

Begründung

zur

2. Nachtragssatzung vom __. __. 2017 zur Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen in der Stadt Hilden – Sondernutzungssatzung – vom 26.11.2009

1. Vorbemerkung

Die Nutzung der öffentlichen Straßen und Plätze ist jedermann im Rahmen ihres Zwecks und der Verkehrsvorschriften gestattet. In diesem Fall spricht man vom sogenannten „Gemeingebrauch“. Nutzungen wie zum Beispiel Warenauslagen, die über diesen „Gemeingebrauch“ hinausgehen, werden als „Sondernutzungen“ bezeichnet.

Wer den öffentlichen Raum über den Gemeingebrauch hinaus nutzen möchte, indem er z.B. Warenauslagen oder eine Werbeanlage aufstellt, benötigt dafür eine Sondernutzungserlaubnis. Diese wird grundsätzlich zeitlich befristet und stets widerruflich erteilt. Die Erlaubnis von Sondernutzungen wird in der „Satzung der Stadt Hilden über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen in der Stadt Hilden“ (Sondernutzungssatzung) geregelt. Ein entsprechender Sondernutzungsantrag ist beim Ordnungsamt der Stadt Hilden zu stellen.

Die Benutzung ist erst zulässig, wenn eine Erlaubnis dazu schriftlich erteilt wurde.

In einem immer stärker werdenden Wettbewerb nicht nur mit den umliegenden Städten, sondern auch mit TV- und Onlinehandel, müssen die Städte viel mehr als bisher auf das Einkaufserlebnis setzen. Dabei spielt die Gestaltung der öffentlichen Verkehrsflächen – insbesondere in der Innenstadt – neben der Sicherheit und der Sauberkeit eine große Rolle.

Das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) hat für die Untersuchung „Vitale Innenstädte“ in über 120 deutschen Städten aller Größen und Regionen – auch in Hilden – zeitgleich im September 2016 Innenstadtbesucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Bei der statistischen Gesamtauswertung der IFH-Studie stellten die Forscher fest, dass insbesondere die beiden Punkte „Allgemeines Ambiente/Flair der Innenstadt“ und „Einzelhandelsangebot insgesamt“ maßgeblich die Gesamtwertung beeinflussen. Das Ambiente bzw. der Flair einer Stadt wird von der Gestaltung der Gebäude, der Plätze und Straßen sowie der Grünflächen maßgeblich beeinflusst.

Um hier anzusetzen, hat der Haupt- und Finanzausschuss nach Vorberatung im Stadtentwicklungsausschuss am 02.09.2015 einstimmig beschlossen, die Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen in der Stadt Hilden (Sondernutzungssatzung) um die Belange der im Rahmen des Integrierten Handlungskonzepts für die Innenstadt Hildens erarbeitete Gestaltungskonzeption bezüglich der Werbeanlagen und Warenauslagen zu ergänzen. Die Stadt strebt damit an, die „privaten“ Nutzer in die Mitverantwortung für die positive Ausstrahlung des öffentlichen Raums zu nehmen.

2. Zielsetzung

Neben den baulichen Rahmenbedingungen – in diesem Zusammenhang sei auf die Gestaltungssatzungen für Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer der Stadt Hilden verwiesen – sind es insbesondere auch die Werbeanlagen und Warenauslagen der Geschäfte im öffentlichen Straßenraum, die die Atmosphäre und die Aufenthaltsqualität der Innenstadt prägen und wesentlich zum Gesamteindruck beitragen.

Die Verschiedenartigkeit von Werbung, Auslagen und Möbeln, deren Gestaltung auf die Erzielung von Aufmerksamkeit ausgelegt ist, führt häufig zu einer Reizüberflutung im Straßenraum, lenkt von der Qualität der bebauten Umgebung ab und führt letztlich zu der oft beklag-

ten Gleichförmigkeit der Städte (Identitätsverlust). Gleichzeitig entsteht der Eindruck von Unaufgeräumtheit und Durcheinander.

Ziel der 2. Nachtragssatzung ist es, dem Wettstreit der Werbeanlagen und Warenauslagen um die meiste Aufmerksamkeit einen einheitlichen Rahmen zu setzen.

Die in der Nachtragssatzung auf Grundlage des Gestaltungskonzepts Innenstadt (Hamann | Stadtplaner + Architekten, 2015) definierten Regeln sollen vorrangig dazu beitragen, die teilweise vorhandenen umfangreichen Warenauslagen auf ein verträgliches Maß zu verringern, die Vielzahl der unterschiedlichen Ausstattungselemente zu minimieren und ihre gestalterische Qualität zu erhöhen. Als Leitbild dient eine dezente, zurückhaltende Gestaltung der privaten Möblierungselemente im öffentlichen Raum. Die Identität der Stadt kann nur wahrgenommen werden, wenn nicht Einzelne durch ihre raumgreifenden und dominierenden Auslagen das Gesamtbild beeinträchtigen.

