



BEGRÜNDUNG

zur

2. Änderung des Bebauungsplans Weinheim Nr. 1/06-07 für den Bereich

"Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße"

(Bebauungsplan Nr. 1/06-07b)

1. Allgemeines

1.1. Anlass der Planung

Der Bebauungsplan Nr. 1/06-07 „Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße“ trat am 28.06.2008 in Kraft. Ziel der Planung war es, die Errichtung eines Einkaufszentrums an der Ecke Hauptstraße/Dürrestraße zu ermöglichen. Am 27.09.2008 trat die erste Änderung des Bebauungsplans in Kraft. Das Einkaufszentrum „Weinheim Galerie“ befindet sich zwischenzeitlich im Bau. Im März 2010 soll die Eröffnung erfolgen.

Der Bebauungsplan setzt in seinem Geltungsbereich die „Satzung zur Erhaltung schützenswerter Bauten, zur äußeren Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und der Grundstücksfreiflächen in der Weinheimer Innenstadt (Erhaltungs- und Gestaltungssatzung)“ außer Kraft. Eigene Vorschriften hinsichtlich Größe, Gestaltung und Anbringungsort von Werbeanlagen trifft der Bebauungsplan nicht.

Der Gemeinderat der Stadt Weinheim hat in seiner Sitzung am 18.11.2009 beschlossen, die Verwaltung damit zu beauftragen, einen Aufstellungsbeschluss für eine Änderung des Bebauungsplans Nr. 1/06-07 „Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße“ vorzubereiten. Der Ausschuss für Technik und Umwelt des Gemeinderats der Stadt Weinheim hat in seiner Sitzung am 09.12.2009 den Aufstellungsbeschluss gefasst.

1.2. Ziele und Zweck der Planung

Die Stadt Weinheim beabsichtigt ein Regelwerk zur Steuerung der Werbeanlagen zu entwickeln, aus dem sich ein eindeutiger und dauerhafter Zulässigkeitsrahmen ergibt. Zweck der Planung ist die Aufnahme von Regelungen zu Größe, Gestaltung und Anbringungsort von Werbeanlagen für den Geltungsbereich des Bebauungsplans, mit dem übergeordneten Ziel, eine möglichst hohe städtebauliche und architektonische Gestaltqualität sicherzustellen und gleichzeitig dem Interesse der Gewerbetreibenden auf die Präsentation ihrer Angebote so weit wie möglich zu entsprechen. Die örtlichen Bauvorschriften sollen zudem ein harmonisches Einfügen der Neubaumaßnahmen in die Umgebung gewährleisten.

Neben allgemeinen Gestaltungsgrundsätzen sind dazu konkrete Vorgaben zu Größe und Anbringungsort der Werbeanlagen erforderlich. Dabei ist zu beachten, dass die Auswirkung von Werbung entscheidend vom jeweiligen Umfeld abhängt. Entlang der Hauptstraße und dem Dürreplatz ist eine Konzentration von Werbeanlagen marktwirtschaftlich sinnvoll und städtebaulich vertretbar. In die anderen Richtungen besteht ein größeres Schutzbedürfnis, sodass restriktivere Vorschriften gerechtfertigt sind. Generell soll sich die Werbung in ihrer Wirkung überwiegend auf den Nahbereich beschränken.

Fremdwerbung soll vermieden werden. Die Innenstadt soll nicht als Werbeträger für Produkte, die nicht im Zusammenhang mit den vorhandenen Angeboten stehen, degradiert werden. Vielmehr soll die Attraktivität der Weinheimer Innenstadt, die sich insbesondere aus dem hohen Besatz unterschiedlicher Geschäfte und sonstiger Betriebe ergibt, erhalten werden und sich auch in einer darauf ausgerichteten Werbung widerspiegeln können. Fremdwerbung birgt die Gefahr, dass von den tatsächlich vorhandenen Angeboten abgelenkt wird und dass, mit der grundstücksbezogenen Werbung in Summe, das verträgliche Maß an Werbeanlagen überschritten wird.

1.3. Lage und räumlicher Umgriff des Geltungsbereichs

Diese Bebauungsplanänderung bezieht sich auf den gesamten Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 1/06-07 „Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße“, zuletzt

geändert durch die „1. Änderung des Bebauungsplans Nr. 1/06-07 mit örtlichen Bauvorschriften „Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße“ 1/06-07a“, in Kraft getreten am 27.09.2008.

