die nachfolgenden Festsetzungen zur Gestaltung gelten jeweils für ein Gebäude bzw. einen Fassadenabschnitt (bei Eckgebäuden je Straßenseite). Dies ist auch dann der Fall, wenn sich ein und dieselbe Nutzung / Geschäft über mehrere Gebäude erstrecken sollte. Die Werbeanlagen sind den unterschiedlichen Fassadenabschnitten anzupassen. Bei mehreren Geschäften in einem Gebäude / Fassadenabschnitt dürfen die zulässigen Vorgaben und Abmessungen der nachfolgenden Absätze 4-5 nicht überschritten werden.
- (4) Horizontal angeordnete Werbeanlagen sind max. bis zur Brüstung der Fenster des 1. Obergeschosses zulässig. Sie sind direkt an die Fassade anzubringen, bei Flachdachvordächern darf auch von der Fassade bis max. zur Vorderkante des Daches abgerückt werden. Ihre Höhe darf 0,70 m , ihre Tiefe 0,20 m nicht überschreiten. Zu den seitlichen Wandabschlüssen müssen sie einen Abstand von 0,50 m einhalten. Die Breite der Anlagen darf max. 2/3 der Fassadenlänge betragen. Ab einer Breite von mehr als 1/2 der Fassadenlänge sind Einzelbuchstaben, Symbole oder Schriftzüge jeweils mit Formschnitt zu verwenden.

Abstände und max. Höhe horizontal angeordneter Werbeanlagen

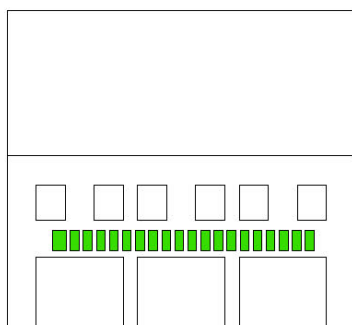


Schema: 1/2 Fassadenlänge horizontal angeordneter Werbeanlagen

bei flächigen Anlagen max. bis zur 1/2 der Fassadenlänge

Schema: 1/2 Fassadenlänge horizontal angeordneter Werbeanlagen bei mehreren Geschäften

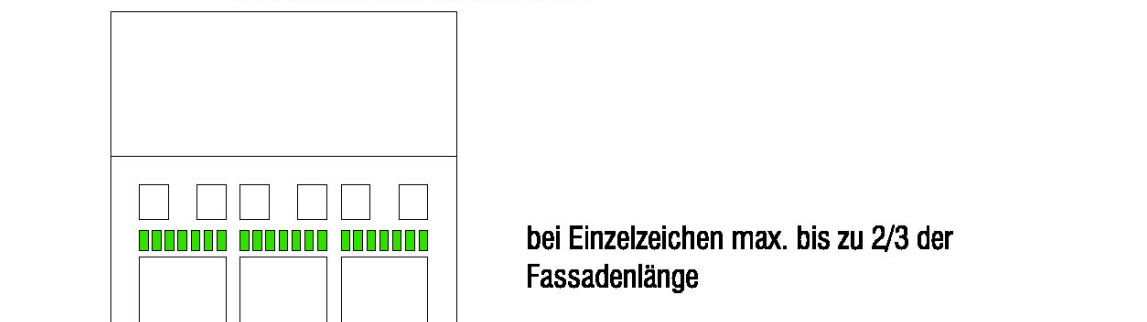
bei flächigen Anlagen max. bis zur 1/2 der Fassadenlänge

Schema: 2/3 Fassadenlänge horizontal angeordneter Werbeanlagen

bei Einzelzeichen max. bis zu 2/3 der Fassadenlänge

Maßstab M 1: 250

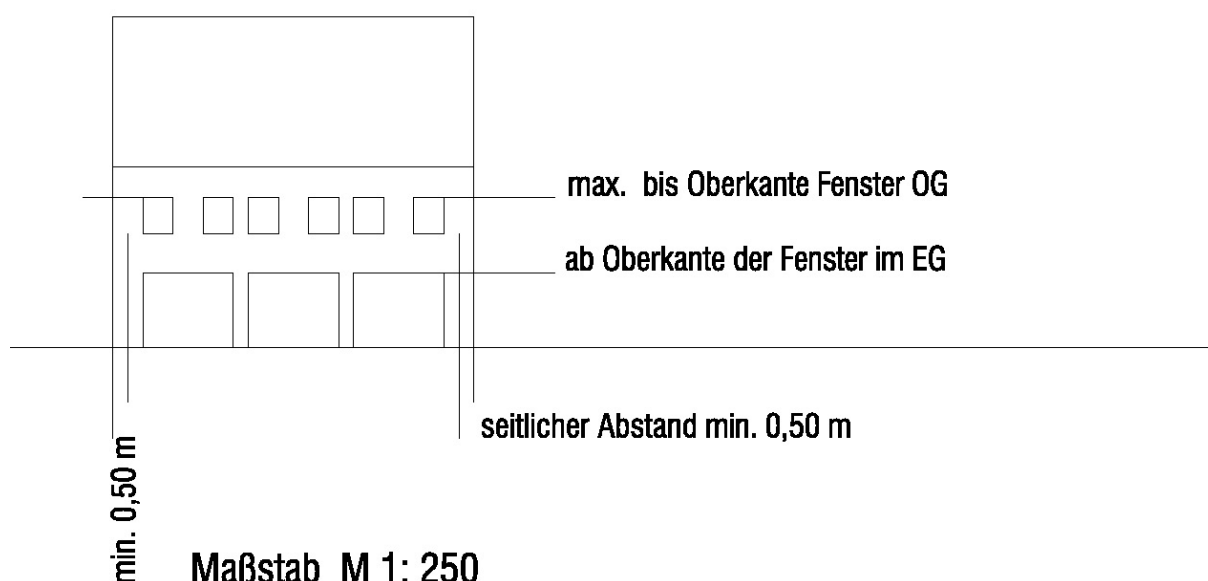
Schema: 2/3 Fassadenlänge horizontal angeordneter Werbeanlagen bei mehreren Geschäften