Auch die Außenbestuhlungen der Gaststätten, Restaurants und Bistros tragen erheblich zum Gesamteindruck und damit zur Atmosphäre einer Innenstadt bei. Sie können den öffentlichen Raum beleben und bereichern, ihn aber auch stören oder sogar verunstaltend wirken. Aufgrund der positiven Entwicklung bei der Gestaltung der Außengastronomieflächen in den letzten Jahren soll die Sondernutzungssatzung für diesen Themenbereich zunächst nicht ergänzt werden.

3. Geltungsbereich

Der Geltungsbereich der Gestaltungsvorgaben in der Satzung umfasst grundsätzlich das gesamte Stadtgebiet. Die Vorgaben gelten auf allen Straßen, Wegen und Plätzen in der Stadt Hilden, sofern sie dem öffentlichen Verkehr gewidmet sind.

Für die als Fußgängerzone gewidmeten Verkehrsflächen in der Innenstadt werden zusätzliche Bestimmungen für z.B. Anzahl, Größe und Umfang von Werbeanlagen sowie Warenauslagen und Verkaufsstätten getroffen.

4. Städtebauliches Erfordernis der Gestaltungsregeln

Hilden bietet seinen Besucherinnen und Besuchern seit Jahrzehnten eine attraktive Mischung aus Kultur, Gastronomie, öffentlichen Einrichtungen und Einkaufserlebnis. Bei der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ 2016 des Kölner Instituts für Handelsforschung (veröffentlicht am 30.01.2017) hat sich Hilden mit der Bestnote 2,1 gegen 31 Konkurrenten in der Kategorie „50.000 bis 100.000 Einwohner“ durchgesetzt. Die Durchschnittsnote ist 2,6. Dass Hilden zu den Attraktivsten zählt, hat die Innenstadt unter anderem neben ihrer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Note 2,0) und mit PKW (2,2) ihrem Ambiente (2,1) und dem Einzelhandelsangebot (2,2) zu verdanken.

Hilden – insbesondere die Innenstadt – muss als Einkaufsstadt auch weiterhin ihr besonderes Flair und das spezielle Ambiente gegenüber Centern auf der grünen Wiese sowie gegenüber dem TV- und Onlinehandel herausarbeiten und ihre Besucherinnen und Besucher mit der als attraktiv empfundenen Mischung aus Vergangenheit und Moderne empfangen. Seit Einrichtung der Fußgängerzone wurde bereits viel erreicht, aber es gilt das vorhandene Potenzial zu erhalten und zu steigern.

Die Werbeanlagen und Warenauslagen im öffentlichen Straßenraum prägen neben der Bebauung die Straßen und Plätze von Hilden in nicht unerheblichem Maße. Sie bilden den ersten Eindruck von einer Stadt entscheidend mit. Durch ihre Gestaltung und ihre Häufigkeit nehmen sie unmittelbar Einfluss auf das Ambiente und das Flair der Stadt. Dies kann positiv wie auch negativ sein. Sie können das Erscheinungsbild einer Straße oder eines Platzes

unterstreichen, ja sogar ein ganz eigenes und unverwechselbares Ambiente mit Alleinstellungscharakter schaffen oder aber den Eindruck eines ungepflegten Stadtraumes mit wenig einladendem Charakter zum Verweilen vermitteln. Daher obliegt auch der Gestaltung der Sondernutzungen eine besondere Verantwortung, da sie nur im Einklang mit der bebauten Umwelt ein harmonisches Stadtbild entstehen lassen.

Die Innenstadt ist das Aushängeschild der Einkaufsstadt Hilden. Deshalb wurde als eine Maßnahme des Integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt Hilden durch das Architekturbüro Hamann | Stadtplaner + Architekten aus Köln, ein Gestaltungskonzept erarbeitet, das eine wesentliche Grundlage für die Regeln in der Nachtragssatzung darstellt.

5. Zu den Änderungen im Einzelnen

5.1 Gleichstellung von Frau und Mann in der Rechtssprache

In §4 des Landesgleichstellungsgesetzes ist die Gleichstellung von Frau und Mann in der Rechts- und Amtssprache gesetzlich festgeschrieben. Aus den Verwaltungsvorschriften zu § 4 ergibt sich für Gesetze, Verordnungen, Satzungen etc., dass diese spätestens dann unter dem Gleichstellungsaspekt sprachlich überarbeitet werden sollen, wenn sie neu erlassen oder in weiten Teilen novelliert werden.