1.4. Verfahren

Diese Änderung des Bebauungsplans Bebauungsplans Nr. 1/06-07 „Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße“ betrifft ausschließlich Örtliche Bauvorschriften, die auf Grundlage der LBO BW erlassen wurden. Es sind daher für die Änderung nicht Verfahrensanforderungen des BauGB, sondern die der LBO BW (§ 74 Abs. 6) anzuwenden, die wiederum auf die Vorschriften des BauGB verweisen.

Die Änderung hat demnach im vereinfachten Verfahren gemäß § 13 BauGB zu erfolgen. Das bedeutet:

- Auf die frühzeitige Unterrichtung und Erörterung nach § 3 Abs. 1 und § 4 Abs. 1 BauGB kann verzichtet werden.
- Die Beteiligung der Öffentlichkeit sowie der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange kann auf den Kreis der berührten bzw. Betroffenen Stellen beschränkt werden. Außerdem kann die Dauer der Beteiligung auf eine angemessene Frist beschränkt werden.
- Auf eine Umweltprüfung kann verzichtet werden.
- Eine Planüberwachung (Monitoring) ist nicht vorzusehen.

Mit der Änderung bleiben sämtliche, bisher rechtskräftigen Planinhalte in Kraft. Es erfolgen lediglich Ergänzungen des Bebauungsplans (siehe Satzungstext).

2. Begründung der einzelnen Änderungen

2.1. Überschrift „Örtliche Bauvorschriften“

Die Einfügung erfolgt zur Klarstellung. Grundsätzlich bleiben Bebauungsplan und Örtliche Bauvorschriften stets eigenständige Satzungen, auch wenn Sie in einem gemeinsamen Verfahren aufgestellt wurden. In der Kommentierung wird darauf hingewiesen, dass die Gemeinde die „Selbstständigkeit beider Satzungen auch durch die von ihr gewählten Bezeichnungen zum Ausdruck bringen“ muss.¹ Dieser Anforderlichkeit wird mit dem Einfügen der Überschrift nachgekommen. Bei den Vorschriften Nr. 15 bis 19 handelt es sich Örtliche Bauvorschriften i.S.d. § 74 LBO BW.

2.2. Ergänzung der Vorschrift Nr. 15

Mit der Ergänzung der Vorschrift Nr. 15 wird der Zielstellung dieser Bebauungsplanänderung entsprochen, einen Zulässigkeitsrahmen für Werbeanlagen zu definieren, über den eine städtebaulich und stadtgestalterisch verträgliche Steuerung von Werbung erfolgen kann.

2.2.1. Regelungen bzgl. Werbeanlagen und Definitionen (15.1)

Die Begriffsdefinitionen sind erforderlich, um den Regelungsgegenstand der Örtlichen Bauvorschriften eindeutig zu bestimmen. Die in Nr. 15.1.1 enthaltenen Begrifflichkeiten entsprechen dabei inhaltlich den Vorgaben des § 2 Abs. 9 LBO. Die Kon-

¹ Sauter: Landesbauordnung für Baden-Württemberg, 30. Erg-Lieferung, Stand: Februar 2008, § 74, Rn. 121.

formität ist schon allein deshalb geboten, weil sich die gemeindliche Satzung nicht gegenüber gesetzlichen Vorschriften durchsetzen kann.

Geringe Unterschiede in der Formulierung erfolgen zur besseren Verständlichkeit des Regelungsumfangs. Zur Klarstellung wird neben der Ankündigung oder Anpreisung von Gewerbe oder Beruf auch die von Produkten aufgeführt. Außerdem werden in der nicht abschließenden Aufzählung der erfassten Werbeanlagen auch Plakate, Fahnen, Banner, Bildschirme, Projektoren und Lautsprecher erwähnt. Damit werden auch aktuelle Trends der Werbung, insbesondere großflächige Werbetextile (so genannte „landmarks“ wie z.B. Megaposter) und technisch unterstützte Werbeanlagen, z. B. Displays oder Himmelsstrahler (so genannte „Skybeamer“) eindeutig von den Regelungen der Werbesatzung erfasst.

Die von dem Begriff der Werbeanlage ausgenommenen Tatbestände ergeben sich aus der LBO BW. Hervorzuheben ist, dass zwar Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern damit nicht Gegenstand der Örtlichen Bauvorschriften sind, sehr wohl aber Werbung auf den Schaufensterflächen, z.B. durch Klebefolien, von den Vorschriften erfasst wird. Dies ist auch sachgerecht, da hierdurch der Charakter des Fensters verfremdet wird und negative Auswirkungen auf das Stadtbild hervorgerufen werden können.

