

**Meine Damen und Herren,
ich darf Ihnen heute im Rahmen des
Know –How- Austausches die
Erfahrungen Münchens mit
großflächiger Baugerüstwerbung
näher bringen.**

**Grundlage unserer Entscheidungen
ist der seit 2006 bestehende
Richtlinienentwurf, den ich Ihnen
an Hand von Bildern
veranschaulichen möchte.**

Vorstellung:

Ludwig Semmler

**Leiter der Abteilung Denkmalschutz
Stadtgestalt / Werbeanlagen
im Referat für Stadtplanung und
Bauordnung**

1

Werbung im öffentlichen Raum wird von den Einen als Frechheit und den anderen als Verschönerung empfunden.

2

Die Empfindungen des kritischen Teils der Bevölkerung kann man mit den Zitaten von zwei namhaften Werbefachleuten zusammenfassen:

3

Zitat:

„Außenwerbung integriert sich nicht in den öffentlichen Raum, sondern versperrt die freie Sicht auf diesen.“

„Für den Bürger besteht ein Konsumzwang von Werbung, da diese im öffentlichen Raum nicht umgangen werden kann“

(Quelle: Aussenwerbung-Wikipedia)

Howard Gossage weiter:

Außenwerbung handelt mit einem Gut, das ihr nicht gehört und ohne Einwilligung des Besitzers:

Ihrem Sichtfeld

Ich möchte ergänzen: Sie handeln bei Baugerüstwerbung auch auf Grund und Boden, der weder dem Hauseigentümer noch der Werbefirma gehört, sondern der Stadt/ Kommune, also der Allgemeinheit.

Die verbreitete Kritik an der Verkommerzialisierung des öffentlichen Raums durch Außenwerbung hat in manchen Ländern und Städten bereits zu drastischen Gegenmaßnahmen geführt.

4

Ein Werbeverbot fordert München nicht, aber einen maßvollen Umgang mit dem öffentlichen Raum sowie dem Stadtbild.

5

In München wurde das Thema „Baugerüstwerbung“ ab 1995 heftig in der Öffentlichkeit und Politik diskutiert.

6

Das Siegestor musste saniert werden und sollte deshalb mit Werbung „bespielt“ werden, um die Sanierungskosten herein zu spielen.

Aus der versprochenen spielerischen, kreativen Werbung wurde nicht viel, es blieb letztlich bei platter, marktschreierischer Alltagswerbung in Übergröße.

7

Denkmalschutz und Stadtgestalt beriefen sich auf Aussagen, die ich bereits zitiert habe.

Letztlich obsiegte die Macht des Geldes und großflächige Werbung breitete sich in der Folge an zentralen Punkten der Innenstadt und den Hauptstraßen aus.

8

Mittlerweile werden ca. 70 Standorte genehmigt. Eine Verdopplung mussten wir 2006 anlässlich der Fußball-weltmeisterschaft hinnehmen.

9

Dieses Jahr 2006 zeigt aber auch, dass es dieser Branche nicht um die Verschönerung des Stadtbildes oder der Rettung von Baudenkmalern geht, sondern um rein wirtschaftliche Eigeninteressen.

Es profitieren nämlich nur die Werbewirtschaft und die Eigentümer, deren Baudenkmal glücklicherweise an einer stark frequentierten Stelle der Stadt stehen. Denkmalbesitzer an anderer Stelle haben keine Chance auch nur annähernd in 10 Wochen 695.000,-€ zu verdienen. Diese rein wirtschaftlichen Interessen zeigen sich aber auch in den vier Prozessen, die seither gegen unsere Richtlinien geführt werden. Dazu später noch mehr.

10

Doch noch einmal zurück.

11

Um in Folge des Siegestors absehbare Entwicklung in den Griff zu bekommen, hat der Stadtrat 1996 das Planungsreferat beauftragt Regeln für dieses neue Medium aufzustellen.

Eine davon lautete, dass das Werbemotiv nur 25 % der Gerüstfläche einnehmen dürfte. Da diese Festlegung für das Stadtgebiet und den Einzelfall zu pauschal war, hielt sie den Klagen der Werbewirtschaft und den gerichtlichen Überprüfung nicht stand und führte zu einem ständigen Gezerre um die richtige Größe, denn auf den Inhalt und seine Farbigkeit etc. konnten wir von Anfang an keinen Einfluss nehmen.

12

Das Medium Riesenposter erregt seine Aufmerksamkeit durch „Übergröße“!

13

In dieser Maßgabe liegt der Zielkonflikt, denn damit ist ein massiver Maßstabssprung verbunden.

14

Die Riesen kommen nicht mehr nur im Märchen vor, sondern bevölkern unsere Straßen und Plätze.

Um die Maßstäblichkeit nicht ganz aus dem Ruder laufen zu lassen, gab es trotz der Vorgaben des Stadtrats bis 2006 ein ständiges „Gezerre“ im Baugenehmigungsverfahren und bei Gericht und Vertreter der Werbewirtschaft forderten neue Regeln.

