

Diskussionsauswertung

„So eine kompakte Behandlung dieses Themas mit so vielen Aspekten habe ich in meinem langen Berufsleben noch nicht erlebt.“ Mit diesen Worten eröffnete der stellvertretende Vorsitzende des Forum BauKulturLand zwischen Elbe und Weser, Kersten Schröder-Doms, die Diskussion zum Thema „Werbung im Ortsbild“ und forderte alle Veranstaltungsteilnehmenden zu Fragestellungen auf, die von und mit den Referent*innen beantwortet und ggf. diskutiert werden sollten.

Barbara Ehlers fragte nach der Vorgehensweise bei dem in Steinkirchen erfolgten Verstoß gegen die Gestaltungssatzung der Gemeinde bei der Anbringung einer Leucht-Werbeanlage für die Gaststätte „Heimatliebe“ an einem Fachwerkgebäude in Ortsmitte (siehe Vortrag 1).

Sonja Zinke teilte mit, dass die Gemeinde durch einen Nachbarn auf den Verstoß gegen die Gestaltungssatzung aufmerksam gemacht wurde. Die Verwaltung suchte daraufhin das direkte Gespräch mit den Betreibern der Gaststätte, stieß aber zunächst auf wenig Verständnis. Eine Anfrage beim Landkreis Stade als zuständiger Bauaufsichtsbehörde für die Genehmigung der Werbeanlage hatte ergeben, dass eine Ausnahmegenehmigung nicht erteilt werden kann. Im Gespräch der Gemeindeverwaltung mit den Betreibern wurde jedoch eine Kompromisslösung gefunden, die statt der unzulässigen Leuchtkastenwerbung hinterleuchtete Einzelbuchstaben verwenden und auf das Zusatzschild für die Produktwerbung (Krombacher) verzichten soll. Diese Lösung muss noch vom Landkreis „abgesegnet“ werden, wobei von dort eine Bearbeitungszeit von ca. 2,5 Jahren prognostiziert wurde. Bisher ist die Situation unverändert.

Lars Kolk wies zunächst auf die starke Überlastung der Landkreismitarbeiter hin, betonte aber auch die Problematik der unterschiedlichen Zuständigkeiten (Gemeinde als Satzungsersteller und Bauaufsicht des Landkreises als Genehmigungsbehörde) hin. Derartige Probleme sind in größeren Städten, wie z.B. Stade, mit einer eigenen Bauaufsichtsabteilung wesentlich einfacher zu lösen.

Hans-Jörg Wilkens schlug als pragmatischen Weg zur Beschleunigung des Verfahrens eine nach der Gestaltungssatzung mögliche Bußgeldandrohung vor, um kurzfristige Reaktionen zu erzeugen.

Lars Kolk erwiderte hierauf, dass dies jedoch möglicherweise den Sozialfrieden im Ort belasten kann.

Fridtjof Schröter wollte wissen, ob die Ausweisung einer „roten Linie“ innerhalb des Stadtgefüges (Bremervörde) zur Eingrenzung eines Einzelhandelsbereichs mit innenstadtrelevanten Sortimenten auch zur Eingrenzung von Beschränkungsmaßnahmen für Werbezwecke verwendet werden könnte.

Lars Kolk wies zunächst auf den generell bestehenden Bestandsschutz bei nach bisherigem Recht zulässig errichteten Werbeanlagen hin. Unabhängig hiervon kann jedoch eine bestehende Eingrenzung für die Einzelhandelssteuerung nicht auf Werbeanlagen übertragen werden. Um juristisch Bestand zu haben muss hier eine eigene, gesondert begründete Festlegung getroffen und vom Rat beschlossen werden.

Kersten Schröder-Doms wies darauf hin, dass in den 60er und 70er Jahren Gebäude in der Erdgeschosszone großflächig aufgerissen wurden. Heute bieten die inzwischen beruhigten EG-Flächen bessere Verhältnisse für Werbung als Fachwerkgebäude mit durchlaufendem Fachwerk im EG. Er fragt: Muss man nicht bei Fachwerkgebäuden, bei denen das Fachwerk bis ins EG bzw. in die Ladenzone geht, zu anderen Lösungen kommen und kann nicht die Vorschrift: in Werbe- oder Gestaltungssatzungen konstruktive Elemente dürfen nicht verdeckt werden – zumindest in diesem Punkt – relativieren, weil es praktisch nicht geht ein Fachwerk im EG mit einer adäquaten und heute angemessenen Werbung zu versehen.