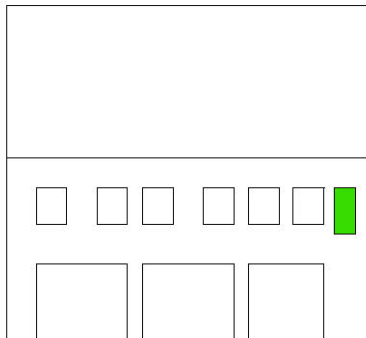
Maßstab M 1: 250

- (5) Vertikal angeordnete Werbeanlagen sind zwischen der Oberkante der Schaufenster im Erdgeschoss und der Oberkante der Fenster im 1. Obergeschoss vorzusehen. Beträgt die Höhe mehr als 1,5 m sind nur Einzelbuchstaben / Symbole zulässig, flächige Anlagen über einer Höhe von 1,5 m sind unzulässig. Werden die Anlagen flächig an der Fassade angebracht, dürfen ihre Abmessungen max. 0,7 m in der Breite und ihre Tiefe max. 0,20 m betragen. Sie müssen zu den seitlichen und dem oberen Wandabschluss einen Abstand von mindestens 0,5 m einhalten. Werden sie senkrecht zur Fassade angebracht (Ausleger), dürfen sie max. 0,5 m vor die Fassade in den Straßenraum ragen mit einer Tiefe von max. 0,2 m. Ausleger mit einer Gesamthöhe (Tragkonstruktion und Schild) von max. 1,0 m dürfen bis max. 1,2 m in den Straßenraum auskragen, bei dieser Ausführung ist die Anlage jedoch unterhalb der Brüstung der Fenster des Obergeschosses anzubringen.

Abstände und max. Höhe vertikal angeordneter Werbeanlagen

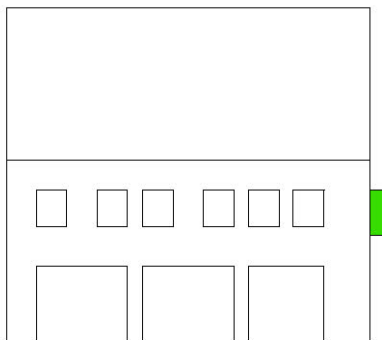


Schema: 1,5 m Höhe vertikal an der Fassade angeordneter Werbeanlagen



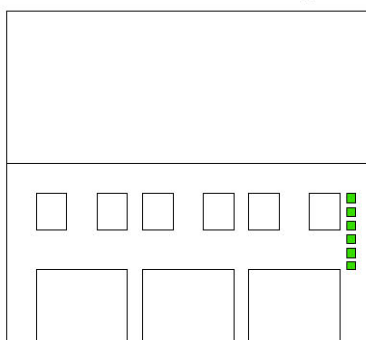
bei flächigen Anlagen max. bis zur Höhe von 1,5 m (max. Breite 0,7 m)

Schema: 1,5 m Höhe vertikal an der Fassade als Ausleger angeordneter Werbeanlagen



bei flächigen Anlagen als Ausleger max. bis zur Höhe von 1,5 m (max. Auskragung 0,5 m)

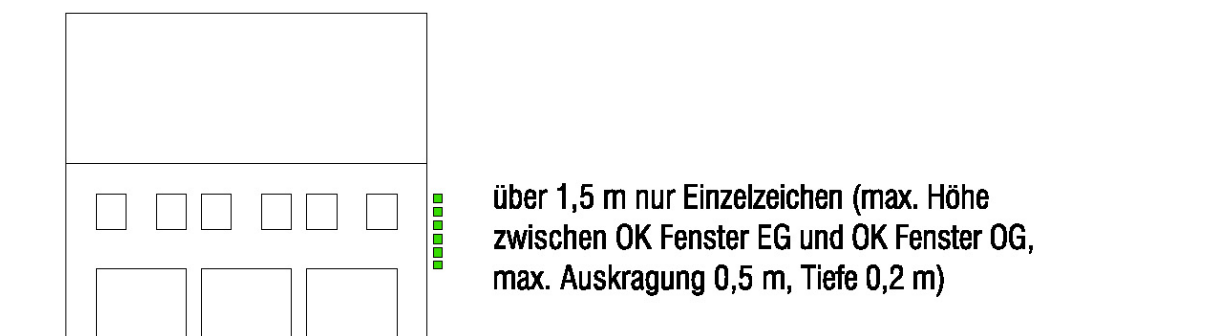
Schema: über 1,5 m Höhe vertikal an der Fassade angeordneter Werbeanlagen