Gleichzeitig wurde gefordert, dass Visualisierungen der Fassaden akzeptiert werden, die in den Vorgaben des Stadtrats von 1996/ 97 noch nicht vorgesehen waren.

Wie Sie gesehen haben, wurden im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft außergewöhnlich viele Bauanträge gestellt, so dass neue Regeln überlegt werden mussten. Diese wurden mit Vertretern der Werbewirtschaft und anderen Institutionen und nicht zuletzt mit der Kommission für Stadtgestaltung, einem Beratungsgremium des Stadtrats, besprochen.

15

16

17

Mit dem Richtlinienentwurf wollten wir die Planungssicherheit schaffen, die von der Wirtschaft gefordert wurde.

Das Herzstück der Verwaltungsrichtlinie ist diese Tabelle.

In der waagrechten ist eine Zeitschiene von 1em – 6 , bzw. 9 Monate angegeben.

Je länger die Werbung hängen soll, um so strenger werden die gestalterischen Anforderungen.

Die Dauer ist grundsätzlich auf 6 Monate begrenzt und kann nur in begründeten Ausnahmefällen um 3 Monate verlängert werden.

Senkrecht sind verschiedene Gebietskategorien angegeben.

Damit werden in den gestalterisch wertvollen Denkmalschutzbereichen strengere Anforderungen gestellt, als in weniger empfindlichen Bereichen.

Natürlich wurden die neuen Regeln sofort als rechtswidrige Einschränkung der Gewerbefreiheit bekämpft.

Gott lob haben wir von den 4 Klagen bislang noch keinen Prozess verloren.

18

**Mit Hilfe der ersten
Verwaltungsgerichtsentscheidung
möchte ich Ihnen nun einzelne
Grundlagen näher erläutern.**

19

**Das VG bestätigte, dass es ein
rechtlicher Unterschied ist, ob ein
Gerüst aufgestellt wird, um
notwendige Bauarbeiten
durchzuführen, oder ob das gleiche
Gerüst zusätzlich als Werbefläche
genutzt werden soll.
Ersteres ist in Bayern
genehmigungsfrei. Sobald daran
geworben werden soll, ist es eine
genehmigungspflichtige bauliche
Anlage.**

20

**Bedeutsam war auch die
Rechtsauffassung, dass sich die
Werbeanlage vor einer Baulinie /
Baugrenze befand. In München gibt
es i.d.R. keine qualifizierten BPläne,
sondern einfache BPl., die nur
Baulinien/ Baugrenzen festsetzen.
Soll aber von solchen
planungsrechtlichen Festsetzungen
abgewichen werden, so bedarf dies
einer Befreiung. Und diese liegt im
Ermessen der
Genehmigungsbehörde.**

21

Eine Genehmigung kann aber nur erteilt werden, wenn das Vorhaben mit den öffentl. Belangen, z. B. Stadtbild vereinbar ist.

Das Gericht sprach auch noch deutlich aus, dass großformatige Poster grundsätzlich beeinträchtigend sind und nur deshalb hingenommen werden können, weil es ein vorübergehender Zustand, vor einem ohnehin durch ein Baugerüst verstelltes Gebäude ist.

Trotzdem darf es aber nicht das planungsrechtliche Ortsbild beeinträchtigen.

Bedeutsam war auch die Voraussetzung eines notwendigen Baugerüsts. Ein Scheingerüst für eine Werbeanlage ist selbst temporär verunstaltend.

Um die Notwendigkeit des Gerüsts nachweisen zu lassen, verlangen wir deshalb mit dem Antrag einen Bauablaufplan.

Daraus muss sich auch ergeben, wann und für welche Arbeiten eine Staubschutzfolie erforderlich ist.

22

23

24

Nachdem der Prozess für die Werbefirma verloren war, musste die Werbung entsprechend den Verwaltungsvorstellungen erneuert werden.

25

Man sieht denke ich, eine deutliche Beruhigung. Die Fassade ist visualisiert, es hängt nur ein Poster, es hängt mittig in die Fassadenstruktur integriert zwischen Fensterachsen und Gesimsen etc. Gegen diese Entscheidung wurde Berufung eingelegt. Die höchstrichterliche Entscheidung steht noch aus.

Ein anderer Punkt unserer Regeln betrifft die unterschiedlichen Stadtbereiche. Hier insbesondere die denkmalgeschützte Altstadt sowie die 4 Prachtstraßen Münchens. Links der Altstadt kern im Verhältnis zur Gesamtfläche.

26

Hier Bilder der Straßen in denen wir bei jeder Gerüstwerbung von Anfang an die Visualisierung fordern, um die Störung durch Baugerüst und Werbung wieder zu mindern.

27

In unsensibleren Bereichen der Stadt und bei kürzerer Hängung gilt weiterhin nur der Baurechtsgrundsatz, dass die Werbung nicht verunstaltend sein darf.