Axel Deuer teilte hierzu mit, dass die Denkmalpflege bei solchen Problemstellungen versucht gemeinsam mit den Antragstellern eine akzeptable Lösung zu finden, z.B. bei einer Werbeanlage, die nicht auf die Begrenzung der Gefache beschränkt werden kann, im Sinne einer Kompromisslösung ggf. ein durchgehendes Band mit durchbrochenen Buchstaben, die dann zwar die Konstruktion überdeckt aber trotzdem das bauliche Gefüge, die Gesamtansicht des Gebäudes nicht beeinträchtigt, so dass die Denkmaleigenschaft verloren ginge.

Lothar Tabery fragte nach, wie sich die Denkmalpflege zu der über die Werbeproblematik hinausgehenden Frage stellt, wie man mit den aufgerissenen Fassaden generell umgeht, da diese durch die (abgestimmte) Werbung ja selbst nicht gerettet werden können.

Axel Deuer erwiderte, dass nicht versucht wird Rekonstruktionen zu erschaffen, sondern für das Baugesfüge eine angemessene Entwurfslösung zu finden, ggf. auch mit modernen Elementen, die aber den Wert des Baudenkmals nicht übertönen oder übertünchen sollen.

Prof. Karsten Ley gab in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass in der Vergangenheit gestalterisch überformte Gebäude manchmal bereits durch diese Überformungen selbst Denkmalschutzwert erreichen. Dies stellt die Frage nach der zu erhaltenden bzw. herauszuarbeitenden Zeitschicht, die nicht nur bestimmte Phasen bevorzugt behandeln sollte, sondern der im Vordergrund stehenden Gestaltungsqualität Rechnung trägt.

Lothar Tabery verwies auf den Vortrag 3 von Lars Kolk und weist darauf hin, dass offensichtlich Begründungen für ein Werbeanlagenkonzept in historischen Altstädten, wegen der dort vorhandenen gestalterisch wertvollen Bausubstanz, vergleichsweise leicht ableitbar sind. Wie aber geht man bei wenig gestalteten oder gar verunstalteten Bereichssituationen um, um juristisch abgesicherte Begründungen zu erhalten, weil dort ja keine entsprechenden Orientierungsmaßstäbe vor Ort vorliegen?

Lars Kolk beantwortete die Frage auf der Ebene des Bauplanungsrechts und betont: erforderlich wird ein nachvollziehbares **städtebauliches Gesamtkonzept**. Die Frage, ob es sich im jeweiligen Fall um historisch entwickelte Qualitäten handelt ist hierbei völlig sekundär. Wichtig ist eine Bestandserhebung und die Ausweisung von Positiv- und Negativzonen. Geklärt und begründet werden muss, ob es ein „wohnrechtliches“ Regelungsbedürfnis, z.B. wegen entsprechender bestehender Spannungen gibt. Zur Ebene der NBauO und des Satzungsrechts verweist er auf Herrn Wilkens.

Hans-Jörg Wilkens erläuterte hierzu ein Gerichtsurteil des OVG Schleswig zu einem Normenkontrollverfahren vom 08.06.1994 zur Gestaltung von Satzungen u.a. mit folgendem Zitat hieraus:

„Je schutzwürdiger ein Gebiet, desto strenger dürfen Werbeanlagen reguliert werden, umgekehrt dürfen in einem weniger schutzwürdigen Gebiet auch nur weniger strenge Anforderungen gestellt werden.“

Das heißt, man kann auch in anderen Gebieten etwas tun, man muss nur die Anforderungen im Sinne der Verhältnismäßigkeit regeln.

Bianka Grieschow-Pülsch wollte gerne wissen, wie man bei Einzelhandelsfirmen (Discountern etc.) in einem nicht denkmalgeschützten Bereich der ungezügelter Werbemaßnahmen, die oft im absoluten Gegensatz zur Ortsbildgestaltung stehen, Einhalt gebieten kann.

Lars Kolk verwies auf ein im Vorfeld zu erstellendes Einzelhandelskonzept, damit solche Probleme nicht erst auftreten. Falls dies jedoch nicht existiert wird es schwierig, denn bei solchen Werbemaßnahmen handelt es sich um Werbung an der Stätte der Leistung, welche sich dann nur noch über den Bebauungsplan (in gewissem Grade) steuern lässt, am besten vor der Firmenansiedlung. Ein Verbot solcher Werbung ist aber nicht möglich.