Neben dem Begriff der Werbeanlagen wird außerdem der Begriff Werbeanlagen für Fremdwerbung definiert (15.1.2). Hintergrund dieser Abgrenzung ist das Ziel, differenzierte Zulässigkeiten für die beiden Arten der Werbung zu begründen.

2.2.2. Allgemeine Gestaltungsgrundsätze (15.2)

Mit den allgemeinen Gestaltungsgrundsätzen werden grundlegende Vorgaben für die Gestaltung und Positionierung von Werbeanlagen gemacht. Damit werden die Grundzüge der Örtlichen Bauvorschriften definiert, die bei der Errichtung sämtlicher Werbeanlagen zu beachten sind. Besondere Bedeutung kommt dieser Regelung bei der Entscheidung über Ausnahmen zu. Denn auch wenn Abweichungen von den konkreten Vorgaben grundsätzlich möglich sind (15.5), dürfen die allgemeinen Gestaltungsgrundsätze nicht verletzt werden. Andernfalls würde gegen die übergeordnete Zielstellung verstoßen und damit die Wirksamkeit der Örtlichen Bauvorschriften untergraben.

In 15.2.3 wird klarstellend darauf hingewiesen, dass die Regelung des § 11 LBO BW unangetastet bleibt. D.h. der so genannte „Verunstaltungsparagraph“ greift ggf. auch dann, wenn die Vorgaben dieser Satzung erfüllt werden.

2.2.3. Erfordernis der Kenntnissgabe (15.3)

Die LBO BW ermächtigt die Gemeinden per Satzung festzulegen, dass für verfahrensfreie Vorhaben ein Kenntnissgabeverfahren erforderlich ist (§ 74 Abs. 1 Nr. 7 LBO BW). Davon wird in der vorliegenden Satzung über die örtlichen Bauvorschriften Gebrauch gemacht.

Örtliche Bauvorschriften zur Steuerung von Werbung werden erlassen, weil die Anbringung von Werbeanlagen innerhalb des Geltungsbereichs als städtebaulich relevant angesehen wird. Damit die Stadt Weinheim über Entwicklungen informiert ist, die Gegenstand dieser Satzung sind, und ggf. erforderliche behördliche Schritte rechtzeitig einleiten kann, wird das Kenntnissgabeverfahren für nahezu alle Werbeanlagen vorgeschrieben. Lediglich Werbeanlagen, bei denen von geringen Auswirkungen auf die Gestaltungsqualität der Stadt oder Architektur ausgegangen werden kann, werden von dem Kenntnissgabeverfahren ausgeschlossen.

Dies sind Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche von bis zu 1,0 m² und Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung, bezogen auf den Tagesablauf, zeitlich begrenzt angebracht oder aufgestellt sind, soweit sie nicht fest mit dem Boden oder einer anderen baulichen Anlage verbunden sind. Es handelt sich dabei z.B. um Fahnen, die während der Öffnungszeiten herausgehungen werden, Promotiontheken oder Aufsteller. Da diese Werbeanlagen beweglich sein müssen um das Kriterium einer zeitlich begrenzten Aufstellung/Anbringung zu erfüllen, liegt eine überschaubare Größe dieser Anlagen in der Natur der Sache.

In Nr. 15.3, letzter Satz, wird klar gestellt, dass auch solche Werbeanlagen, die nicht dem Kenntnissgabeverfahren unterliegen, die Vorschriften zu Werbeanlagen zu beachten haben.

2.2.4. Zulässigkeit von Werbeanlagen (15.4)

Die Vorschriften unter Nr. 15.4 sind das Kernstück der Örtlichen Bauvorschriften bezüglich der Zulässigkeit von Werbeanlagen. Hier werden für einzelne Typen konkrete Vorgaben, insbesondere hinsichtlich Größe und Anbringungsort, gemacht. In Nr. 15.4 sind sämtliche zulässige Werbeanlagen abschließend aufgeführt. Darüber hinaus können lediglich Abweichungen gemäß 15.5 in Betracht kommen, auf deren Zulassung aber kein Rechtsanspruch besteht.

Die Regelung Nr. 15.4 ist in drei Punkte untergliedert.