Dies verhindern verschiedene Vorgaben, die ich kurz veranschaulichen möchte.

28

Störende Häufung

29

Übereckwerbung (Litfaßsäuleneffekt)

30

Keine Effekthascherei durch Animation, 3D etc.

31

Zeitl. Begrenzung bei Abbrüchen / Leerständen etc. auf 4 Wochen (Scheingerüst)

32

Wir denken, dass die Forderung nach einem geordneten und attraktiven Umfeld für die Premiummarken am Gerüst auch der Werbeindustrie selbst entgegenkommt.

33

Der Vergleich macht es deutlich. Nicht nur durch die Ordnung mit Hilfe der vorgestellten Grundregeln, sondern insbesondere auch durch die Visualisierung hängen die Poster

34

plötzlich nicht mehr vor einer verschmutzten Baustellenplane, sondern im Umfeld einer ansprechenden architektonischen Ordnung, oder wenn gewünscht einer kreativen, künstlerischen Umgebung.

Hier ein weiteres Beispiel am Prinzregentenplatz.

35

Doch Vorsicht bei fotorealistischen Darstellungen der Fassade.

36

Hier wird schon mal getäuscht und per digitaler Bildbearbeitung gesteckt und gezerrt, um das Poster heimlich doch wieder größer ausführen zu können, um mehr Geld zu verdienen.

Links: 1 Fensterreihe mehr

Rechts: Die Fassade wird einfach gestreckt.

Links das bereits vorgestellte Objekt, das in 10 Wochen 695.000,-€

Einnahmen für den Eigentümer verspricht.

Eine der größten Werbeanlagen, die noch vor der Abstimmung unserer Richtlinien in der Kommission für Stadtgestaltung genehmigt wurde. Sie hing nun über 1 ½ Jahre an der Residenz, dem ehem. Stadtschloss der Wittelsbacher.

37

Fairerweise muss man anerkennen, dass ein Baugerüst vor der Fassade keine Bereicherung des Stadtbildes darstellt.

Aber mit blanker Werbung wird es nur noch schlimmer.

**Mit Werbung und Visualisierung
Wie gesagt, auf den Inhalt und die
Farbigkeit dürfen wir keinen Einfluss
nehmen.** 38

**Aber man sieht wie unterschiedlich
sich Motiv und Farbe auf das
Gesamtbild auswirken.** 39

**Für den 1. König Bayerns –
Maximilian- bleiben die riesigen
Gespielinnen aber unerreichbar.** 40

**Man darf sich auch fragen, was
Ludwig I. Und seine Frau Therese zu
dieser Hausbesetzung gesagt hätten.
Ich fürchte nichts Gutes.** 41

Ein jüngeres Beispiel, indem eine ca. 120 qm große Posterfläche in die Fassade integriert wurde kann an der Michaelskirche in der Fußgängerzone besichtigt werden. Auch hier hängt Größe und Format letztlich von den architektonischen Vorgaben der Fassade ab. 42

Das Poster muss sich in den Architekturrahmen einbinden und darf zu keinen störenden Überschneidungen mit Architekturdetails führen. Grundsätzlich beschränken wir aber die Postergröße auf max. 120 qm. Größere Formate halten wir für verunstaltend, da sie sich nicht mehr in den Maßstab des Stadtraums integrieren und somit aus dem städtebaulichen Rahmen fallen.

In Ergänzung des bisher gesagten, noch einige Vorgaben und Begriffe aus den Richtlinien:

Eine Störung des Stadtbildes tritt u.E. auch dann ein, wenn in werbefreien Zeiten, die Visualisierung Löcher bekommt. Deshalb fordern wir, dass in diesen Zeiten die Fehlstelle mit der Visualisierung geschlossen wird.

Passepartoutplane: z.B. eine sandfarbige Plane, die die Farbigkeit der Umgebung berücksichtigt. D.h. keine lauten, reine Farben oder Muster.

Ganzverhüllungen, der Lieblingswunsch der Werbefirmen, wird nur unter bestimmten Ausnahmen akzeptiert; insbesondere darf es sich nicht um haushohe Produktwerbung handeln.

45

Wir sind überzeugt davon, dass es mit diesen Regeln gelungen ist, einen allseits zufrieden stellenden Kompromiss gefunden zu haben, der für alle Beteiligten von Vorteil ist. Dies gilt für die Werbewirtschaft, die Eigentümer und letztlich auch dem Stadtbild.

46

Zur Zusammenfassung nun zwei Beispiele die Zustände vor und nach den Regeln zeigen.

47

Ich hoffe, dass ich Ihnen mit meinem Vortrag und meinen Bildern zeigen konnte, welche Erfahrungen wir in München mit großflächiger Werbung gemacht haben und machen bzw. mit welchen Mitteln wir versuchen das Stadtbild zu schützen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

48