

VERWALTUNGSVORLAGE VL-27/2009

ERSTELLT DURCH	ERSTELLT AM	SITZUNGSTEIL		
Stadtplanung	17.11.2009	öffentlich		
GREMIUM	STATUS	TERMIN	EINLADUNG	TOP
Ausschuss für Stadtentwicklung	beschließend	08.12.2009	1/09	1

BEZEICHNUNG DES TAGESORDNUNGSPUNKTES

Stadtumbau „Innenstadt Lünen 2012“ - Gestaltungsleitlinien und Werbesatzung -Grundsatzbeschluss-

FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN

BESCHLUSSVORSCHLAG

Der Ausschuss für Stadtentwicklung beschließt im Rahmen des Stadtumbaus „Innenstadt Lünen 2012“ für den Anwendungsbereich im Stadtumbaugebiet

- Gestaltungsleitlinien/ -empfehlungen aufzustellen,
- eine Werbesatzung mit präzise formulierten Vorschriften nach der BauONRW und der Gemeindeordnung aufzustellen,
- die entsprechende Beteiligung der von den Maßnahmen betroffenen Eigentümern und Geschäftstreibenden durchzuführen,
- einen Gestaltungsbeirat einzuberufen, damit in besonderen Fällen ein möglichst gemeinschaftlich getragener Konsens erreicht werden kann.

Der Bürgermeister
In Vertretung

Jürgen Evert
Beigeordneter

Anlass zur Aufstellung von Gestaltungsleitlinien und einer Werbesatzung:

Zahlreiche eingeleitete Maßnahmen im Stadtumbaugebiet „Innenstadt Lünen 2012“, wie beispielsweise

- die bereits begonnene Neugestaltung der Fußgängerzone „Lange Straße“,
- die zeitnah in 2010 beginnenden Umbauten des Empfangsraumes südlichen Lange Straße und des neuen Einmündungsbereiches „Lange Straße/ Viktoriastraße“,
- das aufgestellte und bereits erfolgreich angelaufene Fassadenprogramm,
- der bereits begonnene Bau der Treppenkaskade

werden dazu beitragen, die Attraktivität des Einkaufens und Aufenthalts in der Innenstadt deutlich zu steigern. Das vielfältige Angebot an Geschäften in Lünen mit einer insgesamt breiten Sortimentspalette wird in Kombination mit einer ansprechenden Anmutung des Stadtraums und der Straßenräume ein wichtiges Merkmal der Innenstadt sein. Das Erscheinungsbild der Geschäfte und des öffentlichen Raumes bestimmt die Wertigkeit der Geschäftslage. Ein qualitativ gestaltet öffentlicher Raum trägt neben einer guten Gebäudegestaltung, einer der Stadtstruktur angemessenen Werbung, einer gesteuerten Warenpräsentation vor den Geschäften und einer hochwertigeren Möblierung und Einfriedigung der Außengastronomie zur Qualität und Identifikation der Stadt bei.

Die Erfahrungen in der Vergangenheit haben gezeigt, dass insbesondere die Warenpräsentationen in den öffentlichen Straßenräumen, die Möblierung der Außengastronomie und die Werbemaßnahmen oftmals undosiert und unmaßstäblich realisiert worden sind. Wenngleich für die Sondernutzungen im öffentlichen Raum eine Satzung besteht (*„Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen in der Stadt Lünen“ (Fassung vom 16.02.2009)*), so findet die Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen für die Inanspruchnahme öffentlicher Flächen nach dieser Satzung insoweit ihre Grenzen, als dass nur dann eingeschritten werden kann, wenn durch die Nutzung Gefahren für die öffentliche Sicherheit oder Ordnung ausgehen (insbesondere bei Verkehrsgefährdungen). Das Versagen oder Einschränken von Sondernutzungserlaubnissen bereitet nach Aussage der Fachabteilung immer wieder Schwierigkeiten, wenn nicht gleichzeitig mit zu erwartenden Gefahrensituationen argumentiert werden kann. Weitere Einflussnahme hinsichtlich gestalterischer Ansprüche an die Außenverkaufsstände, sowie an die Möblierung der gastronomischen Betriebe gibt diese Satzung nicht her.

Andererseits gibt es genügend Beispiele dafür, dass gerade in jüngster Zeit durch intensive Dialoge kooperativ mit den jeweiligen Eigentümer und Geschäftstreibenden angemessene Werbung (Art und Größe) erreicht werden konnte. Dieses geschah jeweils auf freiwilliger Basis. Des Weiteren konnte durch das Fassadenprogramm eine positive Entwicklung der Fassadengestaltung eingeleitet werden, die sich wiederum positiv auf die jeweiligen Werbemaßnahmen ausgewirkt haben.

Für all diese Maßnahmen steht jedoch ein Rechtsinstrument nur sehr begrenzt zur Verfügung, da in Kerngebieten nach BauONRW nahezu unbegrenzt Gestaltungs- und Werbemaßnahmen in jeglicher Ausformung und Größe möglich sind. Ausgenommen hiervon ist lediglich der Bereich des Satzungsgebietes „Innenstadt-Südwest“, für das seinerzeit eine Gestaltungssatzung mit Vorschriften über die Fassadengestaltung, Art und Umfang der Werbung etc. aufgestellt worden ist.

Um dieser für den Stadtraum, der über die Fußgängerzone „Lange Straße“ und „Münsterstraße“ hinaus weitere Bereiche des Stadtkerns einbeziehen soll, möglicherweise weiteren, unbefriedigenden Situationen entgegen wirken zu können, bedarf es zur zielgerichteten Umsetzung entsprechender Steuerungsinstrumente.