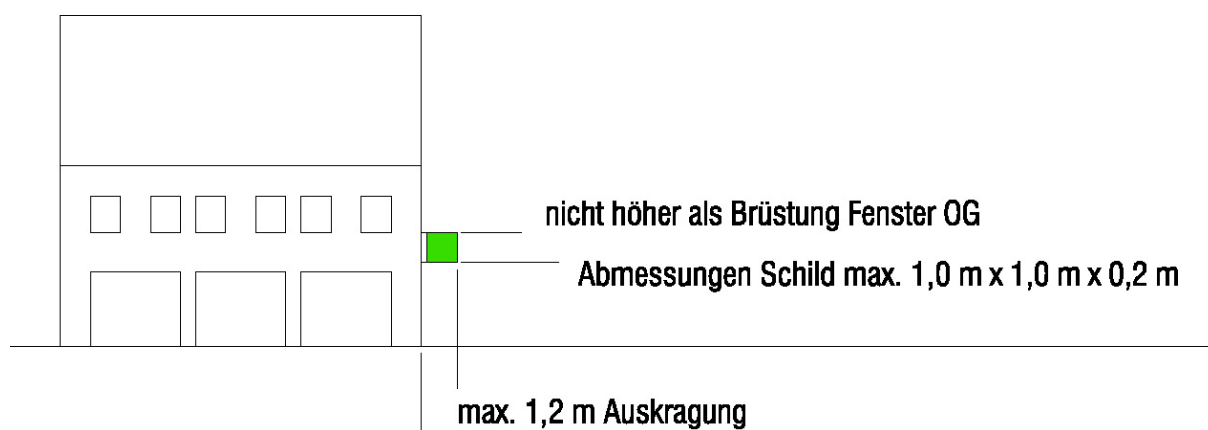
über 1,5 m nur Einzelzeichen (max. Höhe zwischen OK Fenster EG und OK Fenster OG, max. Breite 0,7 m)

Maßstab M 1: 250

Schema: über 1,5 m Höhe vertikal an der Fassade als Ausleger angeordneter Werbeanlagen



Abmessungen und Schema Ausleger bis 1,0 m Höhe



Maßstab M 1: 250

§ 7 Sonstige Werbeanlagen

Für die sonstige Werbeanlagen wie räumliche Objekte, Fahnen, großflächige Transparente / Folien, Beach-Flags, Flügelaufsteller oder Banner, sowie Medienfassaden, etc. gelten analog die Allgemeinen Anforderungen des § 4 dieser Satzung. Aufgrund ihrer speziellen Ausprägung ist ihre Gestaltung, Anzahl, Größe, etc. sowie die Dauer der Anbringung mit der Stadtverwaltung im Einzelfall abzustimmen.

§ 8 Befreiungen

Von den Vorschriften dieser Satzung können Befreiungen erteilt werden, sofern die Zielsetzung dieser Satzung gewahrt bleibt und die in § 56 (5) LBO genannten Voraussetzungen vorliegen.

§ 9 Ordnungswidrigkeiten

Zuwiderhandlungen gegen die Regelungen dieser Satzung über

- a. die allgemeinen Anforderungen (§ 4)
- b. den Ort der Anbringung (§ 5)
- c. die Ausrichtung, Anzahl und Größe der Werbeanlagen (§ 6)

sind Ordnungswidrigkeiten im Sinne von § 75 Abs. 3 der Landesbauordnung und können gemäß § 75 Abs. 4 der Landesbauordnung mit einer Geldbuße geahndet werden.

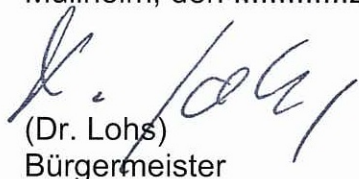
§ 10 Inkrafttreten

Die Satzung tritt am Tage nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

Ausfertigung

Es wird bestätigt, dass der Inhalt der Satzung mit den hierzu ergangenen Beschlüssen des Rates der Stadt Müllheim übereinstimmt.