Die 2. Nachtragssatzung wird von der Stadt Hilden zum Anlass genommen, die Sondernutzungssatzung entsprechend sprachlich zu überarbeiten.

Wenn dadurch in der Satzung von "Person" gesprochen wird, ist darunter immer eine „natürliche und/oder juristische Person“ zu verstehen.

In § 7 Abs. 3 können die Worte „oder/bzw. Bewerber/innen“ ersatzlos entfallen, weil in § 7 Abs. 4 ausdrücklich festgelegt wird, dass die Regelungen in § 7 Abs. 1 bis 3 auch auf Einzelbewerberinnen und Einzelbewerber sowie auf nicht unter das Parteiengesetz fallende politische Vereinigungen anzuwenden sind.

5.2 Änderung zu § 2 Abs. 3 „Gemeingebrauch, Anliegergebrauch“

Laut der aktuellen Fassung der Anlage 2 zu § 41 Abs. 1 der Straßenverkehrsordnung besitzt das Verkehrszeichen zur Ausweisung eines „gemeinsamen Fuß- und Radweges“ die Nummer 240.

Gemäß Straßenverkehrsordnung beträgt die Mindestbreite für „gemeinsame Fuß- und Radwege“ 2,50 m. Daher muss die in der Sondernutzungssatzung enthaltene Mindestbreite an die Straßenverkehrsordnung angepasst werden.

In viele Fußgängerbereiche der Straßenverkehrsflächen – insbesondere z.B. im Bereich von Bushaltestellen – wurden und werden in den Straßenbelag sogenannte Bodenindikatoren – wie z.B. Noppen- und Rillenplatten als Leiteinrichtung für Sehbehinderte – eingebaut. Damit die Personen, die von diesen Leiteinrichtungen unterstützt werden sollen, sie auch entsprechen nutzen können, darf ihre Funktion durch Nutzungen auf der Verkehrsfläche – unabhängig ob es sich um Nutzungen des Gemein- oder des Anliegergebrauchs oder einer Sondernutzung handelt – nicht eingeschränkt werden. Daher ist z.B. Möblierung von Außengastromieflächen auf solchen Leiteinrichtungen nicht erlaubnisfähig.

5.3 Änderung zu § 5 „Werbeanlagen“

Definition:

Als Werbeanlagen im Sinne der Satzung gelten alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden und mobilen Konstruktionen, die der Geschäfts- oder Produktwerbung dienen. In § 5 Abs. 1 sind beispielhaft die zurzeit üblichen Werbeanlagen aufgeführt.

Erforderlichkeit einer Regelung:

Werbeanlagen wirken, je nach städtebaulicher Empfindlichkeit des Gebiets, störend auf die Gestaltung, die Funktion und das Ambiente der Straße. Eine zu große Vielfalt und Ungeordnetheit der Werbeanlagen führt zu einer Reizüberflutung. Außerdem stellen sie in ungeordneter Häufung ein zunehmendes Problem im Straßenraum dar. Sie behindern die Fußgängerströme und nötigen Passanten in vielen Fällen zu „Slalomläufen“. Ihre Hinweiskfunktion wird häufig durch Aufdringlichkeit, eben durch das „Stoppen“ der Fußgänger, überlagert. Die beabsichtigte besondere Hinweiskfunktion geht aufgrund ihrer Häufung verloren. Ihre Vielgestaltigkeit und die ungeordnete Aufstellung wirken störend auf die Wahrnehmung des öffentlichen Raums. Dies gilt nicht nur für die Fußgängerzone, sondern lässt sich auf die gesamte Stadt übertragen.

Die Festlegungen der Satzung beziehen sich daher in erster Linie stadtweit auf die Anzahl, den Ort und die Art der Werbeständer. Ziel ist es, die Anzahl zu reduzieren und durch klare Begrenzungen der Größe der Vielgestaltigkeit Grenzen zu setzen.

