

Stadtvertretung der Landeshauptstadt

Schwerin

Datum: 2004-11-23

Dezernat/ Amt: IV / Amt für Bauen,
Denkmalpflege und
Naturschutz
Bearbeiter: Herr Dr. Reinkober
Telefon: 545-2561

Beschlussvorlage
Drucksache Nr.

öffentlich

00215/2004

Beratung und Beschlussfassung

Dezernentenberatung
Hauptausschuss
Ausschuss für Bauen, Ordnung, Umwelt und Stadtentwicklung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften
Hauptausschuss
Stadtvertretung

Betreff

Änderung der Werbesatzung der Landeshauptstadt Schwerin vom 02.07.1997

Beschlussvorschlag

Die Satzung über die Gestaltung von Außenwerbeanlagen und Warenautomaten zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Altstadt sowie weiterer ausgewählter Stadtteile (Werbesatzung) wird beschlossen.

Begründung

1. Sachverhalt / Problem

Die Landesbauordnung definiert in § 53 die Zulässigkeit von Werbeanlagen. Die Beschränkung allein auf diese rechtliche Grundlage, die lediglich auf eine Verunstaltungsabwehr orientiert, würde Werbeanlagen in einem Ausmaß zulassen, die stadtgestalterischen Aspekten insbesondere für den sensiblen, historischen Innenstadtbereich widerspricht. Ein attraktives Stadtbild unterstützt wiederum die Unternehmen und stellt einen positiven Standortfaktor dar.

Der Geltungsbereich der Satzung wurde räumlich reduziert. Mueß und der Hafenbereich am Ziegelsee sind aus dem Geltungsbereich der Satzung genommen. Des Weiteren wurden innerhalb des Geltungsbereichs die besonderen Bereiche, für die neben den allgemeinen Anforderungen erhöhte Anforderungen gelten, enger gefasst. Kleinformatische Hinweisschilder auf Name, Beruf, Sprechzeiten sind zulässig und ausdrücklich nicht von den Bestimmungen der Werbesatzung erfasst. Ferner besteht die Möglichkeit, mit Werbefahnen in Form von Auslegern über mehrere Geschosse zu werben.

Die neue Satzung enthält keine Regelung mehr zu den Warenautomaten. Die zulässige Größe von Schaukästen für Gaststätten und Restaurants wurde erhöht. Im Übrigen sind unbestimmte Begriffe der bestehenden Satzung entfernt und durch genaue Definitionen ersetzt worden. Damit sind klare, anwenderfreundliche Handlungsrahmen gegeben. Dem wirtschaftlich notwendigen Marketing der betroffenen Gewerbetreibenden wird damit stärker Rechnung getragen.

Es erfolgte die Beteiligung der Träger öffentlicher Belange. Die Werbesatzung wird von den Beteiligten als sinnvoll angesehen. Dem Vorschlag der städtischen Deregulierungskommission folgend, ist der Geltungsbereich des besonderen Bereiches um wesentliche Teile der Schelfstadt reduziert (Anlage).

Über den vorliegenden Entwurf hinaus hat die Landeshauptstadt Schwerin einen Vorschlag der Deregulierungskommission des Landes unterbreitet, die Landesbauordnung dahingehend zu ändern, genehmigungspflichtige Werbeanlagen im Anzeigeverfahren zu behandeln.

2. Notwendigkeit

Die Stadtvertretung der Landeshauptstadt Schwerin hat am 28.04.2003 beschlossen, die Werbesatzung der Landeshauptstadt Schwerin unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklung des Einzelhandels sowie der städtebaulichen und stadtplanerischen Zielsetzung zu novellieren.

3. Alternativen

keine

4. Wirtschafts- / Arbeitsmarktrelevanz

keine direkten Auswirkungen

5. Finanzielle Auswirkungen

keine direkten Auswirkungen

über- bzw. außerplanmäßige Ausgaben im Haushaltsjahr

Mehrausgaben / Mindereinnahmen in der Haushaltsstelle: -----

Deckungsvorschlag

Mehreinnahmen / Minderausgaben in der Haushaltsstelle: -----

Anlagen:

- Entwurf der Werbesatzung
- Lageplan zum Geltungsbereich
- Begründung zur Satzung / Beispiele
- Synopse

gez. Heidrun Bluhm
Beigeordnete

gez. Norbert Claussen
Oberbürgermeister