Zielsetzung:

Neben der Aufwertung des öffentlichen Raumes soll unmittelbar auf das Erscheinungsbild der Gebäude und Fassaden Einfluss genommen werden. Eine stufige Vorgehensweise wird dafür vorgeschlagen. Zunächst sollen zum Erreichen von mehr Gestaltungsqualitäten für den Straßenraum und an den Gebäuden Empfehlungen in Form eines Leitfadens entwickelt werden. Dieser soll die Basis für Dialoge mit den Inhabern und Geschäftstreibenden bilden. Mit diesem „weichen Instrument“ und

entsprechender Überzeugungsarbeit soll zunächst einmal versucht werden, positiv Einfluss zu nehmen, ohne dabei gleich für alle zukünftigen Maßnahmen das Instrument einer stärker reglementierenden Satzung anwenden zu müssen. Sollte diese zunächst einmal zeitlich befristete Testphase und somit die Umsetzungen der Leitlinien scheitern, so wird darüber zu entscheiden sein, inwieweit die bis dahin aufgestellten Leitlinien /Empfehlungen (Gestaltungsfibel) in präzise formulierte Vorschriften (Ortsrecht) umzuwandeln sind.

Die Gestaltungsfibel sollte Leitlinien formulieren und Empfehlungen aussprechen über

- die Gestaltung der straßenseitigen Außenfassaden,
- die Gestaltung der straßenseitigen Dächer und Dachaufbauten
- Art und Umfang von Werbeanlagen
- Art und Umfang der Schaufenster, Fenster und Türen,
- Gestaltung von Kragplatten, Vordächer und Markisen,
- Sondernutzungen im öffentlichen Raum,
- Möblierung und Einfriedigungsmaßnahmen der Außengastronomie.

Einen besonderen Stellenwert bei der Außenwirkung von Gebäuden nimmt hierbei die Werbung ein. Durch häufige Mieterwechsel und die damit ständig wechselnden Werbemaßnahmen wird die Stadt ständig mit Anträgen unmaßstäblicher und gestalterisch unbefriedigender Werbemaßnahmen konfrontiert. Bedingt durch zumeist vorgegebene Geschäftslogos und im Wissen der Akteure darüber, dass baurechtliche Reglementierungen seitens der Verwaltung kaum durchsetzbar sind, entstehen Werbeanlagen im Stadtraum, die weder maßstabsgerecht noch gestalterisch akzeptabel sind. Daher wird empfohlen, hierfür ohne vorlaufende Testphase eine Werbesatzung aufzustellen.

Werbesatzung und Gestaltungsfibel werden sich ergänzen. Während in der Satzung als Ortsrecht die präzisen Festsetzungen formuliert sind, werden in der Fibel Empfehlungen und Leitlinien zu einer qualitätsvollen Gestaltung der Gebäude und des Straßenraum gegeben.

Das Erscheinungsbild in den Geschäftsstraßen, für die die Werbesatzung aufgestellt und Leitlinien entwickelt werden sollen, stellt sich höchst heterogen dar. Das bauliche Spektrum reicht von der kleingliedrigen, mittelalterlichen Bebauung bis zu großvolumigen Geschäftshäusern mit stattlichen Fassaden und teilweise großen Fensteröffnungen, wie beispielsweise das neue Geschäft für junge Mode, das Hertie und P & C Gebäude oder das Wohn- und Geschäftshaus am ZOB. Die Leitlinien sowie die Regeln einer Satzung müssen gegebenenfalls auf diese Unterschiede, die sich insbesondere in der Maßstäblichkeit, im Material, durch Fensterformate darstellen, entsprechend sorgfältig reagieren.

Damit ein möglichst gemeinschaftlich getragener und breit angelegter, reputierlicher Konsens zwischen allen beteiligten Akteuren erreicht werden kann, wird die Bildung eines aus Experten bestehenden Gestaltungsbeirates angeraten, der bei besonders außenwirksamen und strittigen Maßnahmen sein Wissen einbringen, die Akteure und die Verwaltung beraten und bei dem Entscheidungsprozess mitwirken kann.

Anwendungsbereich:

Der räumliche Anwendungsbereich umfasst alle wichtigen Einkaufslagen und ihre Randbereiche (Stadtumbaugebiet) Für die aufgestellte Gestaltungsfibel wird die Begrenzung des Stadtumbaugebietes bzw. die räumliche Begrenzung auf den Stadtkern als Verdichtung zentraler Einrichtungen maßgebend sein.

Die Aufstellung der Werbesatzung erfordert jedoch eine präzisere, parzellenscharfe Abgrenzung. Nur so wird eine rechtssichere Klarstellung sowohl für die Betroffenen als auch für die Stadt bei erreicht werden können (Plan wird Bestandteil der Werbesatzung)

Weitere Verfahrensschritte:

Die nächsten Verfahrensschritte und der weitere zeitliche Ablauf stellen sich wie folgt dar:

- Entwurfsbearbeitung der Gestaltungsleitlinien (Gestaltungsfibel) und der Werbesatzung,
- Prüfung und Überarbeitung der Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen,
- Beteiligung der Betroffenen,

- Auswertung der Beteiligung und Beschlussfassung über die Gestaltungsleitlinien und die Werbesatzung durch den Stadtentwicklungsausschuss/ Rat

Die Erarbeitung der Gestaltungsleitlinien und der Werbesatzung wird vom Büro Post Welters begleitet. Die hierfür anfallenden Kosten sind durch den Förderbescheid im Rahmen der städtebaulichen Beratung (Stadtumbau West) gedeckt.

Es wird empfohlen, den entsprechenden Grundsatzbeschluss zu Einleitung der Verfahren zu fassen.