



Landeshauptstadt
Mainz

Richtlinie Gestaltung von Sondernutzungen im öffentlichen Raum

Bereich Innenstadt

Landeshauptstadt Mainz

***Richtlinie
Gestaltung von Sondernutzungen im öffentlichen Raum***

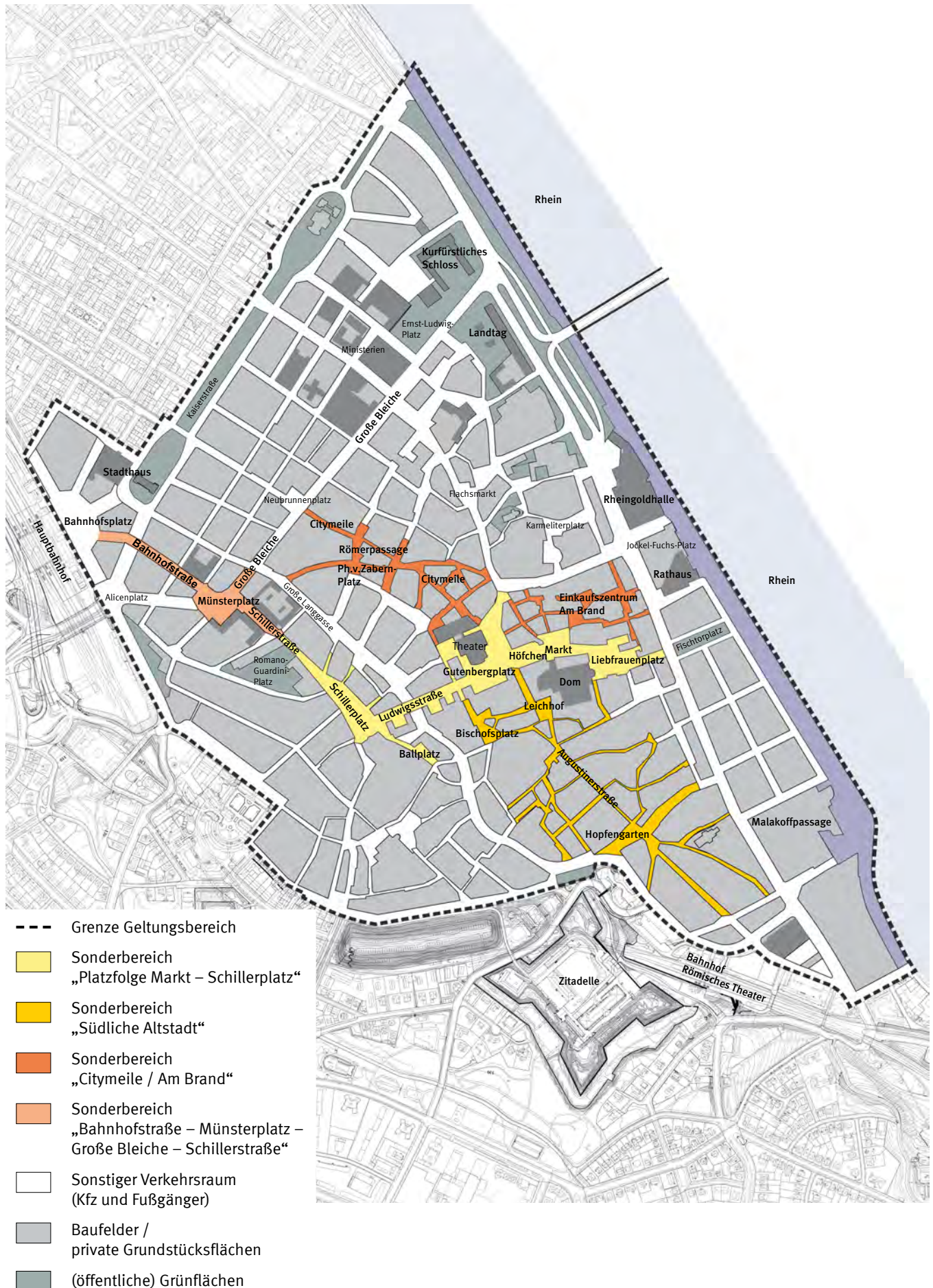
Fortschreibung 2019

Beschluss Stadtrat 13.02.2019

Inhalt

	Geltungsbereich	5
I.	Vorbemerkung	7
II.	Städtebauliches Erfordernis einer Gestaltungsrichtlinie	8
III.	Geltungsbereich und Bedeutung	9
IV.	Anwendungshinweise	9
V.	Sondernutzungen	
	1. Überdachungen / Markisen	12
	2. Gastronomiemöblierung	14
	3. Warenauslagen	16
	4. Werbeständer	18
	5. Einfriedungen und Begrünungselemente	20
	6. Bodenbeläge	22
	7. Fahrradständer	23
	8. Beleuchtung im öffentlichen Raum	24
VI.	Begründung	
	1. Ausgangslage	27
	2. Übergeordnete Zielsetzung	28
	3. Aufgaben und Regelungsbereich der Richtlinie	29
	4. Ziele und Aufbau der Richtlinie	30
	5. Festlegung des Geltungsbereiches	31
	6. Festlegung besonderer Teilbereiche	31
	7. Grundsätze und Beispiele	32

Geltungsbereich



*„Wenn die Umwelt deutlich gegliedert
und klar erkennbar ist,
kann sie der Bürger besser mit seinen eigenen
Vorstellungen und Assoziationen beseelen.
Erst dann wird sie zu einem wirklich einmaligen
und unverwechselbaren Ort.“*
(Kevin Lynch, Das Bild der Stadt)

Mit der vorliegenden **„Richtlinie zur Gestaltung von Sondernutzungen im öffentlichen Raum“** werden die gestalterischen Belange von Sondernutzungen in den öffentlichen Räumen der Mainzer Innenstadt geregelt.

I. VORBEMERKUNG

Mit der Anwendung dieser „Gestaltungsrichtlinie“ soll die Attraktivität der Innenstadt und die Aufenthaltsqualität der Mainzer Straßen und Plätze erhöht werden. Als übergeordnetes Ziel soll für die Bürgerinnen und Bürger wie Besucherinnen und Besucher ein urbanes und lebendiges Mainz gesichert werden.

Hierzu trägt die Atmosphäre der Stadträume, der Charakter der öffentlichen Straßen und Plätze wesentlich bei. Der Stadtraum wiederum wird durch die mobilen Elemente (Sondernutzungen) der gewerbetreibenden Anlieger wesentlich geprägt. Sie können den Stadtraum beleben und bereichern, aber auch stören und belasten.

Konkret soll mit der Richtlinie die Vielzahl der (privaten) Möblierungselemente reduziert und ihre gestalterische Qualität erhöht werden. Als Leitbild dient eine dezente, zurückhaltende Gestaltung der privaten Möblierungselemente im öffentlichen Raum.

Das für Mainz gängige Motto *„Mainz lebt auf seinen Plätzen“* wird zunehmend durch die Überfrachtung des öffentlichen Raumes mit privaten Waren-, Werbe- und Fahrradständern, Sonnenschirmen etc. entwertet. Als Folge dieser schleichenden Entwicklung ist das ungehinderte Flanieren nur noch eingeschränkt möglich. Auch dieser negativen Tendenz soll mit der vorliegenden „Gestaltungsrichtlinie“ entgegengewirkt werden.

Die Richtlinie soll einen Beitrag leisten zur Verbesserung der Stadtidentität, des Stadtimages und der Aufenthaltsqualität von Mainz.

II. Städtebauliches Erfordernis einer Gestaltungsrichtlinie

Die im Folgenden behandelten Sondernutzungen prägen neben der Bebauung die Straßen und Plätze und somit das Stadtbild von Mainz. Durch ihre Gestaltung und ihre Häufigkeit nehmen sie unmittelbar Einfluss auf das Ambiente und den Flair der Innenstadt – positiv wie auch negativ. Sie können die Erscheinung der Straßen und Plätze – und damit das Stadtbild – unterstreichen, oder den Eindruck eines ungepflegten Stadtraumes vermitteln. Daher obliegt der Gestaltung der Sondernutzungen eine besondere Verantwortung, da sie nur im Einklang mit der gebauten Umwelt ein harmonisches Stadtbild entstehen lassen und der Innenstadt in ihrer Bedeutung als „Aushängeschild“ von Mainz gerecht werden.



Die Bedeutung der Stadt Mainz als Landeshauptstadt von Rheinland-Pfalz, Universitätsstadt, Oberzentrum für die Region Rheinhessen-Nahe und ihrer über Jahrhunderte währenden Funktion als politisches, wirtschaftliches, kulturelles und kirchliches Zentrum ist trotz schwerster Zerstörungen im 2. Weltkrieg vor allem in der Innenstadt spürbar. Will man diesem historischen Erbe und der neuzeitlichen Bedeutung gerecht werden, müssen Sondernutzungen in den städtebaulich definierten öffentlichen Räumen im Interesse der Landeshauptstadt Mainz einem hohen Standard entsprechen.

Der Geltungsbereich der Richtlinie umfasst die Mainzer Innenstadt. Sie ist der Kristallisationspunkt des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens – nicht nur für die Menschen der Stadt selbst, sondern auch für die des Umlandes. Hier finden sich alle Anlagen und Einrichtungen, die das städtische Leben entsprechend der oben genannten Funktion ausmachen. Einzellhandelsbetriebe, Betriebe der Gastronomie, des Hotelgewerbes, Dienstleistungsbetriebe aller Art, Anlagen der Freizeitgestaltung im weitesten Sinne, kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater, Konzert- und Versammlungsstellen etc.) und kirchliche Anlagen (Dom, Kirchen, Bischofssitz, kirchliches Zentrum etc.). Sie bietet den Standort zentraler Einrichtungen von Verwaltung und Wirtschaft und ist nicht zuletzt der touristische Kristallisationspunkt von Mainz. Es handelt sich somit bei vorgenannten Einrichtungen entsprechend ihrer Funktion um Anlagen mit einem großen überörtlichen Einzugsbereich, wodurch in der Innenstadt ein hoher Publikumsverkehr besteht.