In Nr. 15.4.1 werden konkrete Typen von Werbeanlagen zugelassen. Es handelt sich bei den zulässigen Anlagen ausschließlich um solche, die an Gebäuden angebracht werden (15.4.1, 1. Halbsatz). Eigenständige Werbeanlagen (z.B. Werbe-Pylone, Litfaßsäulen, frei stehende Fahnenmasten) sind in dem innerstädtischen Kontext nicht erwünscht, vielmehr soll der öffentliche Raum durch Gebäude gefasst werden. Dies ergibt sich schon aus der Tatsache, dass der Bebauungsplan entlang der öffentlichen Verkehrsflächen Baulinien festsetzt, sodass eine Bebauung direkt an den Straßenrand angrenzen muss. Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum sind nicht vorgesehen. Die geringen Straßenquerschnitte stehen einer Nutzung als Werbeplattform entgegen.

Nr. 15.4.2 enthält Vorgaben, mit denen der Umfang von Werbung für die einzelnen Fassaden gesteuert wird. In Nr. 15.4.3 werden Abweichungen hinsichtlich Größe und Anbringungsort von den in 15.4.1 aufgeführten Werbeanlagentypen zugelassen.

Im Satzungstext werden die Maße durchgehend in Metern mit der Genauigkeit von einer Nachkommastelle angegeben. Eine noch genauere Festsetzung ist nach Ansicht der Stadt Weinheim nicht vertretbar. Der sich ergebende Rundungsspielraum von maximal 4,99 cm ist im Verhältnis zu den üblichen Ausmaßen von Gebäuden vernachlässigbar, da erhebliche Auswirkungen auf das Stadtbild bei Abweichungen dieser Größenordnung nicht zu erwarten sind.

Vollflächige Werbeanlagen (15.4.1, Nr. 1)

Vollflächige Werbeanlagen sind solche, die eine Fläche vollständig abdecken, wie z.B. Werbetafeln, Schilder und Plakate. Im Gegensatz zu z.B. Schriftzügen aus Einzelbuchstaben ist eine Durchsicht nicht möglich. Vollflächige Werbeanlagen führen daher in besonderer Intensität zu einer gestalterischen Überprägung von Fassadenelementen. Insbesondere bei einer Häufung solcher Anlagen oder besonders großen Exemplaren werden nicht nur einzelne Gebäude oder Gebäudeteile in ihrer Gestaltqualität beeinträchtigt, sondern auch das Stadtbild.

Es ist daher erforderlich, eine Beschränkung des Ausmaßes solcher Werbeanlagen vorzunehmen. In Festsetzung Nr. 15.4.1, Nr. 1 werden daher für diesen Typ Maximalmaße vorgegeben, die sich auf die drei Dimensionen Breite, Höhe und Tiefe beziehen. In diesem Zusammenhang ist es unerheblich, ob eine Anlage aus einem Teil besteht oder aus mehreren Stücken zusammengesetzt ist. Entscheidend sind Ausmaße einer als Einheit wirkenden Werbeanlage.

Mit Breite und Höhe wird die Fläche beschränkt und damit der Umfang der Überdeckung. Ein Höchstmaß hinsichtlich der Tiefe (über der Bauflucht) solcher Anlagen ist erforderlich, um weit vorstehende Werbung zu vermeiden, die den Blick von unten auf die Fassade einschränkt bzw. zum dominanten Bestandteil dieser Perspektive wird.

Die Maße tragen sowohl gestalterischen Zielstellungen als auch den Interessen der Werbetreibenden Rechnung. Mit einer Höhe von 0,4 m ist eine weit sichtbare Präsentation möglich. Gleichzeitig wird ein Maß eingehalten, das sich in die üblichen Proportionen eines Gebäudes weitgehend verträglich einfügt und auch den Regelungen der im Umfeld geltenden Gestaltungs- und Erhaltungssatzung entspricht. Die Werbeanlagen bleiben in Relation zu üblichen Fensterhöhen bzw. den Abständen zwischen den Fensterreihen untergeordnet. Die zulässige Breite steht im Verhältnis von über 10:1 zur Höhe. Auch Schriftzüge, die naturgemäß wesentlich breiter als hoch sind, können damit auf vollflächigen Werbeanlagen realisiert werden. Gleichzeitig werden durch die maximale Breite lange durchlaufende Werbebänder, so genannte „Bauchbinden“ an Gebäuden verhindert.“ Die Tiefe erlaubt mit 0,1m auch die Installation hinterleuchteter Elemente.