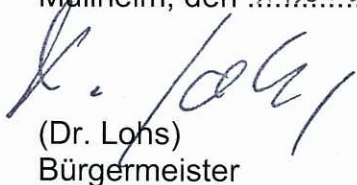
Müllheim, den 28.12.2010


(Dr. Lohs)
Bürgermeister

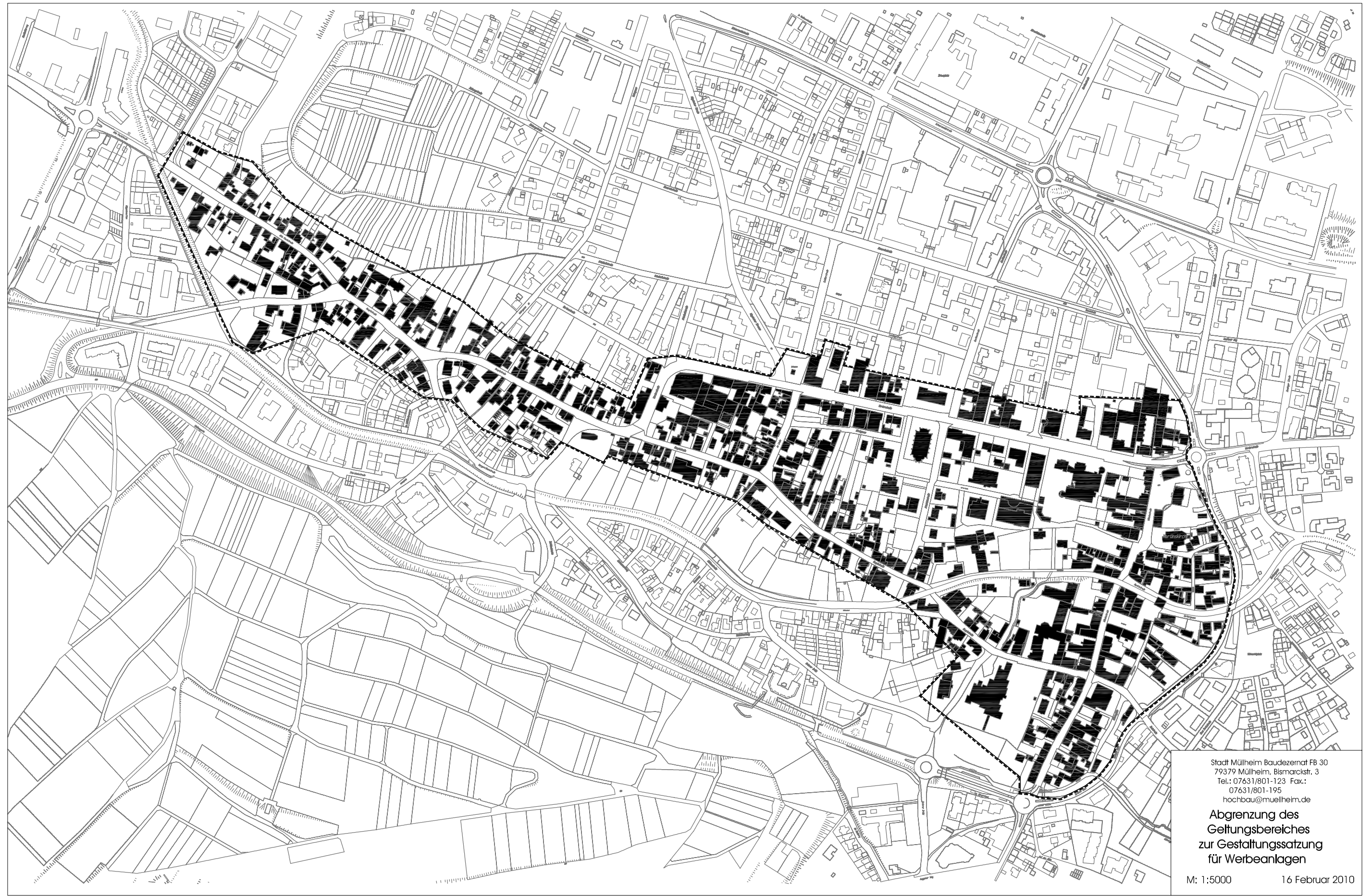


In Kraft getreten durch öffentliche Bekanntmachung vom 13.01.2011 am 14.01.2011

Müllheim, den 14.01.2011


(Dr. Lohs)
Bürgermeister





Stadt Mülheim Baudezernat FB 30
79379 Mülheim, Bismarckstr. 3
Tel.: 07631/801-123 Fax.:
07631/801-195
hochbau@muellheim.de

**Abgrenzung des
Geltungsbereiches
zur Gestaltungsatzung
für Werbeanlagen**

M: 1:5000

16 Februar 2010

BEGRÜNDUNG gem. § 74 (6) i.V. mit § 10 (3) BauGB

1. Ziele der Planung

Ein kommunalpolitischer Schwerpunkt in Müllheim ist die Innenentwicklung, sowohl der Ortsteile als auch der Stadt selbst. Die gestalterische und funktionale Verbesserungen der Ortskerne und des zentralen Stadtbereiches soll zum einen die Umfeldqualität für die Bewohner erhöhen und zum anderen die Attraktivität für Besucher steigern. Für viele Stadtteile und Quartiere wurden bereits in den 80er Jahren Entwicklungskonzepte erarbeitet und erfolgreich umgesetzt. Aktuell wurde im Jahr 2009 ein Märkte- und Zentrenkonzept für die weitere Entwicklung des Einzelhandels erstellt. Aufgrund häufiger Auseinandersetzungen bei konkreten Bauanträgen beschloss der Gemeinderat der Stadt Müllheim im Februar 2010 die Aufstellung einer Gestaltungssatzung für die Errichtung von Werbeanlagen in der Innenstadt. Zum Schutz der vorhandenen historischen Gebäudesubstanz und zur Erhaltung sowie Aufwertung des Stadt- und Straßenbildes sollen künftig an die äußere Gestaltung von Werbeanlagen besondere Anforderungen gestellt werden. Die Satzung soll zu einem einheitlichen Erscheinungsbild beitragen und das Stadtmarketing unterstützen. Dies ist keine kurzfristig lösbare Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess, die Satzung ist dabei ein Baustein. Für einen nachhaltigen Erfolg ist die Kooperation aller Beteiligten erforderlich, gemeinsam müssen die besonderen Qualitäten der Stadt auf allen Ebenen herausgestellt, gesichert und weiterentwickelt werden. Gemeinsames Schaffen stiftet Identität, die auch nach außen erkennbar wird. Aus diesen Gründen erfolgte die Aufstellung der Satzung in enger Abstimmung mit dem Gewerbeverein Müllheim e.V. Der Verein hat sich zum Ziel gesetzt aktiv die Entwicklung der Stadt Müllheim zu fördern und ein gemeinsames Leistungsbild zu erarbeiten.