Die Straßen der Innenstadt dienen in erster Linie der Erschließung dieser Anlagen. Die Innenstadt mit ihren Nutzungen, baulichen Anlagen und Straßen ist die Visitenkarte und das Schaufenster der Stadt. Das Bild der Innenstadt ist Ausdruck und Maßstab der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Kraft der Stadt und Zeugnis für das Lebensgefühl der dort wohnenden und arbeitenden Menschen.

Die Innenstadt von Mainz ist Teil einer historischen Stadt mit einer ca. 2000-jährigen Tradition. In ihr finden sich Zeugnisse bis zur Römerzeit. Die Stadt besitzt eine intakte Altstadt. Die übrige Innenstadt wird durch Nachkriegsbebauung und Bereiche mit historischen Gebäuden und repräsentativen sowie architektonisch anspruchsvollen Neubauten geprägt.



Die Straßen wie auch die Plätze erhalten durch ihre Funktion und Nutzung ihre Identität. Neben engen Gassen in der historischen Altstadt findet man hochbelastete Verkehrswege mit Erschließungsfunktion für PKW und Fußgänger und großzügig angelegte Plätze zum Verweilen. An die Straßen der Innenstadt werden vielfältige Ansprüche gestellt. Sondernutzungen einzelner Sparten haben auf diese Ansprüche Rücksicht zu nehmen.



III. Geltungsbereich und Bedeutung

Die vorliegende Richtlinie regelt die Gestaltung von Objekten, die für die „dauerhafte“ Inanspruchnahme der öffentlichen Straßen durch private und gewerbliche Nutzer vorgesehen sind und den Gemeingebrauch überschreiten (Sondernutzung). Temporäre Aktionen oder Veranstaltungen, Wochenmärkte, Stadtfeste etc. sind von der Richtlinie nicht berührt.

Die Richtlinie gilt auf allen Straßen, Wegen und Plätzen der Mainzer Innenstadt, sofern sie in der Baulast der Landeshauptstadt Mainz stehen und dem öffentlichen Verkehr gewidmet sind. Die genaue Abgrenzung des Geltungsbereiches und der besonderen Bereiche ist der Übersichtskarte auf Seite 5 zu entnehmen.

Die Richtlinie beruht auf einem Beschluss des Stadtrates vom 13.02.2019. Die darin formulierten Grundsätze binden die städtische Verwaltung in ihren Einzelfallentscheidungen und gewährleistet so die Gleichbehandlung aller Antragsteller.

Unabhängig von dieser Richtlinie sind die Sondernutzungen erlaubnis- und gebührenpflichtig. Die „**Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen in der Stadt Mainz**“ vom 16.12.1994 ist zu beachten.

IV. Anwendungshinweise und Übergangsregelung

In der Richtlinie, die einem Gestaltungskonzept gleich kommt, werden Grundsätze aufgezeigt, die bei der Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen im Rahmen des der Verwaltung zustehenden Ermessens zu beachten sind. Diese Grundsätze sind in der Regel einzuhalten.

Bisher genehmigte, dieser Richtlinie aber nicht entsprechende Gegenstände dürfen für einen Zeitraum von 3 Jahren ab in Kraft treten dieser Richtlinie weiterbenutzt werden (Übergangsregelung), wobei jede Ersatzbeschaffung den Regelungen dieser Richtlinie unterliegt. Das Ausmaß der bisher genehmigten Sondernutzungsflächen ist von dieser Übergangsregelung nicht betroffen.

In begründeten Einzelfällen sind unter Beachtung des Gleichheitsgebots Ausnahmen zulässig, wenn dadurch das gestalterische Ziel des Konzepts nicht beeinträchtigt wird.

Die hier beschriebenen Grundsätze betreffen lediglich gestalterische Belange hinsichtlich des Straßenbildes. Verkehrliche und sonstige bei der Erteilung der Sondernutzungserlaubnis zu beachtende Belange werden hier nicht angesprochen.

Das Gestaltungskonzept enthält darüber hinaus eine Aufzählung von Beispielen geeigneter Maßnahmen. Die Beispiele dienen dazu, der Verwaltung und den Bürgern eine Orientierung zu geben, wie im Einzelfall die zu beachtenden Grundsätze umgesetzt werden können. Da es sich um Beispiele handelt, sind im Einzelfall andere geeignete Maßnahmen, die den Zielen der Gestaltungsgrundsätze in gleicher Weise gerecht werden, nicht ausgeschlossen.

Die Rettungswege und die Aufstellflächen für Rettungsfahrzeuge sind generell freizuhalten; es sind die Anforderungen über die Flächen für die Feuerwehr im Stadtgebiet von Mainz basierend auf der VV des Ministeriums der Finanzen, Rheinland-Pfalz vom 15.08.2000 einzuhalten. Die geplanten Sondernutzungsflächen sind im Einzelfall mit der 37-Feuerwehr abzustimmen.

Alle baulichen Veränderungen und Eingriffe in die Befestigung der öffentlichen Verkehrsflächen bedürfen der Genehmigung durch die Koordinierungsstelle der Abteilung Straßenbetrieb des Stadtplanungsamtes der Landeshauptstadt Mainz.

Es gilt generell, die Barrierefreiheit im öffentlichen Raum zu achten und zu wahren. In diesem Sinne wird auf die Datenblätter der Landeshauptstadt Mainz „Taktile Leitlinie Mainz – Barrierefreiheit im öffentlichen Raum“ sowie „Ohne Barrieren in Mainz – Das Leitsystem für blinde und sehbehinderte Menschen“ verwiesen, die auf der Homepage der Landeshauptstadt Mainz abrufbar sind (siehe www.mainz.de/barrierefrei).

Bezüglich der Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge wird auf die „Handlungsstrategie Elektromobilität“ verwiesen. Dort sind sowohl das Genehmigungsverfahren als auch Gestaltungskriterien für E-Ladesäulen beschrieben. Die Handlungsstrategie samt Leitfaden zum Genehmigungsverfahren E-Ladeinfrastruktur ist ebenfalls auf der Homepage der Landeshauptstadt Mainz unter www.mainz.de/emobil abrufbar.

In Teilen des Geltungsbereiches sind folgende gestalterische Festsetzungen und Satzungen der Landeshauptstadt Mainz zu beachten:

- „Satzung über die Gestaltung von baulichen Anlagen, Werbeanlagen und Warenautomaten im Bereich Römerpassage / Lotharstraße (A 270 S)“;
- „Satzung über die Gestaltung von baulichen Anlagen, Werbeanlagen und Automaten beiderseits der Flachmarktstraße und der Schusterstraße (A263 S 1.Ä)“;
- „Satzung über die Gestaltung baulicher Anlagen, Werbeanlagen und Automaten im Bereich der Straßen und Plätze des Altstadtgebietes, des Dom, des Fischtorplatzes und des Schillerplatzes (A 12 S/2.Ä)“;
- „Bebauungsplan A267“ für den Bereich nördlich der Ludwigsstraße, beiderseits der Großen Langgasse und entlang der Schillerstraße.

Denkmalschutzrechtliche Vorbehalte bleiben von der Richtlinie unberührt.

V. *Sondernutzungen*

1. *Überdachungen / Markisen*

1.1 Definition:

Als Überdachungen gelten sämtliche freistehende, mobile Konstruktionen (Schirme, Segel, etc.), die dem Sonnen- bzw. Witterungsschutz dienen.

Als Markisen gelten sämtliche an der Gebäudefassade angebrachten, beweglichen und unbeweglichen Konstruktionen (Sonnensegel, Baldachine, etc.), die dem Sonnen- bzw. Witterungsschutz dienen.

1.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Überdachungen und Markisen sind wegen ihrer Flächigkeit besonders auffällige und wahrnehmungsdominante Sondernutzungen. Sie prägen das Erscheinungsbild der Straße in besonderem Maße, da sie sich durch Form und Farbe sehr stark in den „Vordergrund“ drängen können. Eine zu hohe Anzahl dieser Anlagen, ihre Vielgestaltigkeit und Farbgestaltung können zu einer Überfrachtung des Straßenraumes mit der Folge führen, dass die Straße ihren Charakter verliert und das Straßenbild überlagert wird. Das äußere Erscheinungsbild (Material und Farbe) der Überdachungen und Markisen hat Einfluss auf die Gestaltqualität der Straße.

1.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Überdachungen und Markisen sollen das Straßenbild bezüglich ihrer Zahl und Gestalt nicht dominieren und die Maßstäblichkeit der Haus- und Straßenstruktur nicht beeinträchtigen.
2. Die Farben und die Form (Gestalt und Material) von Überdachungen und Markisen sollen sich in das Straßenbild integrieren und nicht in Konkurrenz zu den Gebäudefassaden treten.
3. Fremd- und Eigenwerbung dürfen das Erscheinungsbild der Überdachungen und Markisen nicht dominieren und dürfen nur in dezenten Schriftzügen im Randbereich (Volant) erscheinen.
4. Im Teilbereich “Platzfolge Markt – Schillerplatz” soll die Farbe die Eigenatmosphäre der Straßen und Plätze unterstützen. Durch die Verwendung heller Farben soll eine helle, moderne und freundliche Atmosphäre und darüber hinaus eine zurückhaltende und je Gastronomiebetrieb einheitliche Erscheinung gewährleistet werden.

1.4 Beispiele geeigneter Maßnahmen:

Die gemäß Nr. 1.3 zu beachtenden Grundsätze werden z.B. erfüllt, wenn ...



... pro Einzelhandels- bzw. Gastronomiebetrieb nur eine Art / Typ von Überdachung / Markise bezüglich Form, Material, Größe und Farbe angebracht bzw. errichtet wird.

... für die Bespannung der Überdachungen und Markisen textiles bzw. textilartiges Material verwendet wird.

... keine grellen Farben verwendet werden.

... an Überdachungen und Markisen keine Waren angehängt werden.



... auf Überdachungen und Markisen Werbung nur in dezenten Schrifzügen am Randbereich der Überdachungen / Markisen (Volant) vorhanden ist.