Für vollflächige Werbeanlagen wird eine maximale Höhe hinsichtlich des Anbringungsorts vorgegeben. Damit wird sichergestellt, dass die Werbung innerhalb des Geltungsbereichs primär auf die nähere Umgebung ausgerichtet ist. Im City-Bereich von Weinheim geht es primär um die Gewinnung von Laufkundschaft. Die dazu erforderliche Höhe von Werbeanlagen wird zugelassen. Werbung in – im Vergleich zur Umgebung – großer Höhe zielt auf eine Fernwirkung ab. Diese ist für den Geltungsbereich funktional nicht erforderlich. Sie würde sich darüber hinaus auf das Stadtbild sehr negativ auswirken. Weinheim verfügt mit seiner mittelalterlich geprägten Innenstadt und der reizvollen Lage am Hang des Odenwaldes über ein Stadtbild von ganz besonderer Qualität. Dieses gilt es in seiner Gesamtheit zu schützen. Durch Werbung mit Fernwirkung würde das Stadtbild sowohl in seiner Ansicht aus der Rheinebene, als auch von oben (z.B. von den beiden Burgen) maßgeblich verändern. Der Ausschluss von vollflächigen Werbeanlagen oberhalb der vorgegebenen Höhe ist daher sachgerecht.

Schriftzüge aus Einzelbuchstaben (15.4.1 Nr. 2)

Im Gegensatz zu vollflächigen Werbeanlagen sind Schriftzüge aus Einzelbuchstaben weniger intensive Eingriffe in Architektur und Stadtbild, da innerhalb und zwischen den Buchstaben eine Durchsicht gewährleistet ist. Gestalterische Zusammenhänge, beispielsweise einer Fassade, gehen daher nicht endgültig verloren. Aus diesen Gründen ist es gerechtfertigt, bei Schriftzügen aus Einzelbuchstaben auf eine Beschränkung der Breite zu verzichten. Auch die größeren Höhen solcher Werbeanlagen liegen in diesem Sachverhalt begründet. Hinsichtlich der Tiefe gelten die gleichen Argumente, die bereits im Zusammenhang mit den vollflächigen Fassaden genannt wurden.

Aus gestalterischer Sicht sind Schriftzüge aus Einzelbuchstaben grundsätzlich gegenüber flächigen Werbeanlagen zu bevorzugen. Durch den großzügigeren Zulassungsrahmen wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Hinsichtlich der maximalen Höhe des Anbringungsorts gelten die gleichen Beschränkungen wie für vollflächige Werbeanlagen. Die in diesem Zusammenhang dargelegten Gründe gelten sinngemäß auch für Schriftzüge aus Einzelbuchstaben.

Senkrecht zur Fassade stehende, auskragende Werbeanlagen (15.4.1, Nr. 3)

Senkrecht zur Fassade stehende Werbeanlagen, die in den öffentlichen Straßenraum auskragen, können dazu führen, dass beim Blick entlang der straßenbegleitenden Bebauung die Fassaden durch diese Ausleger verdeckt werden. Andererseits sind solche Werbeanlagen im besonderen Maße geeignet, Kundenströme anzusprechen, da ihre Sichtflächen exakt in die Blickrichtung der Passanten orientiert sind.

Mit der Beschränkung, dass solche Werbeanlagen nicht weiter als 1,0 m vor die Bauflucht auskragen dürfen, werden die potentiellen Negativeffekte auf einer einzelnen Anlage auf verträgliches Maß reduziert. Denn mit schmalen Auslegern werden nur bei einem sehr spitzen Betrachtungswinkel dahinter liegende Fassaden maßgeblich verdeckt. Allerdings ist auch die Anzahl solcher Anlagen von großer Relevanz für die Wirkung der Werbung im Straßenraum. Dazu werden an anderer Stelle Vorgaben gemacht (Nr. 15.4.2).

Hinsichtlich der maximalen Höhe des Anbringungsorts enthält die Vorschrift die Maßgabe, dass die Traufe bzw. der obere Wandabschluss nicht überschritten werden darf. Senkrecht zur Fassade stehende Werbeanlagen benötigen eine recht große Höhe, da hierauf befindliche Schriften in der Regel vertikal angeordnet werden. Daher ist für diesen Typ hinsichtlich der Höhe des Anbringungsorts ein größerer Spielraum funktional erforderlich, als dies für vollflächige Werbeanlagen und Schriftzüge gilt, die auch horizontal ausgerichtet werden können. Gleichzeitig führt die geringe Breite der Ausleger dazu, dass sie nur sehr eingeschränkt eine Fernwirkung erzielen können. Sie können daher bedenkenlos in größeren Höhen zugelassen werden. Mit dem Ausschluss solcher Werbeträger oberhalb der Traufe bzw. des oberen Wandabschlusses wird die Dachlandschaft vor Werbeanlagen freigehalten.