Sonja Zinke berichtete von einem aktuellen B-Planverfahren in Steinkirchen mit einem Discounter, bei dem es Einwendungen gegen den geplanten Standort der Werbeanlage gab. Der Standort wurde daraufhin im Einvernehmen verlegt.

Hans-Jörg Wilkens schlug ergänzend für solche Konfliktsituationen im Rahmen einer Satzung die Bildung eines kommunalen Beirats vor, der vergleichbar einem Gestaltungsbeirat, unter Beteiligung der Politik, der Wirtschaft und der Bürger agieren sollte. Dies soll Inputs aus verschiedenen Blickwinkeln bringen und zur Transparenz für eine öffentliche Diskussion beitragen. Gegebenenfalls kann auch (gesammelte) Hinweiswerbung vor dem Ort dazu dienen innerörtliche Werbung weitgehend herauszuhalten.

Prof. Karsten Ley fragte direkt bei Frau Petersen nach, ob es denn jenseits der Satzungserstellungen pro aktive Kommunen gibt, die Überlegungen anstellen, wie innerhalb der Stadt / des Ortes geworben werden kann / soll?

Kersten Schröder-Doms erweiterte diese Frage um: Was wäre denn für eine Kommune im Rahmen von Ausschreibungen kommunaler Werbeleistungen eine typische Anforderung an die Werbewirtschaft, die erfüllt werden muss?

Iris Petersen teilte mit, dass ihr keine proaktiven Konzepte von Kommunen bekannt sind. Es wäre aber interessant, wenn Kommunen proaktiv arbeiten würden.

Lothar Tabery an die Firma Stroer: Könnten Sie sich eine Zusammenarbeit der Werbebranche mit Institutionen aus dem städtebaulichen Gestaltungsbereich, wie dem Forum BauKulturLand, der Architektenkammer, dem Netzwerk Baukultur Niedersachsen etc. vorstellen?

Bernd Sonnemann (Firma Stroer) berichtete über zwei Beispiele, bei denen Vorabsprachen mit Architekten bzw. der Verwaltung durchgeführt wurden, die aber von der Firma Stroer nicht positiv gesehen werden. In Braunschweig gab es vor 20 Jahren ein gemeinsames Konzept, welches aber heute, nach Weiterentwicklung der technischen Medien der Firma weitere Werbemöglichkeiten erschwert oder verunmöglicht. In Oldenburg gibt es derzeit relativ klare Vorstellungen, wie auch an privaten Häusern Werbung gemacht werden kann bzw. soll, aber auch die entsprechenden Ausschreibungen waren für die Firma suboptimal.

Lothar Tabery wies darauf hin, dass er von einem konstanten, ggf. regional bezogenen Dialog zwischen Werbebranche und Architekten bzw. Stadtplanern ausgeht, damit z.B. nicht wie beim bestehenden Werberat der Werbebranche nur Webinhalte, sondern auch die Gestaltung der Werbung interdisziplinär diskutiert werden.

Hans-Jörg Wilkens schlug daraufhin die Veranstaltung eines Workshops vor, bei dem vorgenannte Diskussionspunkte aus Sicht der Kommunen, der Stadtplaner, der Werbebranche und Bürgern beleuchtet werden.

Rolf Hüchting fragte, ob es Sinn machen würde, wenn die Kommunen mit finanziellen Mitteln Anreize für positives Werbeverhalten geben würden?

Kersten Schröder –Doms präzisiert die Frage dahingehend, dass dann Kommunen den Eignern der Grundstücke ihr privates Recht abkaufen würden.

Lars Kolk riet hiervon dringend ab, da es keine geklärte Rechtsfolge gäbe und die (negative) Vorbildwirkung eine Flut von Klagen erwarten ließe. Hinzu kommt, dass Werbungen im öffentlichen Raum von Kommunen häufig positiv bewertet werden, weil hierüber Gelder eingenommen werden, die vor allem Finanzpolitiker gerne sehen.

Kersten Schröder-Doms und **Sonja Zinke** freuten sich über die gewinnbringende Veranstaltung, bedankten sich bei den Teilnehmenden und wünschten einen guten Heimweg!