... die Ausladung von Markisen max. 2 Meter beträgt und die Positionierung und Markisenbreite mit der Fassadengliederung in Einklang gebracht wird.

... für Überdachungen nur die öffentliche Fläche in Anspruch genommen wird, die der Breite der Straßenfront des dazugehörigen Einzelhandels- bzw. Gastronomiebetriebes entspricht. Nur in besonderen räumlichen Situationen (fehlende Besonnung, gestalterische Gründe etc.) können Ausnahmen gewährt werden, soweit öffentliche Belange dem nicht entgegen stehen.



... auf die Aufstellung von Zeltdächern / Pavillons und freistehenden Markisen verzichtet wird.

... ortsfeste Verankerungen (Bodenhülsen etc.) nur unter Berücksichtigung stadtgestalterischer, tiefbautechnischer und verkehrlicher Belange erfolgt.



... innerhalb des **Sonderbereiches „Platzfolge Markt – Schillerplatz“** für die Farbgestaltung der Überdachungen helle Farbtöne verwendet werden.



2. **Gastronomiemöblierung**

2.1 Definition:

Als Gastronomiemöblierung gelten alle für den gastronomischen Betrieb notwendigen Elemente (Stühle, Bänke, Tische, Stehtische, Servicetheken etc.).

2.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Außenbewirtschaftung wird von der Landeshauptstadt Mainz prinzipiell gewünscht und unterstützt. Die Gastronomiemöblierung trägt stark zum Flair der Straße und damit zum Image der Stadt bei. Eine ungeordnete Vielgestaltigkeit kann zu einer Überfrachtung des öffentlichen Straßenraumes führen und damit zum "Gesichtsverlust der Straße". Durch die Wahl des jeweiligen Materials kann der Eindruck eines hochwertigen oder „billigen“ Ambientes erzeugt werden.

2.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Eine Überfrachtung des öffentlichen Straßenraumes durch Gastronomiemöblierung soll vermieden und ein ruhiges Straßenbild erzeugt werden.
2. Pro Gastronomiebetrieb soll die Möblierung einheitlich gestaltet werden.
3. Das Material der Möblierung soll aus hochwertigen Materialien bestehen und eine optisch ansprechende und angenehme Erscheinung gewährleisten.
4. Eine aufdringliche, grelle und auffällige Farbgebung ist zu vermeiden.
5. Im Bereich der "Platzfolge Markt – Schillerplatz" soll die Gastronomiemöblierung die offene, leichte und freundliche Atmosphäre der Plätze durch die Verwendung einer filigranen Grundkonstruktion unterstützen.

2.4 Beispiele geeigneter Maßnahmen:

Die gemäß Nr. 2.3 zu beachtenden Grundsätze werden z.B. erfüllt, wenn ...



... pro Gastronomiebetrieb die einzelnen Möblierungselemente in Form, Material, Größe und Farbe einheitlich gestaltet werden.

... bei der Materialwahl des Mobiliars vorrangig die Materialien Stahl, Aluminium, Holz, Rattan oder eine Kombination derselben verwendet werden.

... auf die Verwendung von Kunststoff als alleiniges Material für Bestuhlungselemente verzichtet wird.

... produktneutrale Stehtische (ohne Werbung) verwendet werden.

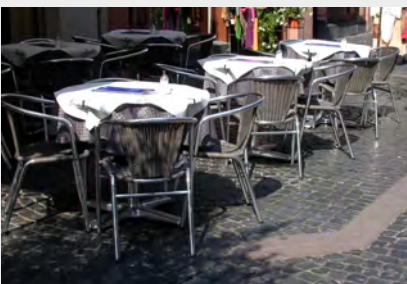


... als Bestuhlungs- oder Freisitzflächen nur die öffentliche Fläche in Anspruch genommen wird, die der Breite der Straßenfront des dazugehörigen gastronomischen Betriebes entspricht.
(Ausnahme: fehlende Besonnung, gestalterische Gründe etc.)

... im Sonderbereich **“Platzfolge Markt – Schillerplatz”** auf Möblierungselemente in Gestalt von Paletten verzichtet wird.



... im Sonderbereich **“Platzfolge Markt – Schillerplatz”** bei der Materialwahl der Tragkonstruktion der Möblierung die Materialien Edelstahl und Aluminium verwendet werden.



3. *Warenauslagen*

3.1 Definition:

Als Warenauslagen gelten alle auf dem Boden stehende, selbsttragende, mobile Elemente (Verkaufstische, Warenständer, Warenautomaten, Vitrinen, Schaukästen etc.), die dem Verkauf oder der Ausstellung von Waren dienen.

3.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Warenauslagen wirken je nach städtebaulicher Empfindlichkeit des Gebietes störend auf die Gestaltung, die Funktion und das Ambiente der Straße. Auch in den städtebaulich nicht besonders sensiblen Bereichen führt die Häufigkeit, Vielgestaltigkeit und Ungeordnetheit von Warenauslagen oft zu einer Beeinträchtigung des Straßenbildes und der Fußgänger.

3.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Warenauslagen dürfen im Bezug auf Menge und Vielgestaltigkeit die Wahrnehmung nicht dominieren und zum straßenprägenden Element werden.
2. Eine besondere Aufdringlichkeit durch Verwendung entsprechend dominanter und auffälliger Farben soll ausgeschlossen werden.
3. Der öffentliche Straßenraum darf durch die angebotenen Waren und Warenauslagen nicht das Gesicht eines Basars / Flohmarktes erhalten.
4. Die besonderen Teilbereiche "Platzfolge Markt – Schillerplatz" und "Südliche Altstadt" sollen – als stadtgestalterisch wichtigste und sensibelste Bereiche der Innenstadt – in erster Linie durch ihre besonderen stadträumlichen Qualitäten wirken und erlebbar sein. Der Bereich „Citymeile / Am Brand“ spielt als wichtiger funktionaler Einkaufsbereich ebenfalls eine besondere Rolle. Diese Bereiche dienen in erster Linie dem kommunikativen Gemeingebrauch und sollen daher in der Regel dem Fußgängerverkehr und der Außengastronomie vorbehalten bleiben. Deshalb sollen Warenauslagen in der Regel hier nur sehr zurückhaltend zugelassen werden.
Die städtebauliche Achse "Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße" dient als wichtigste fußläufige Verbindung zwischen Hauptbahnhof und Innenstadt. Warenauslagen sollen in der Regel hier nur sehr zurückhaltend zugelassen werden, um der Linearität der Verbindungsachsen Bahnhofstraße und Schillerstraße mit ihrer klaren und ruhigen Platzierung aller notwendigen Ausstattungselemente und ihrer großzügigen Bewegungs- und Aufenthaltsflächen nicht entgegenzuwirken.

3.4 Beispiele geeigneter Maßnahmen:

Die gemäß Nr. 3.3 zu beachtenden Grundsätze werden z.B. erfüllt, wenn ...



... nur eine Art / Typ von Warenauslagen bei gleichartigem Warenangebot bezüglich Form, Material, Größe und Farbe einheitlich pro Einzelhandels- bzw. Gastronomiebetrieb aufgestellt wird.

... nur die öffentliche Fläche in Anspruch genommen wird, die der Breite der Straßenfront des dazugehörigen Einzelhandelsbetriebes entspricht. Dabei soll bei Geschäftsfronten über 3 Meter Breite die Summe der aufgestellten Warenauslagen nicht mehr als die Hälfte der Summe der Schaufensterbreite verstellen und eine Obergrenze von 6 Meter Breite nicht überschreiten. Unter Berücksichtigung notwendiger Durchgangsbreiten darf die Sondernutzungsfläche eine Tiefe von **1,50 Meter** nicht überschreiten.



... bei der Farbgestaltung der Warenauslagen grelle Farbtöne vermieden werden.

... Sammelbehälter aller Art (Plastikkörbe, Holzkisten etc.) keine Verwendung finden und die Waren nicht direkt auf den Boden gelegt / gestellt werden.



... an Fassaden und Fassadenteilen (Schaufenster, Türrahmen etc.) keine Waren aufgehängt werden.

... in den Sonderbereichen **“Platzfolge Markt – Schillerplatz”**, **“Südliche Altstadt”**, **“Citymeile / Am Brand”** und **“Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße”** nur die öffentliche Fläche in Anspruch genommen wird, die der Breite der Straßenfront des dazugehörigen Einzelhandelsbetriebes entspricht und dabei die Summe der aufgestellten Warenauslagen nicht mehr als die Hälfte der Breite der Geschäftsfront verstellen und unter Berücksichtigung notwendiger Durchgangsbreiten eine Tiefe von **1 Meter** nicht überschritten wird.

4. **Werbeständer**

4.1 Definition:

Als Werbeständer gelten alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden und mobilen Konstruktionen (Klapptafeln, Hinweisschilder, digitale Werbestopper, Menütafeln etc.), die der Geschäfts- oder Produktwerbung dienen.

4.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Werbeständer ("Stopper") nehmen im Stadtraum zunehmend mehr Raum ein; ihre Hinweisfunktion wird häufig durch Aufdringlichkeit, eben durch das "Stoppen" der Fußgänger überlagert. Das ungehinderte Flanieren ist in Teilbereichen kaum mehr möglich. Störend für den öffentlichen Raum wirkt auch die Häufigkeit, Vielgestaltigkeit und die oft anzutreffende örtliche Beliebigkeit.