2. Geltungsbereich

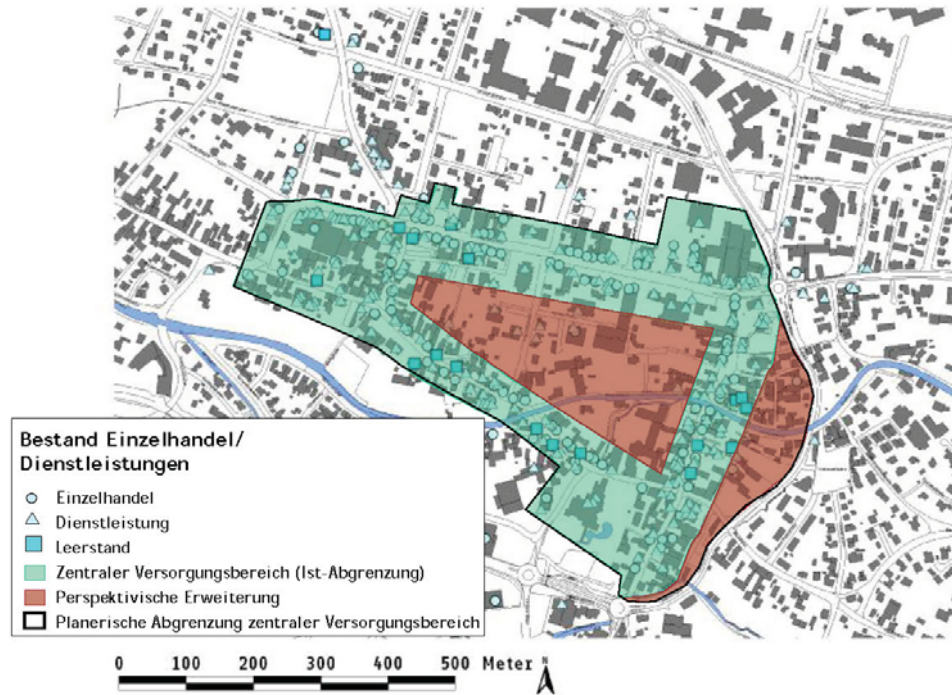
Die Abgrenzung des Geltungsbereiches orientiert sich an der Einzelhandels- und an der Siedlungsstruktur der Innenstadt. Die Stadt Müllheim hat sich aus zwei Dörfern entwickelt, die erst im Laufe des 18. Jahrhunderts entlang der alten Poststraße / Hauptstraße zusammenwuchsen. Mit der Verleihung der Stadtrechte 1810 wurde Müllheim auch Verwaltungssitz. Damit verbunden ist eine neue Siedlungsepoche, die sich wesentlich von den geschlossenen, dörflichen Strukturen unterscheidet. Nördlich des alten Siedlungskernes wurde parallel zur Hauptstraße die Werderstraße angelegt, deren Charakter geprägt ist durch eine eher offene Bebauung mit Villen. Die Unterstadt, im Westen der im Zusammenhang bebauten Kernstadt, ist als altes Winzendorf noch deutlich erkennbar. Ein Großteil der historischen Bausubstanz ist erhalten, das Ortsbild prägen neben Wohn- und Geschäftshäuser auch landwirtschaftliche Anwesen. Die Einzelhandels- und Geschäftsdichte ist in der Unterstadt zwar erheblich geringer als in der östlichen Kernstadt. Aber auch hier besteht Regelungsbedarf hinsichtlich der Werbeanlagen. Damit ein einheitliches Erscheinungsbild entstehen kann, ist es erforderlich die zentralen Bereiche der Stadt in den Geltungsbereich der Gestaltungssatzung mit aufzunehmen.

Die Abgrenzung umfasst die Straßenzüge der alten Poststraße von der Einmündung der Kleinfeldle - Str. im Westen, die Hauptstraße im Süden und die Werderstraße im Norden. Im Osten reicht die Abgrenzung bis zur östlichen Allee.

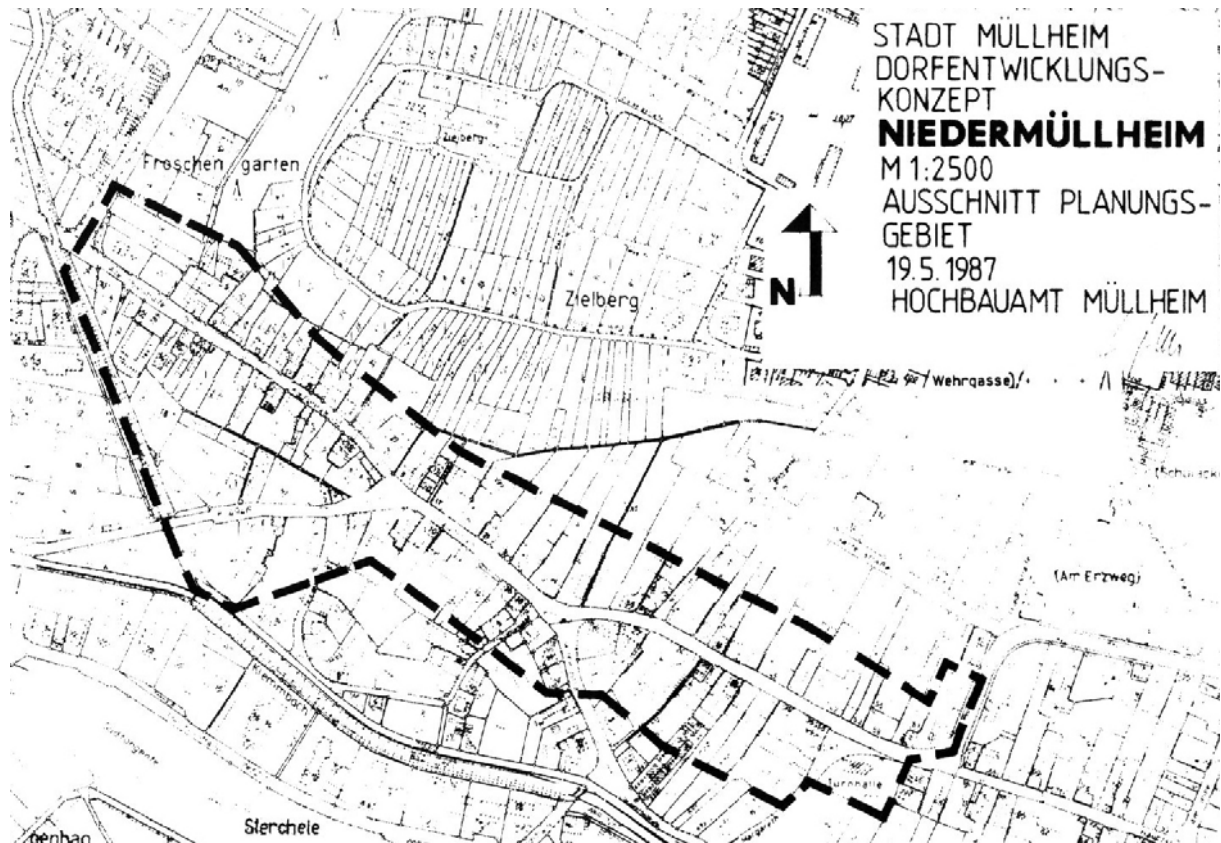
Übernommen wird der zentrale Versorgungsbereich einschließlich der perspektivischen Erweiterungen des Märkte- und Zentrenkonzeptes vom Büro Acocella, Lörrach. Diese Abgrenzung wird ergänzt durch den Untersuchungsraum des Dorfentwicklungskonzeptes für die Unterstadt.

Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Müllheim

Zentraler Versorgungsbereich Müllheim Innenstadt



Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung www.dr-acocella.de



3. Trends und Gegenstand der Satzung

Der Weg zur Informations- und Wissensgesellschaft der Zukunft führt uns durch Bilderwelten. Inhalte die mittels Bilder transportiert werden, sind leichter und wesentlich schneller verständlich. Diesen Effekt nutzt vor allem die Werbung. Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind nur ein Teil der heutigen, multimedialen Möglichkeiten. Derzeit geht der Trend in den Metropolen zu großflächigen Werbeanlagen. Ganze Gebäude oder Baustellen werden mit Transparenten und Folien umhüllt. Einerseits können durch Werbung auch Kommunen lukrative Einnahmen erzielen, andererseits sind oft Beeinträchtigungen damit verbunden. Wie viel Werbung verträgt eine Stadt, ein Straßenzug, ein Gebäude? Diese Frage muss individuell auf der Grundlage der örtlichen Rahmenbedingungen untersucht werden. Die Einzelhandelslandschaft hat sich auch in Müllheim stark verändert. Die Anzahl der ortsansässigen Familienbetriebe sinkt weiterhin, die überregionalen Filialisten legen deutlich zu. Diese Filialisten haben in der Regel ein einheitliches Werbekonzept, das auf die örtliche Situation kaum Rücksicht nimmt. Durch die Besetzung von außen geht Identität verloren, die Örtlichkeit wird beliebig und austauschbar. Verstärkt wird dieser Identitätsverlust auch durch individuelles Handeln. Umgesetzt wird vor Ort, was uns wo anders gefallen hat, ohne auf historisch gewachsene Strukturen zu achten. Diesen Trends soll die Satzung entgegenwirken.

Geregelt wird die Zulässigkeit von Werbeanlagen innerhalb des festgesetzten Geltungsbereiches. Die Satzung wird angewendet bei der Errichtung, Änderung oder Erneuerung von Werbeanlagen. Vorhandene genehmigte oder bestehende Anlagen haben Bestandsschutz, d.h. erst bei einer Änderung oder Erneuerung müssen diese den Gestaltungsvorschriften entsprechen.

Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle ortsfesten, vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbaren Anlagen zur Außenwerbung. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Folien, Transparente, Lichtwerbung und Schaukästen sowie für Anschläge und Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

Die Satzung greift nicht in die Vorgaben und Bestimmungen des Denkmalschutzes und der Verkehrssicherheit ein.

Des weiteren gelten die Vorschriften dieser Satzung nicht für vorübergehend angebrachte oder aufgestellte Werbeanlagen oder für zeitlich begrenzte Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, verkaufsoffene Sonntage, etc.).

4. Verfahren

Der Gemeinderat der Stadt Müllheim hat nach ausführlicher Erörterung und auf Empfehlung des Bauausschusses am 24.02.2010 die Aufstellung einer Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in der Innenstadt beschlossen. Dabei wurde festgelegt, dass die Ausarbeitung eng mit dem Gewerbeverein und dem Bauausschuss abzustimmen ist. Bereits am 10.03.2010 fand ein erstes Gespräch mit dem Vorstand des Gewerbevereins statt. Gemeinsam erörtert wurden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme. Auf Vorschlag der Vertreter des Gewerbevereins wurde ein Informationstermin für die Mitglieder des Vereines vereinbart. Die Veranstaltung wurde am 29.03.2010 durchgeführt. Dabei wurden die vorläufigen Ergebnisse diskutiert und das weitere Verfahren zur Aufstellung der Satzung erläutert. Im nächsten Schritt wurden die Vorschriften ausgearbeitet und mit den Vereinsvorständen sowie der Verwaltung in mehreren Besprechungen abgestimmt. Praxisgerechte Lösungsansätze bildeten dabei einen Schwerpunkt. Am 06.10.2010

hat der Gemeinderat der Stadt Müllheim auf Empfehlung des Bau-, Umwelt- und Verkehrsausschusses vom 15.09.2010 die Durchführung der Offenlage beschlossen.