Fensterflächen (15.4.1, Nr. 4)

Bei zugeklebten oder auf andere Weise verdeckten Fenstern entsteht mitunter ein eher abweisender Eindruck von Fassaden, der sich negativ auf die Aufenthaltsqualität im Umfeld auswirkt. Dieser Effekt liegt vor allem in der Zweckentfremdung des Fensters begründet, die eine Verdunklung des vormals hellen Fensters und damit eine Verschlechterung der Situation suggeriert. Es ist daher gerechtfertigt für Werbung auf Fensterflächen geringere Ausmaße zuzulassen, als auf geschlossenen Wänden. Denn mit Werbeanlagen auf Fassaden sind nicht die beschriebenen, spezifischen Negativ-Effekte verbunden.

Dabei wird nicht verkannt, dass insbesondere das Bekleben von Fensterflächen (z.B. um einen Rahmen zu erzeugen oder um auf besondere Angebote hinzuweisen) zur gängigen Werbepaxis einer Vielzahl von Betrieben gehört, und sofern ein gewisses Maß nicht überschritten wird, auch nicht negativ in Erscheinung tritt. Mit der Beschränkung solcher Werbemittel auf 25 % der Fensterfläche wird beiden Interessen Rechnung getragen.

Wechselnde oder bewegte Sichtflächen, Lichtprojektionen und akustische Effekte (15.4.1 Nr. 5)

Um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erreichen, werden Werbeanlagen häufig mit bewegten Sichtflächen (z.B. Blinkschriften, Bildschirme) oder besonderen Licht- und Toneffekten ausgestattet. Mit solchen Werbeanlagen gehen Emissionen einher, die, insbesondere bei einer Häufung solcher Anlagen, zu einer starken Überprägung des Raumeindrucks führen können. Die Werbeanlagen drängen geradezu in die Sinneswahrnehmung der Menschen ein und werden damit zum maßgeblichen Bestandteil des öffentlichen Raums. Um dies zu verhindern, werden solche Werbeanlagen nicht zugelassen.

Fremdwerbung (15.4.1, Nr. 6)

Werbeanlagen sind insbesondere im Bereich eines Stadtzentrums üblich. Sie stellen eine notwendige Folge der Konzentration von Wirtschaftsbetrieben, insbesondere des Einzelhandels, dar. Die Örtlichen Bauvorschriften bezüglich der Zulässigkeit von Werbeanlagen sollen dem berechtigten Interesse der ansässigen Gewerbebetriebe auf Präsentation ihrer Produkte und Betriebsstätten nachkommen. Damit wird ein Beitrag dazu geleistet, die Weinheimer Innenstadt als zentralen Einzelhandelsstandort zu sichern.

Allerdings soll die Innenstadt nicht als Werbeträger für Produkte, die nicht im Zusammenhang mit den vorhandenen Angeboten stehen, degradiert werden. Fremdwerbung birgt die Gefahr, dass von den tatsächlich vorhandenen Angeboten abgelenkt wird und dass, mit der grundstücksbezogenen Werbung in Summe, das vertragliche Maß an Werbeanlagen überschritten wird. Da aber auch die Gestaltwertsicherung ein zentrales Anliegen dieser Bauvorschriften ist, wird Fremdwerbung im Geltungsbereich als unverträglich angesehen.

Umfang der Werbung an den einzelnen Fassaden (15.4.2, Nr. 1 bis 3)

Der Geltungsbereich wird im **Westen** von der Hauptstraße und im **Norden** vom Dürreplatz begrenzt. Es handelt sich dabei um öffentliche Verkehrsflächen, die Teil der Haupteinkaufslage von Weinheim sind. Eine Konzentration von Werbeanlagen in diesem Bereich ist daher aus wirtschaftlichen Erwägungen her sinnvoll und auch hinsichtlich der gestalterischen Verträglichkeit geboten. Gleichwohl ist eine uneingeschränkte Zulässigkeit von Werbeanlagen mit den Zielstellungen dieser Bebauungsplanänderung, zu denen die Gestaltwertsicherung des Stadtbilds zählt, nicht vereinbar. Daher wird eine allgemeine Obergrenze festgelegt, die nicht mehr als 10 % Überdeckung der Fassaden zulässt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die gebaute Umgebung und die Architektur das Stadtbild maßgeblich prägen und Werbeanlagen in diesem Kontext zwar eine prägnante, aber dennoch untergeordnete Wirkung entfalten können.

Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf senkrecht zur Fassade stehende, auskragende Werbeanlagen gelegt. Dieser Anlagentyp kann bei einem spitzen Betrachtungswinkel zu einer vollständigen Verdeckung der dahinter liegenden Fassaden führen. Die raumbildenden Kanten des öffentlichen Raums bestehen dann in der allgemeinen Wahrnehmung vollständig aus Werbung. Dieser Eindruck wäre mit den Zielstellungen der Bebauungsplanänderung nicht vereinbar. Daher wird je Gebäude und Fassade nur eine Anlage dieses Typs zugelassen. Dem Interesse der Gewerbetreibenden an dieser Form der Werbung, z.B. zur Markierung eines Eingangsbereichs, wird damit entsprochen. Gleichzeitig wird eine Überprägung des Ortsbilds vermieden. An der Nordfassade darf eine senkrecht zur Fassade stehende, auskragende Wer-

beanlage abweichend von Nr. 15.4.1, Nr. 3 die Traufe bzw. den oberen Abschluss der Wand um bis zu 1,5 m überragen. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass sich an der Nordseite des Baugebiets mit dem Dürreplatz der öffentliche Straßenraum zu einem Platz aufweitet. Hier besteht zum einen ein erhöhtes Interesse an Werbung, um auf dem Platz verweilende oder diesen überquerende Personen anzusprechen. Zum anderen ergibt sich durch den größeren Gebäudeabstand eine bessere Verträglichkeit von Werbeanlagen, so dass in diesem speziellen Fall auch größere Höhen akzeptiert werden können. Um eine maßgebliche Störung der und eine unangepasste Fernwirkung zu vermeiden, wird jedoch eine maximale Höhe von 135,0 m ü. NN festgesetzt.

Östlich des Geltungsbereichs grenzen jenseits der Grundelbachstraße Wohnnutzungen an. Neben alten, gewachsenen Wohnlagen entsteht dort gerade auch die Bebauung an der Schlossbergterrasse, wo u.a. auch spezielle Wohnangebote für Senioren entstehen. Gegenüber diesen Wohngebieten sollte Werbung daher grundsätzlich eingeschränkt zugelassen werden, damit das Umfeld nicht einer dominanten gewerblichen Prägung ausgesetzt wird. Eine solche Prägung sollte auch beim Anblick von Osten auf die Weinheimer Altstadt nicht im Vordergrund stehen und die Stadtsilhouette, die an dieser Stelle aufgrund eines großen Höhensprungs sehr eindrucksvoll ist, soll insbesondere durch das städtebauliche Zusammenwirken der Gebäude geprägt werden. Andererseits kommt der Ostfassade eine nicht unerhebliche Bedeutung für das Marketing zu, da sich die Flächen insbesondere für großflächige Werbeanlagen eignen. Auch diesem Belang ist Rechnung zu tragen.

Es werden daher differenzierte Regelungen zur Zulässigkeit von Werbung getroffen. Generell gilt zunächst eine maximale Überdeckung durch Werbung von 10 %. Damit wird, unabhängig von der jeweiligen Größe einer Fassade, sichergestellt, dass Werbung stets in einem deutlich untergeordneten Verhältnis zur architektonischen Gestaltung steht.

Des Weiteren wird großflächige Textilwerbung nur für das erste Betriebsjahr eines Gebäudes zugelassen. Grundsätzlich ist großflächige Werbung, noch dazu in der hier vorliegenden exponierten Lage, dazu geeignet eine weithin wahrnehmbare und prägende Wirkung zu entfalten. Eine solche Wirkung stünde den mit dieser Bebauungsplanänderung verfolgten Zielen entgegen. Andererseits soll auch den betriebswirtschaftlichen Interessen der Gewerbetreibenden Rechnung getragen werden. Gerade dem ersten Jahr seit Betriebsbeginn kommt eine besondere Bedeutung für die Etablierung eines neuen Angebots zu. Daher ist gerade in dieser Zeit die Möglichkeit einer umfassenderen Anpreisung der Angebote von Bedeutung. Diesem Sachverhalt wird durch die befristete Zulassung der großflächigen textilen Werbeanlagen entsprochen.

Dauerhaft zulässig sind je Gebäude ein Schriftzug. Es handelt sich dabei um den Typ Werbeanlage, der zu vergleichsweise geringen Einwirkungen auf die architektonische und städtebauliche Gestaltung führt, sodass damit eine erhebliche Überprägung des Gebäudes selbst wie auch des Umfelds ausgeschlossen wird.