4.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Um eine Überfrachtung des öffentlichen Straßenraumes durch Werbeständer zu verhindern, soll deren Anzahl auf ein Minimum beschränkt werden und die Zulässigkeit der Werbeständer auf die Öffnungszeiten des jeweiligen Betriebes beschränkt werden. Die Zulässigkeit der digitalen Werbestopper soll in den Herbst- bzw. Wintermonaten auf die Stunden mit Tageslicht beschränkt werden. Als Stunden mit Tageslicht gilt der Zeitraum, in dem die Straßenbeleuchtung nicht in Betrieb genommen werden muss. Digitale Werbestopper sind aus diesem Grund von Oktober bis März nur bis max. 19.00 Uhr und von April bis September bis max. 22.00 Uhr zulässig.
2. Die Größe der Werbeständer soll generell auf ein für das Straßenbild und die Funktion der Straße nicht störendes Maß reduziert werden.
3. Besonders aufdringliche Werbeständer (z. B. sich bewegende, blinkende, mit Farbänderungen, mit wechselnden Schriftzeichen, mit beweglichen Bildern (Film) etc.) sind in der Regel unzulässig.
4. Der digitale Werbestopper soll aus hochwertigen Materialien bestehen, einen hochwertigen LED-Bildschirm aufweisen und eine optisch ansprechende und angenehme Erscheinung gewährleisten.
5. Der Standort der Werbeständer soll in einem direkten Zusammenhang mit dem werbenden Betrieb stehen.
6. Die besonderen Teilbereiche "Platzfolge Markt – Schillerplatz" und "Südliche Altstadt" sollen – als stadtgestalterisch wichtigste und sensibelste Bereiche der Innenstadt – in erster Linie durch ihre besonderen stadträumlichen Qualitäten wirken und erlebbar sein. Deshalb sollen Werbeständer hier in der Regel nicht zugelassen werden. Ausgenommen hiervon sind Gastronomiebetriebe und Einzelhandelsbetriebe mit Imbissangeboten (wie z.B. Metzgereien, Bäckereien usw.).

4.4 Beispiele geeigneter Maßnahmen:

Die gemäß Nr. 4.3 zu beachtenden Grundsätze werden z.B. erfüllt, wenn ...



... pro Einzelhandels-, Gewerbe- bzw. Gastronomiebetrieb nur ein Werbeständer aufgestellt wird.

... die Abmessung der Präsentationsfläche des Werbeständers die Größe von maximal DIN A 1 (Höhe ca. 0,85 Meter, Breite ca. 0,60 Meter) bei einer Gesamthöhe des Werbeständers von 1,20 Meter nicht überschreitet.

... bewegliche, sich drehende Werbeständer nicht aufgestellt werden.

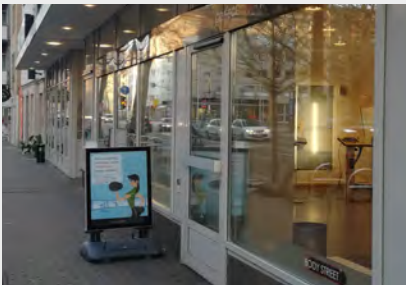
... die Werbeständer nicht mehr als 1 Meter von der Gebäudefassade des jeweiligen Betriebes abrücken (gemessen ab Außenkante Werbeständer). Werden Werbeständer im Zusammenhang mit Warenauslagen aufgestellt, ist ein Abstand von max. 1,50 Meter zulässig.

... Verankerungen der Werbeständer oder das Anketten unterbleibt.

... Sonderformen (Riesentelefone, Riesenohren, Eistüten, Werbesegel etc.) nicht verwendet werden.

... digitale Werbestopper nicht blinken, die Farbe nicht ändern, die Schriftzeichen nicht wechseln und keine Filmsequenzen zeigen.

... in den Sonderbereichen **“Platzfolge Markt – Schillerplatz”** und **“Südliche Altstadt”** Werbeständer generell nicht aufgestellt werden. Ausgenommen hiervon sind Gastronomiebetriebe.



5. *Einfriedungen und Begrünungselemente*

5.1 Definition:

Einfriedungen sind sämtliche mobilen Vorrichtungen (Zäune, Geländer etc.), die einer Abgrenzung von Flächen dienen.

Begrünungselemente sind sämtliche mobilen Vorrichtungen (Pflanzkübel etc.), die der Aufnahme von Pflanzen dienen.

5.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Einfriedungen entsprechen nicht dem Charakter von mobilen, temporären Sondernutzungen auf öffentlichen Flächen; sie zeigen vielmehr eine Abgrenzung an, einen privaten Anspruch oder eine "Privatisierung" der öffentlichen Fläche. Darüber hinaus wird der öffentliche Straßenraum unnötig verstellt bzw. überfrachtet, er verliert an Transparenz und Klarheit. Einfriedungen sind im öffentlichen Straßenraum ohne negative Auswirkungen auf die Gestaltung kaum zu integrieren und sollten daher möglichst vermieden werden. Ausnahmen sollen jedoch aus Gründen der Verkehrssicherheit möglich bleiben. Für diese Fälle ist eine Regelung erforderlich.

Begrünungselemente dienen zunächst der Belebung des Straßenbildes. Private Begrünungselemente verfolgen aber oftmals das Ziel der Abgrenzung bzw. Einfriedung oder der "Vorgartenbildung". Zudem kann bei einem gehäuftem Auftreten der öffentliche Straßenraum überfrachtet werden und das Straßenbild und Ambiente beeinträchtigt werden.

5.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Einfriedungen sind nur dort zulässig, wo die Verkehrssicherheit dies verlangt.
2. Einfriedungen dürfen die Transparenz des öffentlichen Straßenraums nicht beeinträchtigen.
3. Einfriedungen sollen aus gestalterisch hochwertigem Material bestehen und dürfen nicht als Werbefläche zweckentfremdet werden.
4. Die eingefriedete Fläche muss als öffentlicher Straßenraum weiterhin erkennbar bleiben.
5. Begrünungselemente sollen nur unter Beachtung straßengestalterischer Belange in unmittelbarer Nähe zum Betrieb zugelassen werden.
6. Die Begrünungselemente sollen aus hochwertigem und optisch ansprechendem Material bestehen.

5.4 Beispiele geeigneter Maßnahmen:

Die gemäß Nr. 5.3 zu beachtenden Grundsätze werden z.B. erfüllt, wenn...



... die aus Verkehrssicherheitsgründen gestatteten Einfriedungen nicht vollständig aus Kunststoff bestehen, keine geschlossenen bzw. undurchsichtigen Flächen aufweisen und keine Werbung tragen.

... Begrünungselemente am Eingang eines Einzelhandels- bzw. Gastronomiebetriebes aufgestellt werden.

... Begrünungselemente einen Gastronomiebetrieb markieren und keinen Charakter einer Abgrenzung besitzen. Dies ist der Fall, wenn der lichte Abstand der Elemente zueinander mindestens 2 Meter beträgt.



... Begrünungselemente einheitlich gestaltet werden, nicht aus Kunststoff bestehen sondern aus Keramik, Ton oder Metall und wenn bei Verwendung anderer Materialien (Holz etc.) gestalterische Belange nicht entgegenstehen.



6. **Bodenbeläge**

6.1 Definition:

Bodenbeläge im Sinne der Richtlinie sind alle Arten zusätzlicher Elemente, die flächig auf dem Boden Werbezwecken dienen (liegende Werbeanlagen) oder der jeweiligen Fläche einen eigenen Charakter verleihen (Teppiche, Matten etc.).

6.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Bodenbeläge zeigen – ähnlich wie Einfriedungen – einen privaten Anspruch oder eine “Privatisierung” der öffentlichen Straßenflächen an. Sie verlängern den privaten Innenraum in den öffentlichen Raum und / oder sie versuchen den öffentlichen Straßenflächen ein privates Aussehen zu geben. Sie widersprechen grundsätzlich dem Charakter der Straße als öffentliche Verkehrsfläche und beeinträchtigen das Straßenbild. Die Zielsetzung, den öffentlichen Straßenraum für das Gemeinwohl attraktiv zu gestalten, wird durch die private Maßnahme blockiert.

6.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Bodenbeläge (Teppiche, Matten, liegende Werbeanlagen etc.) sind in der Regel unzulässig. Ausgenommen hiervon sind unmittelbare Eingangsbereiche von Hotels.

7. **Fahrradständer**

7.1 Definition:

Fahrradständer sind alle privat im öffentlichen Raum eingestellten Elemente, die dem Abstellen von Fahrrädern dienen. Im Gegensatz zu fest eingebauten öffentlichen Fahrradständern sind private Fahrradständer nicht fest eingebaute Elemente, die jederzeit entfernt werden können.

7.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Das Aufstellen von Fahrradständern und deren Gestaltung im öffentlichen Verkehrsraum ist primär Aufgabe der Stadt. Zahlreiche individuell gestaltete Fahrradständer beeinträchtigen das Straßen- und Platzbild und wirken dem Ziel eines in sich abgestimmten, harmonischen Stadtbildes entgegen. Die Notwendigkeit der Aufstellung von Fahrradständern kann sich allerdings bei einem offensichtlichen Mangel in bestimmten Bereichen ergeben.

7.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Private Fahrradständer sind nur in Ausnahmefällen bei einem offensichtlichen Mangel von entsprechenden Einrichtungen in der Umgebung zulässig. Neben den verkehrstechnischen und tiefbautechnischen Belangen sind auch die stadtgestalterischen Gesichtspunkte zu beachten. Für die Installation von Radabstellplätzen sind die in der „Satzung über die Herstellung von Stellplätzen und Garagen für Kraftfahrzeuge sowie von Fahrradabstellplätzen“ definierten Qualitäten entsprechend zu berücksichtigen. Die Fahrradständer dürfen nicht als Werbeflächen zweckentfremdet werden. In der Regel soll auf die gleichzeitige Aufstellung von Werbestoppeln / Warenständern und Fahrradständern verzichtet werden. Fahrradständer sollen in der Regel unmittelbar vor der Fassade des jeweiligen Betriebes stehen.

8. *Beleuchtung im öffentlichen Raum*

8.1 Definition:

Beleuchtungsanlagen sind alle neben der öffentlichen Straßenbeleuchtung zu privaten Zwecken installierten Anlagen im öffentlichen Raum.

8.2 Erforderlichkeit einer Regelung:

Die Beleuchtung und deren Ausgestaltung gehört primär zu den Aufgaben der Stadt. Eine private Beleuchtung (z. B. bei einer Außengastronomie) führt innerhalb des öffentlichen Straßenraumes entweder zur Ausbildung von Eigenatmosphären oder sie überlagert den Raum mit starken optischen Reizen. Private Beleuchtungen im öffentlichen Straßenraum können die Atmosphäre und den Charakter der Straße / des Platzes erheblich beeinträchtigen oder verändern.