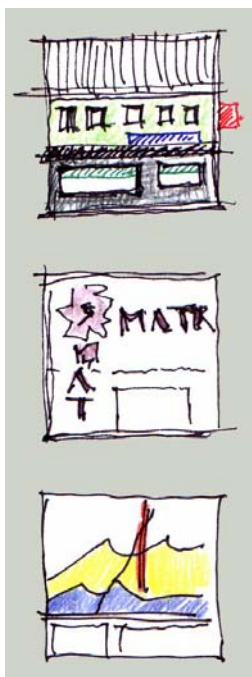
5. Vorgehen, Planungsansatz und Ergebnisse der Analyse

Während mehreren Ortsbegehungen wurde eine Fotodokumentation erstellt, die nahezu alle Werbeanlagen innerhalb des Geltungsbereiches umfasst. Bei der Auswertung wurden die Anlagen in ihrem städtebaulichen und architektonischen Kontext betrachtet. Stadtgestaltung ist keine individuelle Geschmackssache Größe, Maßstäblichkeit, Farbharmonie, etc. sind greifbare Parameter. Abgesehen von der rein analytisch - technischen, vermessenden Betrachtungsweise sind Entscheidungen in gestalterischen Fragen immer auch emotional besetzt. Gerade die Werbung benutzt Bilder um Gefühle beim Betrachter auszulösen. Positiv empfinden wir, wenn wir die Ordnung hinter den Dingen erkennen. Ein Ordnungsschema wird umso sympathischer, wenn es erkennbar mit anderen Systemen, im Kleinen oder Großen, kommuniziert (Werbeanlage-Gebäude-Straßenbild-Stadtbild). Dabei spielt immer das Einfügen in eine nächste Ordnungseinheit nach unten oder nach oben eine wesentliche Rolle. Für das Einfügen von Werbeanlagen in der Innenstadt von Müllheim sollen Regeln aufgestellt werden, die das Stadtbild verbessern - lesbarer machen, die Attraktivität der Stadt für die eigenen Bürger und die Besucher erhöhen, gleiche Chancen für alle Werbenden wahren und zur Bildung einer Müllheimer Identität beitragen.

Unsere Wahrnehmung umfasst immer ein Gesamtes, nie die Einzelteile. Eine schlechte Werbung kann ein gutes Haus gestalterisch ruinieren, eine noch so gute Werbeanlage wird aber keine Architektur retten können. Gestalterische Qualitäten sind nicht festsetzbar, selbst unter Einhaltung aller Vorschriften kann es sein, das das Einzelergebnis nicht den Intensionen entspricht. Verhindert werden aber Entgleisungen, die den Gesamteindruck negativ beeinflussen können.

Bei der Bewertung können die bestehenden Werbeanlagen in Müllheim grob in drei Kategorien eingeteilt werden:

Typologie



Typ A

Stand 50er und 60er Jahre des letzten Jahrhunderts mit einem gewissen Charme, der aber oft ein Update bräuchte (unten Klinker oben Tradition- typisches, örtliches Potenzial)

Typ B

überregionale Filialisten mit genormten Werbeanlagen, passen meist nicht auf die örtlichen Verhältnisse

Typ C

Gebäude wird zum Plakat, die Grafik überdeckt die Architektur

Auffallend ist, dass dort wo Fahrzeugverkehr stattfindet bei den Werbeanlagen nicht gekleckert wird. Insbesondere in der Werderstraße ist der Unterschied zur optisch sowie akustisch wesentlich ruhigeren Fußgängerzone deutlich zu spüren. Die Aufenthaltsqualität wird von diesen Faktoren wesentlich mitgeprägt.

Auch ist festzustellen, dass dort wo plakativ und schlecht geworben wird, oft keine dauerhaften Nutzungen stattfinden, sondern nur temporär gewirtschaftet wird. Hier macht man sich in der Regel noch nicht einmal die Mühe die Werbeschilder des Vorgängerbetriebes abzuhängen. Eine hohe Fluktuationsrate wirkt sich negativ auf das Image aus, Identität braucht Beständigkeit.

6. Festsetzungen

Aus der Analyse der bestehenden Werbeanlagen wurden Größenverhältnisse und Formensprache abgeleitet und vereinheitlicht. Daraus wurden Festsetzungsvorschläge entwickelt und mit den Vertretern des Gewerbevereins und der Stadtverwaltung mehrfach diskutiert.

Zu §§ 4 und 5 Allgemeine Anforderungen und Ort der Anbringung

Als grundsätzliche Ordnungsprinzipien gelten:

- Werbung sollte nur an der Stätte der Leistung erfolgen. Werbung in der Innenstadt soll den Menschen anziehen und nicht von dort auf andere Orte verweisen. Ausgenommen sind Litfasssäulen und Anschlagtafeln, da diese einen eher öffentlichen und informativen Charakter besitzen.
- Werbeanlagen sollen die Architektur nicht verdecken, sondern sollten in die Fassadengliederung, zwischen die einzelnen Gebäudeteile eingepasst werden.
- Anzahl, Größe, Material, Form und Farbe von Werbeanlagen sind auf das Gebäude und die umgebende Situation abzustimmen. Eine Überfrachtung soll damit vermieden werden. Die Werbeanlage sollte, um vom speziellen Standort profitieren zu können, Dinge aufnehmen die direkt mit dem Gebäude und der Umgebung zu tun haben.
- Es sollen keine grellen Farben, keine grelle Beleuchtung und keine Blink- oder Lauflichter verwendet werden. Grell und blinkend heißt in der Natur entweder Vorsicht oder Notfall. Beides trägt nicht zum Wohlbefinden bei. Die Effekte sind nur von kurzfristiger Art.