Auch Logos bzw. Schriftzüge der Geschäfte, die sich innerhalb der Gebäude befinden, werden dauerhaft zugelassen. Die maximalen Ausmaße werden festgelegt. Damit wird gewährleistet, dass auch an sehr großen Fassadenflächen, wo die Schwelle von maximal 10 % Überdeckung nicht greift, eine verträgliche Größe der Werbung sichergestellt ist. Einer dominierenden Wirkung auf das städtebauliche Umfeld wird somit begegnet. Durch die Festsetzung eines maximalen Überdeckungs-

grads wird außerdem gewährleistet, dass die architektonische Gestaltung der Fassaden, zumindest eingeschränkt, zusammenhängend wahrgenommen werden kann.

Südlich an den Geltungsbereich grenzt die innerstädtische Bebauung an. Eine Einsehbarkeit dieser Fassaden von öffentlichen Räumen aus ist nicht bzw. nur eingeschränkt gegeben. Aufgrund dieser geringen Bedeutung für die Vermarktung und Präsentation von Betrieben und Produkten werden hier der Schutz der Stadtgestalt vor Werbung sowie der direkt angrenzenden Nutzungen vor den Störwirkungen der Werbung (z.B. Lichtemissionen, Überprägung des privaten Charakters der Grundstücksfreibereiche) höher gestellt und Werbeanlagen ausgeschlossen.

Zeitlich befristete Zulassung von Abweichungen von Nr. 15.4.1 (15.4.3.)

In Nr. 15.4.3 ist eine Klausel enthalten, die zeitlich befristete Abweichungen von den Regelungen der Nr. 15.4.1 zulässt. Damit können temporär Werbeanlagen zugelassen werden, welche die Größenvorgaben oder die Vorschriften hinsichtlich des Anbringungsorts der Satzung überschreiten. Dabei handelt es sich primär um ereignisgebundene Werbung wie z.B. großflächige Banner an Staubschutznetzen während Bauarbeiten oder ein besonders offensives Bewerben eines Räumungsverkaufs bei Geschäftsaufgabe.

Die Vorschriften der Nr. 15.4.2 bleiben unberührt, sodass auf Grundlage von Nr. 15.4.3 die grundsätzliche Differenzierung des Werbungsumfangs auf den einzelnen Fassaden nicht in Frage gestellt werden kann. Die Zulassung von Werbeanlagen gemäß Nr. 15.4.3 ist eine reine Ermessensentscheidung, ein Anspruch auf die Zulassung dieser Ausnahmen besteht nicht.

2.2.5. Abweichungen (15.5)

Von den Regelungen der Vorschriften bezüglich der Zulässigkeit von Werbeanlagen können Abweichungen zugelassen werden. Es handelt sich dabei um eine Ermessensentscheidung, ein Anspruch auf die Zulassung von Abweichungen besteht nicht. Mit dieser Regelung sollen nicht beabsichtigte Härtefälle vermieden werden. Die Erfahrungen der Zulassungspraxis zeigen, dass in bestimmten atypischen Fallkonstellationen die allgemeinen Festsetzungen von Gestaltungsvorschriften nicht immer zielführend sind. Sofern eine städtebauliche Vertretbarkeit gegeben ist (die allgemeinen Gestaltungsgrundsätze sind immer zu beachten), können (!) daher Abweichungen von den Vorschriften der Nr. 15.4 zugelassen werden.

2.2.6. Bestehende Werbeanlagen (15.6)

Bei dieser Regelung handelt es sich um eine Konkretisierung der Vorschriften der LBO BW. § 76 LBO BW regelt, wann die Anpassung von Anlagen verlangt werden kann. Mit Nr. 15.6 wird klargestellt, dass sich eine Anpassung an die Inhalte der Vorschriften Nr. 15.1 bis 15.5 zu halten hat.

2.3. Ordnungswidrigkeiten

Durch die Ergänzung der Festsetzung Nr. 19 in den „Legende und textliche Festsetzungen“ wird eine Bußgeldvorschrift für Ordnungswidrigkeiten eingeführt. Gemäß § 75 Abs. 3 Nr. 2 LBO BW stellt ein Verstoß gegen Örtliche Bauvorschriften nur dann eine Ordnungswidrigkeit dar, wenn darauf in der Satzung hingewiesen wurde. Diesem Erfordernis wird mit der Ergänzung der Nr. 19 nachgekommen.