8.3 Zu beachtende Grundsätze:

1. Im öffentlichen Straßenraum ist jegliche Beleuchtung oder Werbung mit beweglichen Lichtquellen (Blinklichter, laufende Schriftbänder, projizierte Lichtbilder, Farbänderungen, projizierte (gebeamte) Werbung auf Straßen und Flächen im öffentlichen Raum etc.) in der Regel unzulässig.
2. Ausnahmsweise können Beleuchtungsquellen mit fester Ausrichtung zugelassen werden, wenn von ihnen keine dominante Wirkung auf die jeweilige stadträumliche Situation ausgeht. Eine Eigenatmosphäre oder starke optische Effekte sollen vermieden werden.
3. Um den Eindruck von Dauerhaftigkeit zu vermeiden, soll von separaten Tragkonstruktionen abgesehen werden.

VI. Begründung

1. Ausgangslage

In einer Zeit, die sich einerseits durch eine fortschreitende gesellschaftliche Individualisierung, Differenzierung und Pluralisierung der Lebenswelt(en) und andererseits durch eine erhöhte, fast beliebige technische Gestaltbarkeit der Umwelt auszeichnet, ist der Gesellschaft das gemeinsame Maß, die Übereinkunft dessen, was ihre Gestaltung prägt und prägen soll, weitgehend abhanden gekommen.

Ein gemeinsames Bild einer Stadtgestalt, an die sich alle halten, weil alle es so wollen, gibt es nicht. Bürgerstolz und bürgerschaftliche Einordnung, die in ihrer Dualität das historische Bild der Städte geprägt haben, sind seit langem im Schwinden. Technische oder regionale Begrenzungen sind so gut wie nicht mehr vorhanden, die Gestaltbarkeit von Lebensstilen und Dingen wird grenzenlos.

Die Bewohnerinnen und Bewohner treten der Stadt heute kaum noch als Bürgerinnen und Bürger, sondern zunehmend in der Erwartungshaltung der Nutzenden, der Kundschaft oder auch der Investorin / des Investors entgegen.

Der öffentliche Raum verliert seine Eigenschaft als Ort für Austausch und Begegnung, für Aufenthalt und Integration. Er erscheint vielfach entleert oder funktionalisiert: ersetzt durch kommerzielle Angebote, eingeeignet auf technische, animatorische oder ästhetisch-symbolische Funktionen.

Will Stadt aber Polis bleiben, müssen sich ihre Bewohnerinnen und Bewohner in ihr auch begegnen können, sich dort ihrer selbst, ihresgleichen und ihrer Stadt / ihrer Heimat versichern können. Sie muss ein Ort bleiben, wo Öffentlichkeit stattfinden kann, wo das Gemeinwesen Raum findet, um sich zu entfalten. Will Stadt auch Polis sein, gilt es eben diesen Raum zu bewahren, wo er noch da ist, und ihn zu formen dort, wo er fehlt.

Die Richtlinie zielt auf das Anliegen, diesen Raum bereitzustellen und herzurichten. Mit ihr soll einer der Beiträge geleistet werden, die notwendig sind, um die Entfaltung von urbaner Vitalität zu fördern. Neben der Abwehr von Störungen und Verunstaltungen geht es um das Schaffen von Atmosphären, von Stimmungen, von Ambiente.

Dabei ist es offenkundig, dass dies nicht der zunehmenden Tendenz gesellschaftlicher Pluralität und Heterogenität überlassen werden kann. Die Interessen der Einzelnen dienen nicht automatisch zugleich dem Interesse einer vitalen Urbanität. In einer komplexen Welt sind auch komplexe Regeln notwendig, um Gemeinschaft und Individuum, um Struktur und Spielraum im Gleichgewicht zu halten. Ein Gleichgewicht, das eine Gesellschaft benötigt, um als Gemeinwesen zu funktionieren.

Dabei ist die Erschaffung von Atmosphären, von Stimmungen, von Ambiente ein schwieriges Unterfangen, handelt es sich doch bei diesen Zielbegriffen um unscharfe, komplexe Phänomene, die sich einer eindeutigen oder gar präzisen Bestimmung entziehen, deren Wesensart immateriell und veränderlich ist, wenn nicht sogar vergänglich. Es sind Begriffe, die nicht Dinge, sondern Zustände bezeichnen, zudem noch im menschlichen Erleben verankerte Zustände.

Trotz dieser – durch die Vielfalt und Unwägbarkeit menschlichen Empfindens und Erlebens – potenzierten Unschärfe bleibt offensichtlich, dass es auch äußere, in der Erscheinung der Dinge liegende Eigenschaften sind, mit denen Atmosphären, Stimmungen und Ambiente geschaffen werden. Es stellt sich die Frage nach der Gestalt der die Wahrnehmung prägenden Elemente. Welche Art von Gestaltung fördert urbane Vitalität, welche Gestalt hilft urbanen Stadtraum zu schaffen?

2. *Übergeordnete Zielsetzung*

Im Zentrum des Anliegens geht es darum, den Stadtraum als Ort vitaler Urbanität, als Ort der Begegnung und des sozialen Miteinanders zu erhalten. Das heißt für den öffentlichen Raum zunächst, dass Bedingungen zu schaffen sind, damit Menschen gerne kommen und sich gerne aufhalten.

Diese Bedingungen lassen sich auf drei räumliche verankerte Aspekte zurückführen: Stadtidentität, Stadtimage und Aufenthaltsqualität:

Stadtidentität

Eine Stadtidentität entwickelt sich, wenn eine unzweifelhafte Vorstellung von ortsspezifischen oder ortstypischen Eigenschaften aufgebaut werden kann. Identitätsbildende Komponenten sind lokale Eigenart oder lokale Bedeutung, also: Unverwechselbarkeit. Sie lebt von den Unterscheidungs- und Abgrenzungsmöglichkeiten von anderen Orten. Unverwechselbarkeit erzeugt immer eine unzweifelhafte Identität, selbst wenn sie nur in Details repräsentiert wird.

Die Identität der Stadt bildet sich zuerst in ihrer Stadtstruktur ab. Ist die bauliche Kernsubstanz mit ihrer Wegeverknüpfung präsent, ist zugleich auch der konkrete, spezifische (Lebens-)Ort mit seiner steingewordenen Geschichte präsent. Das eigene Sein und Handeln kann in einen räumlichen und zeitlichen Kontext eingeordnet werden, was – im doppelten Sinne – eine Verortung ermöglicht, ihm Beliebigkeit nimmt und Orientierung bietet.

Raumbezogene Orientierung basiert auf Prägnanz und Übersicht, d.h. Einprägsamkeit, Richtung, und Kontinuität. Einprägsamkeit beruht auf dem Verstehen von Zusammenhängen und Konfigurationen sowie von Besonderheiten, immer verbunden mit der Möglichkeit zweifelsfreier lokaler Zuordnung. Richtung teilt sich durch Erkennbarkeit von Orten in ihrem räumlichen Bezug mit. Durch Kontinuität von Elementen werden Zusammenhänge hergestellt und die Voraussetzung geschaffen, dass der Faden der Orientierung nicht abreißt.

Stadtimage

Ein Stadtimage entwickelt sich, wenn ein positives Gesamtbild/-milieu vorhanden ist, wenn eine individuell-emotionale Beziehung zur Stadt möglich ist. Es ist die Voraussetzung für die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihr. Und die Grundlage für Interesse, Engagement, Verantwortungsgefühl und Stolz – von Bürgerinnen und Bürgern, Besucherinnen und Besuchern und von Investorinnen und Investoren.

Verkürzt ließe sich Stadtimage als eine Überlagerung von Identität und Aufenthaltsqualität beschreiben. Im Subjektiven verankert und als Standortfaktor wirkend.

Die durch das Image hervorgerufene Identifikation oder Zugehörigkeit ist auch eine Voraussetzung für positive Selbstvergewisserung der Bewohnerinnen und Bewohner. Diese wiederum ist eine Grundlage für Offenheit und Integration von Anderem und Neuem.

Aufenthaltsqualität

Die Aufenthaltsqualität zielt direkt auf die (subjektiven) Bedürfnisse jeder Einzelnen und jedes Einzelnen. Ihre und seine kulturellen, sozialen und emotionalen Bedürfnisse werden unmittelbar angesprochen und stehen nicht – wie bei der Stadtidentität – in einem übergeordneten, gemeinschaftlichen Kontext. Stadt soll für jede Einzelne und jeden Einzelnen – auch jenseits der Zweckrationalität (Einkauf, Behördengang etc.) – als positiv oder bereichernd

erlebt werden. In dem Maße, wie dies gelingt, wächst auch die Urbanität einer Stadt.

Die Aufenthaltsqualität wird – neben der Qualität und Attraktivität der Bausubstanz (im Bezug auf Fassadengestaltung und Raumbildung) – durch soziale Brauchbarkeit, Anregung und Schönheit bestimmt.

Soziale Brauchbarkeit umfasst die Möglichkeit zu Aufenthalt, Erlebnis und Kommunikation sowie Vertrautheit und Sicherheit. Jeweils entsprechend den individuellen Wünschen und Erfahrungen der verschiedenen Altersstufen und sozialen Schichten.

Anregung betrifft das Bedürfnis der Menschen, sich mit ihrer Umwelt auseinanderzusetzen. Inwieweit ein Raum anregend wirkt, hängt von den Möglichkeiten der Betätigung ab. Der Spielraum für individuelle Interpretation muss dabei groß sein; die Betätigung nicht aufgezwungen. Anregung steht in direktem Zusammenhang mit der Vielfalt der Eindrücke; dabei darf der Beobachter aber nicht überfordert werden. Die Anzahl der Eindrücke muss begrenzt sein und einer erkennbaren Ordnung und Kontinuität unterliegen, sonst können die Eindrücke nicht verarbeitet werden und wirken verwirrend.