Insgesamt sollen die Beschränkungen zu einem optisch und gestalterisch ruhigerem Straßen- und Stadtbild beitragen, das den Charme der Stadt Müllheim unterstützt.

Zu § 6 Ausrichtung, Anzahl und Größe

Werbeanlagen sollten entweder horizontal oder vertikal angeordnet werden, zur besseren Lesbarkeit ist die Schrift in jedem Fall waagrecht vorzusehen. Die einheitliche Ausrichtung wirkt beruhigend auf das Straßenbild und erleichtert die Orientierung. Für jedes Geschäft ist nur eine horizontale oder vertikale Werbeanlage und ein Ausleger zulässig. Die Qualität der Anlage ist letztlich entscheidend nicht die penetrante Wiederholung, die eher als aufdringlich empfunden wird. Gefördert werden sollen insbesondere Ausleger (Größe max. 1,2m x 1m x 0,2m), von denen es in Müllheim nicht nur sehr schöne historische Anlagen, sondern auch viele gute moderne Beispiele gibt. Die Gestaltung der Ausleger erfordert mehr Sorgfalt und Kreativität. Dies ist aber deutlich im Straßenraum spürbar und sichert dem Werbenden entsprechende Aufmerksamkeit. Mit den Auslegern wird zudem eine Tradition fortgeführt. Die Anlagen fügen sich harmonisch in das noch überwiegend von historischer Bausubstanz geprägte Stadtbild Müllheims ein. Werbeanlagen sollten bei einer horizontalen Anordnung nicht über die Brüstungshöhe der Fenster im Obergeschoss hinausgehen und vertikale Anlagen zwischen Oberkante Schaufenster bis Oberkante der Fenster im OG. Diese Festsetzung wurde aufgrund

der überwiegend 2-3 geschossigen Gebäudebestandes getroffen. Damit soll verhindert werden, dass die Gebäude durch Werbung überfrachtet werden. Werbung in den Obergeschossen wird in der Regel auch nicht für den Fußgänger gemacht, dessen Augenmerk eher auf das Erdgeschoss gerichtet ist. Die in den Festsetzungen getroffenen Abmessung entsprechen überwiegend den bereits vorhandenen Anlagen, bei einigen Ladenketten und Filialisten besteht im Falle einer Neukonzeption Anpassungsbedarf.

Zu § 7 Sonstige Werbeanlagen

Einige Anlagen sind so speziell und kommen eher selten in Müllheim vor, dass eine einheitliche Regelung nicht möglich bzw. erforderlich ist. Die Errichtung dieser Anlagen ist im Einzelfall mit der Stadtverwaltung abzustimmen.

7. Auswirkungen der Satzung

Nachfolgend dargestellt sind exemplarisch zwei Beispiele, die die beabsichtigten Veränderungen zeigen sollen. Die Satzung lässt genügend Spielräume für die Gestaltung auch völlig anderer Lösungsansätze als die hier gezeigten.

Ein Informationsverlust ist bei den beiden Beispielen nicht feststellbar, die Beruhigung der Straßenräume und die Verbesserungen an den Gebäuden sind aber deutlich erkennbar.

Bestand



Planung



Beispiel 1

Eine Möglichkeit, wie sich die Festsetzungen an diesem Gebäude und innerhalb des Straßenraumes auswirken können ist nachfolgend beschrieben: Der Ausleger wird auf die Brüstungshöhe der Fenster im 1. Obergeschoss zurückgenommen. Auf den horizontalen Werbeträger auf dem Vordach wird verzichtet. Das Firmenlogo wird in den oberen Teil des Schaufensters integriert. Das sehr schön restaurierte und neu gestaltete Gebäude kommt wesentlich besser zur Geltung.

Es sind aber nicht nur die Werbeanlagen, sondern es ist die Gesamtsituation, die aus Kundensicht sicherlich nicht optimal ist. Leider wird der Weg in das Geschäft durch Flügelaufsteller und Drehgestelle erschwert. Des Weiteren sind die Schaufenster fast gänzlich beklebt und erlauben nur einen spärlichen Einblick in das Geschäft. Auch hier würde sich eine Reduzierung positiv auswirken.

Bestand



Planung



Beispiel 2

Eine Möglichkeit die künftig geltenden Vorschriften an dem Gebäude umzusetzen besteht darin, die vertikale Werbeanlage deutlich zu verkleinern und bis auf die Höhe der Oberkante der Fenster des Obergeschosses zurückzunehmen. Dadurch wird das Gebäude wieder wichtiger. Es reicht hier nicht aus nur die Werbeanlage zu verändern, sondern es muss die Gesamtsituation verbessert werden: Die Fassade trägt die Spuren einer Totalsanierung. Das ehemalige historische Gebäude wurde, wie viele Häuser im Erdgeschoss ausgeräumt um Ladenflächen zu schaffen. Die oberen Geschosse wirken fremd und künstlich, insbesondere durch die aufgetragen, funktionslosen Linien, die den Anschein eines Fachwerkhauses erwecken wollen. Alt und Neu müssen an diesem Gebäude für eine gestalterische Optimierung neu verbunden und damit wieder ablesbar werden.

Es wird hiermit bestätigt, dass der Inhalt dieses Planes sowie die bauordnungsrechtlichen Festsetzungen mit den hierzu ergangenen Beschlüssen des Gemeinderates der Stadt Müllheim übereinstimmen.

Aufgestellt: Lörrach, den 15.12.2010

Peter Heinrich Egi

Ausgefertigt, Müllheim, den 28.12.2010
Der Bürgermeister

[Handwritten Signature]