Schönheit scheint zunächst ein ausschließlich subjektiver Wert zu sein. Aber soweit wir verwandte Wahrnehmungs- und Erlebnisfähigkeiten haben, gibt es Gemeinsamkeiten. Sie sind die Grundlage jeder Gestaltung. Schönheit trägt wesentlich zum Wohlbefinden bei. Formen, Materialien und Farben innerhalb des Straßenraums beeinflussen das seelische und geistige Empfinden.

Wobei die aufgewandte Sorgfalt und Qualität nicht nur die Schönheit bestimmt, sondern zugleich auch Botschaften vermitteln: Sie weisen auf Wertschätzung hin, senden aber auch Signale, die ästhetische Zugehörigkeit bzw. Ausschluss anzeigen.

3. *Aufgaben und Regelungsbereich der Richtlinie*

Der öffentliche Straßenraum – der zunächst dem Gemeingebrauch dient – wird durch die privaten Sondernutzungen in seiner Gestalt und in seiner Benutzbarkeit mitgeprägt. Die Sondernutzungen können den öffentlichen Raum bereichern und beleben. Sie können ihn aber auch stören und verunstalten. Dies erfordert strukturierende und gestaltgebende Festlegungen durch die Stadt.

Die Richtlinie besitzt – da die Sondernutzungen nur eine Schicht der Stadterscheinung beeinflusst – eine eher unterstützende und fördernde Funktion. Diese ist jedoch nicht zu unterschätzen. So werden alle für eine vitale Urbanität wichtigen Zielsetzungen – Stadtidentität, Stadtimage und Aufenthaltsqualität – durch die Sondernutzungen tangiert.

Durch die Gestaltung von Sondernutzungen kann die Stadtgestalt in ihrer Lesbarkeit, d.h. in ihrer Identität und Orientierung unterstützt werden. Es kann darauf geachtet werden, dass das Profil / die Unverwechselbarkeit der Stadt gestärkt, die vorhandenen Qualitäten beachtet und die Wirkung von strukturellen Eigenheiten gefördert werden.

Die Sondernutzungen können auch einen Beitrag zum Stadtimage leisten, indem sie ein qualitativ hochwertiges, angenehmes und attraktives Umfeld mitgestalten, ein Umfeld das anlockt: Bürgerinnen und Bürger, Besucherinnen und Besucher oder auch Investorinnen und Investoren.

Und die Sondernutzungen können zur Sicherung oder Verbesserung der Aufenthaltsqualität beitragen und die Atmosphären des „Wohlfühlens“ hervorrufen, indem sie ihren Beitrag zur Schönheit der Stadt leisten.

Dabei bezieht sich die Richtlinie mit all ihren Festlegungen nur auf die räumlich-materiellen Möblierungselemente (Sondernutzungen), die von Privaten vor allem aus wirtschaftlichen Erwägungen im öffentlichen Straßenraum platziert werden; sie erfassen somit nur eine relativ

kleine und nur temporär vorhandene Teilschicht der Stadterscheinung.

Der Charakter der Sondernutzungen ist jedoch per se dominant. Denn die eingestellten Elemente zielen vorsätzlich darauf, sich in die Wahrnehmung zu drängen, Aufmerksamkeit zu erregen und klare Botschaften zu vermitteln (z.B. „... *ich bin billig!*“, „...*ich bin edel!*“ oder auch nur „...*hallo, ich bin hier!*“).

Die privaten Sondernutzungen sind aber trotz – oder vielmehr wegen ihres privatwirtschaftlichen Charakters – als wichtige Elemente zur Bereicherung und Belebung der öffentlichen Räume zu begreifen, als Elemente die wesentlich mit zur Atmosphäre urbaner Lebendigkeit beitragen.

Probleme entstehen dann, wenn die Eigenatmosphäre der Stadträume ignoriert und / oder kontraproduktiv überlagert wird. Wenn zum Beispiel ein „zu viel“ vorliegt, ein „zu ungleichartig“, ein „zu laut“ oder ein „zu aufdringlich“. Dann sind die übergeordneten Ziele der positiven Stadtbildpräsentation grundlegend beeinträchtigt.

Dann muss es zu einer Abwägung von öffentlichen und privaten Belangen kommen: dem öffentlichen Interesse am Schutz bzw. der Verbesserung von Stadtidentität, Stadtimage und Aufenthaltsqualität und den privaten Interessen Waren und Dienstleistungen zu bewerben, anzubieten und zu verkaufen.

Die privaten Geschäftsleute wiederum profitieren von der Aufwertung der öffentlichen Straßen und Plätze und durch die Erhöhung der Attraktivität selbst.

4. Ziele und Aufbau der Richtlinie

Mit dem übergeordneten Ziel, die Stadt als Ort urbaner Begegnung und Vitalität zu erhalten und den daraus abgeleiteten räumlichen Aspekten der Sicherung und Stärkung einer klaren Stadtidentität, eines positiven Stadtimages und einer hohen Aufenthaltsqualität, wurde der Kern des Anliegens benannt.

In Bezug auf die gestalterische Rahmensetzung leiten sich die zwei Zielsetzungen ab, dass die privaten Möblierungselemente in der Erscheinung qualitativvoll sein sollen und zurückhaltend und dezent im Auftreten.

Das angestrebte Niveau der Gestaltqualität soll dem Charakter der Innenstadt als Zentrum der Stadtgesellschaft Rechnung tragen. Es ist kein beliebiger Ort, sondern die historische und funktionale Mitte von Mainz, der Wertschätzung und Achtung im besonderen Maße zukommt.

Die angestrebte dezente, zurückhaltende Gestaltsprache zielt darauf, die bauliche Kernsubstanz der Stadtstruktur als prägendes Element der Stadtwahrnehmung zu bewahren. Dem Wesen der Sondernutzungen, die Aufmerksamkeit erzeugen wollen, soll die stadtbildprägende Dominanz stadtstruktureller Gestaltelemente übergeordnet bleiben.

Dabei ist es nicht möglich durch die Einzelfestlegungen für unterschiedlichste Elemente, die ihre jeweilige konkrete Gestalt wiederum aus einem komplexen Zusammenwirken von Material, Textur, Farbe, Verarbeitung und Form erhalten, und die in unterschiedlichsten Situationen zur Geltung kommen, mit allgemein-verbindlichen Empfehlungen zwingend eine hohe Gestaltqualität zu sichern. Denn was in einem spezifischen Kontext gelungen sein kann, kann in einem anderen unpassend sein; was für sich alleine gesehen belebend wirkt, kann bei gehäuftem Auftreten zur Überfrachtung oder monotonen Ödnis führen.

Die Richtlinie kann daher – neben der Definition von (notwendigerweise) unscharfen, aber richtungsweisenden Zielen – nur einen Rahmen setzen, der gestalterische Beliebigkeit vermeidet und ein Grundmaß an Qualität sichert, ohne dabei den gestalterischen Spielraum zu beschneiden.

Aus diesem Grunde beschränkt sich die Richtlinie auf zentrale Aussagen zur Quantität, zur Vielgestaltigkeit, zu den Materialien und Texturen sowie zu den Farben. (Festlegungen zur Art der Gestaltung, zur Form und Verarbeitung entzieht sich der Praktikabilität einer Richtlinie. Sie müssen dem Gespräch bzw. der Sensibilität der Antragsteller oder dem gelungenen Beispiel – das Schule macht – überlassen bleiben.)

5. *Festlegung des Geltungsbereiches*

Der Geltungsbereich der Richtlinie umfasst die Innenstadt von Mainz. Dieser Innenstadtbereich ist räumlich klar fassbar und wird durch die Kaiserstraße, die Bahnlinie und das Rheinufer umschrieben. Er weist mit einer Ausdehnung von ca. 1 Kilometer auf 1,5 Kilometer eine relativ große Fläche auf. Innerhalb dieser Fläche sind – neben Wohnnutzungen – alle relevanten Kerngebietsfunktionen (Kultur, Verwaltung, Versorgung) angesiedelt. Auch die historischen Bereiche (römische Grabungen, Bischofssitz etc.) und bedeutende Stadtsymbole sowie alle Funktionen als Landeshauptstadt befinden sich in diesem Bereich.

Vor allem hier bildet sich die Stadtidentität und das Stadtimage. Folglich soll die Richtlinie in diesem Bereich die Gestaltqualität der Sondernutzungen verbessern und die Aufenthaltsqualität erhöhen.

6. *Festlegung besonderer Teilbereiche*

Innerhalb des Geltungsbereiches werden für vier Sonderbereiche aus stadträumlichen und funktionalen Überlegungen besondere Festsetzungen getroffen; diese Sonderbereiche sind:

- die zentrale „Platzfolge Markt – Schillerplatz“;
- der historische Bereich der „südlichen Altstadt“;
- die nördliche Innenstadt mit der Einkaufszone „Citymeile / Am Brand“ und
- die städtebauliche Achse „Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße“ als wichtigste fußläufige Verbindung zwischen Hauptbahnhof und Innenstadt.

Diese Bereiche zeichnen sich durch spezifische Charakteristika aus, die ihnen im Innenstadtdgefüge von Mainz eine herausgehobene Stellung geben. Bei den vier Sonderbereichen handelt es sich um die öffentlichen Räume der Innenstadt, die seit den 1970-er Jahren bis in die Gegenwart mit hohem finanziellen Einsatz saniert und neugestaltet wurden. Die mit öffentlichen Mitteln gestalteten Gebiete prägen durch ihre städtebauliche und touristische Bedeutung im erhöhten Maße das Stadtbild von Mainz. Zudem sind sie von besonders vielen Sondernutzungen geprägt, was gleichfalls auf ihre Bedeutung und Funktion hinweist und eine Modifizierung der allgemeinen Gestaltungsfestlegungen bereits als angebracht und notwendig erscheinen lässt. Ohne die Regelung der gestalterischen Aspekte der privaten Sondernutzungen im öffentlichen Straßenraum wird die mit den öffentlichen Investitionen beabsichtigte Wirkung gefährdet. Im Wettstreit der Städte im Ballungsraum Rhein-Main führt dies zum Verlust der Anziehungskraft und zu abnehmenden Besucherzahlen. Die attraktiven Sonderbereiche sind ohne störende Sondernutzungen ein unverzichtbares Stadtmarketingprodukt der Landeshauptstadt Mainz.

Mit der „**Platzfolge Markt – Schillerplatz**“, d.h. mit dem historisch geprägten Markt und Höfchen, dem Gutenbergplatz, der Ludwigstraße und dem Schillerplatz wird das „Herzstück“ der Innenstadt beschrieben. Die jeweils verschieden ausgeprägten Plätze bilden in ihrer Abfolge das markanteste innerstädtische Raumgefüge. Es bildet zudem die Schnittstelle zwischen „Südlicher Altstadt“ und „Nördlicher Altstadt“, beinhaltet Wahrzeichen der Stadt, Dom und Staatstheater, sowie die wichtigste fußläufige Verbindung zum Rheinufer.

Der Bereich „**Citymeile / Am Brand**“ umfasst mit Ausnahme der südlichen Altstadt und Teilen der Platzfolge im Wesentlichen die Fußgängerzone von Mainz. Während das Einkaufszentrum „Am Brand“ aus den 1970-er Jahren durch einen Belagswechsel im öffentlichen Raum in den

Jahren 1999 / 2000 aufgewertet wurde, beabsichtigt die Landeshauptstadt Mainz mit der Umsetzung des Projektes „Citymeile“ den Abschnitt der Citymeile zwischen Große Bleiche und Ludwigsstraße als Einkaufszone attraktiv zu gestalten und optisch aufzuwerten. Ein speziell gestalteter Bodenbelag, der sich von der Umgebung abhebt, verdeutlicht den Verlauf dieses Abschnitts der Citymeile. Sondernutzungen sollen in quantitativer und qualitativer Hinsicht die Gestaltungsabsicht unterstützen.

Die „**Südliche Altstadt**“ ist der einzige Bereich, in der die historische Bausubstanz mit ihren oft engen Gassen weitgehend erhalten geblieben ist. Dem entsprechend groß ist die Bedeutung dieses Bereiches für die Identität von Mainz.

Die städtebauliche Achse **„Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße“** dient als wichtigste fußläufige Verbindung zwischen Hauptbahnhof und Innenstadt. Die Leitidee des neugestalteten öffentlichen Raums wird durch eine Differenzierung der Platz- und Straßenräume charakterisiert: Linearität der Verbindungsachsen Bahnhofstraße und Schillerstraße einerseits, und der Münsterplatz als neugeschaffener Aufenthaltsort und Entree zur Innenstadt andererseits. Eine Reduzierung der Einbauten im öffentlichen Raum im Bereich des Boulevards in der Bahnhofstraße und die klare und ruhige Platzierung aller notwendigen Ausstattungs- und Infrastrukturelemente ermöglicht eine großzügige Bewegungs- und Aufenthaltsfläche und fördert die Orientierung sowie die Wahrnehmung des Stadtraumes.

Mit den Festlegungen innerhalb der Sonderbereiche soll der herausragenden Bedeutung Rechnung getragen werden. Ziel ist es, neben einer hohen Qualität die Zahl der Sondernutzungen generell zu reduzieren bzw. zu beschränken, um die Weite der Platzräume wirken zu lassen („Platzfolge Markt – Schillerplatz“), die engen historischen Gassen nicht zu verstellen („Südliche Altstadt“), das ungehinderte Flanieren durch die Fußgängerzone zu gewährleisten („Citymeile / Am Brand“) und der Linearität der Verbindungsachsen Bahnhofstraße und Schillerstraße mit ihrer klaren und ruhigen Platzierung aller notwendigen Ausstattungselemente nicht entgegenzuwirken („Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße“). Auch die stets in der Wahrnehmung dominanten Überdachungen sollen in den Bereichen dezent wirken und zurücktreten. Die Gastronomiebetriebe müssen dem Charakter der Räume entsprechend, eine offene, leichte und freundliche Atmosphäre schaffen („Platzfolge Markt – Schillerplatz“, „Citymeile / Am Brand“ und „Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße“) und möglichst neutral wirken („Südliche Altstadt“).

7. Grundsätze und Beispiele

Nachfolgend sind die einzelnen Grundsätze und Beispiele – sofern sie sich nicht bereits aus dem vorgenannten begründen – erläutert:

7.1 Überdachungen und Markisen (s. Seite 12)

Überdachungen und Markisen sind auffällige und wahrnehmungsdominante Sondernutzungen. Daher soll durch eine Beschränkung auf eine Art / Typ von Überdachung bzw. Markise pro Betrieb eine Reduzierung in der Vielgestaltigkeit erreicht und die Überfrachtung des öffentlichen Straßenraums mit beliebigen, vielgestaltigen Elementen eingrenzt werden. Zudem soll die Zuordnung, die Wiedererkennbarkeit und die Kennzeichnung des Betriebs erleichtert werden und es soll die Haus- bzw. Stadtstruktur erkennbar bleiben.

Zeltdächer / Pavillons, wie sie in Baumärkten erhältlich sind, stehen der Ausbildung einer Ortstypologie per se entgegen; sie schließen sich daher von selbst aus.

Die Wahl von Textilien oder textilähnlichen Materialien gewährleistet eine optisch ansprechende und angenehme Erscheinung der Überdachungen und Markisen; der Eindruck von „billig“ und

„abwaschbar“ wird damit vermieden.

Ein Verzicht greller Farben – womit dominante Farben ohne Bezug zur Umgebung gemeint sind – führt zu einer dezenten, freundlichen und ruhigen Erscheinung, die eine Konkurrenz zu den Gebäudefassaden oder zu anderen Betreiberinnen und Betreibern möglichst vermeidet und die Überdachungen und Markisen in das Stadtbild integriert.

Fremd- und Eigenwerbung sollen lediglich unterstützend wirken, d.h. sie sollen der Informationsweitergabe des jeweiligen Betriebes dienen, ohne negative Auswirkungen auf das Straßenbild auszuüben. Um dieser Maßgabe gerecht zu werden soll die Werbung dezent und unaufdringlich gestaltet werden.

Die Begrenzung der Flächeninanspruchnahme für Überdachungen soll – unterstützt durch die Typenbeschränkung – gewährleisten, dass die Haus- bzw. Stadtstruktur in den Sondernutzungen erkennbar bleibt.

Bei den Markisen wird die Ausladung beschränkt, um den „Luftraum“ offen und die Fassaden erkennbar zu lassen. Da Markisen Teil des Gebäudes sind, haben sie sich zudem in die Fassadengestaltung zu integrieren.

Durch den Ausschluss des Aufhängens von Waren wird einer Überfrachtung der Stadträume bzw. deren Dominanz im Stadtbild entgegengewirkt.

Ortsfeste Verankerungen für Überdachungen sind möglich, sofern den genannten Belangen der Stadtgestaltung (etwa Veränderungen im Bodenbelag), des Tiefbaus (etwa Leitungstrasse) und des Verkehrs (etwa Rettungswege) nicht entgegenstehen.

Auf die Freihaltung der Rettungswege und der Aufstellflächen wird – auch wenn kein Gestaltungsanliegen vorliegt – auf die einzelnen Sondernutzungen immer wieder verwiesen, da dies in der Praxis oft vernachlässigt wird.

Überdachungen im Sonderbereich „Platzfolge Markt – Schillerplatz“

Überdachungen sind die mit Abstand auffälligsten und in der Wahrnehmung dominantesten Sondernutzungen im öffentlichen Raum. Durch die Einschränkung der Farbgebung in dem bedeutsamen Teilbereich soll eine helle, moderne und freundliche, vor allem jedoch eine einheitliche Erscheinung gewährleistet werden. Zugleich erhält das Platzgefüge einen subtil verbindenden, gemeinsamen (Farb-)Aspekt. Die Überdachungen werden – meist im Zusammenspiel mit der Gastronomiemöblierung – zum eigenständigen, gliedernden Gestaltelement im Stadtraum. Demgegenüber wird auf eine detaillierte Farbgebung bei Markisen verzichtet, da sie integraler Bestandteil der Fassaden und ihrer Gestaltung sind.

7.2 Gastronomiemöblierung (s. Seite 14)

Die Gastronomiemöblierung trägt durch ihre große Flächeninanspruchnahme und ihren direkten haptischen Bezug stark zum Flair des Stadtbildes bei. Durch die Festlegungen sollen sich die Gastronomiebetriebe individuell präsentieren können und sich zugleich in ein gemeinsames, öffentliches Stadtbild einfügen. Die Festlegungen geben der individuellen Gestaltung den gemeinsamen Rahmen bzw. Struktur.

Die einheitliche Gestaltung der Gastronomiemöblierung pro Betrieb soll eine gewisse Reduzierung in der Vielgestaltigkeit erreichen. Eine Überfrachtung des öffentlichen Straßenraums soll vermieden und ein ruhiges Stadtbild erzeugt werden. Zudem soll – wie bei den Überdachungen und Markisen – Zuordnung, Wiedererkennbarkeit und Kennzeichnung des einzelnen Betriebs erleichtert

werden und es soll die Haus- bzw. Stadtstruktur in den Sondernutzungen wiederholt werden, d.h. erkennbar bleiben.

Die Verwendung der in den Beispielen genannten Materialien gewährleistet eine optisch ansprechende und angenehme Erscheinung der Bestuhlung; jeder Eindruck von „billig“ und „abwaschbar“ durch dominante Kunststoffverwendung wird vermieden.

Auch die Beschränkung der Flächeninanspruchnahme auf die Gebäudebreite leistet einen Beitrag zur Wahrnehmbarkeit der Haus- bzw. Stadtstruktur, wobei in besonderen räumlichen Situationen Ausnahmen sinnvoll und zulässig sein können.

Gastronomiemöblierung im Sonderbereich „Platzfolge Markt – Schillerplatz“

Durch Auswahl der Materialien für die Grundkonstruktion der Gastronomiemöblierung soll ein hochwertiges und modernes sowie ein leicht und filigran wirkendes Ambiente geschaffen werden, das gegenüber der Raumsituation zurückhaltend in Erscheinung tritt. Mit der Verwendung von Edelstahl und Aluminium wird das Ziel in der Regel erreicht. Bei dieser Platzachse soll die Gastronomiemöblierung die offene, leichte und freundliche Atmosphäre der Plätze unterstützen.

7.3 Warenauslagen (s. Seite 16)

Die Warenauslagen wirken im Straßenraum meist nicht direkt, sie besitzen in der Regel einen geringen haptischen und optischen Bezug: die angebotenen Waren stehen gegenüber den Ständern im Vordergrund. Störend wirkt ihre Häufung und Vielgestaltigkeit.

Die einheitliche Gestaltung der Warenauslage pro Betrieb soll für die gesamte Innenstadt eine Reduzierung in der Vielgestaltigkeit erreichen und die Überfrachtung des öffentlichen Straßenraums verhindern.

Die Material- und Farbwahl werden weitgehend den Betreibern überlassen, um ein einheitliches Geschäftsauftreten („Cooperate Identity“) zu ermöglichen. Dabei soll jedoch eine übertriebene Aufdringlichkeit durch Verwendung von dominanten oder gar „schreienden“ Farbtönen (vor allem aus dem Rot-Gelb-Spektrum) vermieden werden.

Durch die Regelung der Flächeninanspruchnahme soll gewährleistet werden, dass die Warenauslagen nicht ausufern bzw. nahtlos ineinander übergehen und nicht durch ihre bloße Menge die Wahrnehmung dominieren, bzw. zum stadtraumprägenden Element werden.

Der öffentliche Straßenraum soll sich auch nicht in Richtung Basar oder Flohmarkt entwickeln, was die Auslage direkt am Boden oder an der Fassade ausschließt. Er soll sich ebenso wenig durch maßstabssprengende und damit aufdringlichen Übertreibungen in eine Erlebniswelt nach Freizeitpark-Muster entwickeln.

Warenauslagen in den Sonderbereichen „Platzfolge Markt – Schillerplatz“, „Südliche Altstadt“, „Citymeile / Am Brand“ und „Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße“

Die besonderen Teilbereiche „Platzfolge Markt – Schillerplatz“ und „Südliche Altstadt“ sollen – als stadtgestalterisch wichtigste und sensibelste Bereiche der Innenstadt – in erster Linie durch ihre besonderen stadträumlichen Qualitäten wirken und erlebbar sein. Der Bereich „Citymeile / Am Brand“ spielt als wichtiger funktionaler Einkaufsbereich ebenfalls eine besondere Rolle. Die neugestaltete städtebauliche Achse „Bahnhofstraße – Münsterplatz – Große Bleiche – Schillerstraße“ dient als wichtigste fußläufige Verbindung zwischen Hauptbahnhof und Innenstadt.

Die klare und ruhige Platzierung aller notwendigen Ausstattungs- und Infrastrukturelemente ermöglicht eine großzügige Bewegungs- und Aufenthaltsfläche und fördert die Orientierung sowie die Wahrnehmung des Stadtraumes. Die Ausdehnung der Warenauslagen sollte gegenüber den übrigen Bereichen zurücktreten. Daher sollten die Warenauslagen in der Regel auf eine maximale Tiefe von 1 Meter beschränkt werden.

Innerhalb der hauptfußläufigen Verbindungen der „Platzachse Markt – Schillerplatz“, „Südliche Altstadt“ und der als „Citymeile“ definierten Fußgängerzone zwischen Großer Bleiche und Ludwigsstraße konnte eine merkbare Überfrachtung der öffentlichen Straßenräume mit Warenauslagen, Werbeständern u.ä. beobachtet werden. Die Folge war ein spürbarer Verlust der Aufenthaltsqualität innerhalb der für diese Funktionen bedeutsamen Straßen und Plätze der Innenstadt. Daher sollen die öffentlichen Flächen in den Sonderbereichen weitgehend den Fußgängern und der Außengastronomie vorbehalten bleiben. Werbung und das Angebot von Waren soll hier überwiegend über die raumbildenden Fassaden bzw. über Fensterauslagen erfolgen.

7.4 Werbeständer (s. Seite 18)

Werbeständer („Stopper“) nehmen im öffentlichen Straßenraum zunehmend mehr Raum ein; ihre Hinweisfunktion wird dabei häufig durch Aufdringlichkeit, eben durch das „Stoppen“ der Fußgänger überlagert. Störend für den öffentlichen Straßenraum wirkt auch die Häufigkeit, Vielgestaltigkeit und die oft anzutreffende örtliche Beliebigkeit.

Die Grundsätze und Beispiele beziehen sich daher in erster Linie auf Anzahl, Ort und Art der Werbeständer. Die Beschränkungen sollen eine Reduzierung der Werbeständer erreichen und die Überfrachtung des öffentlichen Straßenraums verhindern. Dem gleichen Ziel dient die Beschränkung der Größe, der Ausschluss von sich bewegenden Werbeständern und die Einschränkungen beim Einsatz digitaler Werbepopper. Durch die direkte Zuordnung der Werbeständer zum Betrieb soll diese Sondernutzung überschaubar und identifizierbar bleiben und ein Ausufern vermieden werden.

Werbeständer in den Sonderbereichen „Platzfolge Markt – Schillerplatz“ und „Südliche Altstadt“

Die besonderen Teilbereiche sollen – als funktional und stadtgestalterisch wichtigste und sensibelste Bereiche der Stadt – in erster Linie durch ihre besonderen stadträumlichen Qualitäten wirken und erlebbar sein. Daher werden in diesen Bereichen mit Ausnahme von Gastronomiebetrieben in der Regel auch keine Werbeständer zugelassen.

7.5 Einfriedungen und Begrünungselemente (s. Seite 20)

Einfriedungen entsprechen nicht dem Charakter von mobilen, temporären Sondernutzungen auf öffentlichen Flächen; sie zeigen vielmehr eine Abgrenzung an, einen privaten Anspruch oder eine „Privatisierung“ der öffentlichen Straßenflächen. Darüber hinaus wird der öffentliche Straßenraum unnötig verstellt bzw. überfrachtet, er verliert an Transparenz und Klarheit. Daher werden in der Regel keine Einfriedungen zugelassen.

Ausnahmen sind aus Gründen der Verkehrssicherheit möglich. Dabei muss jedoch die Transparenz des Raums gewährleistet bleiben und bei der Materialwahl ein Mindeststandard eingehalten werden. Zudem soll jeder Eindruck von privaten oder Firmenflächen durch Werbeaufdrucke vermieden werden.

Begrünungselemente dienen zunächst der Belebung der Straßenräume. Sie verfolgen aber oftmals das Ziel der Abgrenzung bzw. Einfriedung oder der „Vorgartenbildung“. Zudem kann bei einem

gehäuften Auftreten der öffentliche Straßenraum überfrachtet werden. Begrünungselemente sind daher nur in eingeschränktem Umfang zulässig und nur wenn sie die Stadtgestalt und die Verkehrssituation nicht beeinträchtigen. Bei der Materialwahl ist ein Mindeststandard einzuhalten.

7.6 Bodenbeläge (s. Seite 22)

Bodenbeläge zeigen – ähnlich wie Einfriedungen – einen privaten Anspruch oder eine „Privatisierung“ der öffentlichen Straßenflächen an. Sie verlängern den privaten Innenraum in den öffentlichen Raum und / oder sie versuchen den öffentlichen Straßenflächen ein privates Aussehen zu geben; beides widerspricht eindeutig den Zielen der Empfehlungen.

7.7 Fahrradständer (s. Seite 23)

Das Aufstellen von Fahrradständern und deren Gestaltung ist Aufgabe der Stadt. Zahlreiche individuell gestaltete Fahrradständer würden das Straßen- und Platzbild nachhaltig beeinträchtigen und dem Ziel eines in sich abgestimmten, harmonischen Stadtbildes entgegenwirken. Bei einem offensichtlichen Mangel können in Ausnahmefällen auch private Fahrradständer aufgestellt werden; auf Werbeaufschriften ist dabei aus Gründen der dezenten Erscheinung zu verzichten.

7.8 Beleuchtung (s. Seite 24)

Die Beleuchtung und deren Ausgestaltung gehört zu den Aufgaben der Stadt. Die private Beleuchtung führt innerhalb des öffentlichen Straßenraumes entweder zur Ausbildung von Eigenatmosphären oder sie überlagert den Raum mit starken optischen Reizen. Beides widerspricht eindeutig den Zielen der Empfehlungen.

Ausnahmen können zugelassen werden, wenn durch sie keine dominante Wirkung auf die jeweilige stadträumliche Situation ausgeht. Eine Eigenatmosphäre oder starke optische Reize sind dabei zu vermeiden. Gleichfalls ist von separaten Tragkonstruktion abzusehen, da der Eindruck von Dauerhaftigkeit vermieden werden soll.



Landeshauptstadt
Mainz

Impressum

Landeshauptstadt Mainz
www.mainz.de

Stadtplanungsamt
Postfach 3820 | 55028 Mainz
Zitadelle | Bau A
Am 87er Denkmal | 55131 Mainz
Telefon 06131 12-3030
Fax 06131 12-2671
stadtplanungsamt@stadt.mainz.de

Standes-, Rechts- und Ordnungsamt
Postfach 3620 | 55026 Mainz
Stadthaus Kaiserstraße | Kreyßig-Flügel
Kaiserstraße 3 – 5 | 55116 Mainz
Telefon 06131 12-2365 / 12-2366
Fax 06131 12-2286
rechts-und-ordnungsamt@stadt.mainz.de

Konzept und Bildnachweis:
Stadtplanungsamt
Städtebau | Stadtbildpflege | Öffentliche Beleuchtung

Druck:
Landeshauptstadt Mainz 2020

Hausdruckerei
Postfach 3820 | 55028 Mainz
Stadthaus Große Bleiche
Große Bleiche 46 / Löwenhofstraße 1 | 55116 Mainz
hausdruckerei@stadt.mainz.de

Copyright:
Landeshauptstadt Mainz 2020