- Für jeden Einzelhandels- und Gastronomiebetrieb ist je 10 m Fassadenlänge des zugeordneten Geschäfts (z.B. Ladenlokal, Verkaufsstelle, Gastronomiebetrieb) nur eine Werbeanlage erlaubnisfähig.
- Die maximale Größe der Werbefläche von Werbeständern ist auf das Nutzformat DIN A1 (594 mm x 841 mm) beschränkt. Pro Werbeständer sind zwei entsprechende Werbeflächen zulässig (= beidseitig).
Vor Ladenpassagen ist für alle darin ansässigen Betriebe vor dem Ein- bzw. Ausgang nur eine gemeinsame Werbeanlage erlaubnisfähig. Die zulässige Präsentationsfläche auf der Werbeanlage wird beidseitig auf maximal DIN A0 (841 mm x 1189 mm) beschränkt, die sich die in der Passage ansässigen Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister untereinander aufteilen müssen.
- Werbeanlagen dürfen den Verkehr, insbesondere den Fußgängerverkehr im öffentlichen Raum, nicht oder nur unwesentlich behindern; sie dürfen keine Barrieren bilden und Rettungswege sowie Laden- und Hauseingänge verstellen.
Bei Nutzungen auf baulich abgegrenzten Gehwegen muss eine Verkehrsfläche in einer Breite von mindestens 1,30 m freigehalten und ein Abstand von der Fahrbahnkante von 0,50 m eingehalten werden. Für „gemeinsame Geh- und Radwege“ (VZ 240 StVO) beträgt diese Mindestbreite 2,50 m. Im Lichtraumprofil der Fahrbahn ist eine Nutzung in einer Breite von zwei Metern ab Straßenmitte und bis zu einer Höhe von 4,50 m unzulässig.
- Nach Geschäftsschluss sind die Werbeanlagen aus dem öffentlichen Raum zu entfernen.

5.4 Neuer § 7a „Warenauslagen“

Definition:

Als Warenauslagen gelten alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden, mobilen Elemente (Warentische, Warenständer, Vitrinen, Schaukästen, Regale, Kleiderständer etc.), die der Ausstellung von Waren dienen.

Erforderlichkeit der Regelung:

Auch Warenauslagen wirken, je nach städtebaulicher Empfindlichkeit des Gebiets, störend auf die Gestaltung, die Funktion und das Ambiente der Straße. Eine zu große Vielfalt und Ungeordnetheit der Warenpräsentation führt zu gestalterischen Beeinträchtigungen sowie zu

einer Behinderung der Fußgängerströme. Gerade in städtebaulich sensiblen Bereichen beeinflussen Warenauslagen die Atmosphäre entscheidend in Richtung „hochwertig“ oder „billig“. Durch Regelungen zur Flächeninanspruchnahme des öffentlichen Straßenraums und Gestaltung bzw. Größe soll gewährleistet werden, dass alle Geschäfte die Möglichkeit der Warenpräsentation haben, ohne dass die Warenauslagen ausufern. Sie sollen nicht durch ihre bloße Menge die vorhandenen stadtgestalterischen Qualitäten überdecken und zum stadtraumprägenden Element werden. Dies gilt nicht nur für die Geschäfte in der Fußgängerzone, sondern auch für Geschäfte an den übrigen Straßen im Stadtgebiet.

Die Satzung soll den Erfordernissen des Einzelhandels Rechnung tragen und für die Selbstdarstellung der Geschäfte im öffentlichen Raum einen gleichberechtigten Rahmen vorgeben. Die räumliche Zuordnung der Warenauslagen zu einem Betrieb dient der Ordnung im Straßenraum und erleichtert dem Passanten die Zuordnung der Warenpräsentation zum Betrieb.

- Warenauslagen sind nur auf Höhe des zugeordneten Geschäftes (z.B. Ladenlokal / Verkaufsstelle) erlaubnisfähig.
Das zugeordnete Geschäft muss entweder vollständig oder einen Teil seiner Nutzfläche im Erdgeschoss des an der Verkehrsfläche angrenzenden Gebäudes betreiben. Wenn sich nur ein Teil der Nutzfläche im Erdgeschoss zu finden ist, muss diese Fläche eine Verkaufs- bzw. Nutzfläche von marktüblicher Größe besitzen.
- Sie dürfen nicht mehr als 60% (nach Berechnung aufgerundet) der zur Straße hingewandten Frontseite der sich im Erdgeschoss befindlichen Nutzfläche des zugeordneten Geschäftes für Warenauslagen in Anspruch nehmen.
- Zu benachbarten Nutzungen ist ein Abstand von mindestens 0,50 m einzuhalten.
- Warenauslagen dürfen eine maximale Tiefe von 1,50 m und eine maximale Höhe von 1,50 m nicht überschreiten. Warenauslagen mit einer Grundfläche bis zu 0,25 qm (z.B. 0,5 m x 0,5 m) dürfen eine maximale Höhe von 2,0 m nicht überschreiten.
Die „Tiefe“ der Warenauslage wird entlang der Senkrechten zur Gebäudeaußenwand, die parallel zur „Fahrbahn“ steht, ermittelt.
Die maximalen äußeren Abmessungen dürfen auch durch Auf- und Anbauten oder Schilder oder sonstige Werbeträger nicht überschritten werden. Eine Ausnahme von der Höhe kann zugelassen werden, wenn die Art der Ware (z.B. bei Bekleidung) ansonsten eine Präsentation nicht ermöglicht.
- Je Geschäft sind grundsätzlich auch mehrere Warenauslagen zulässig, wenn die sonstigen Regelungen eingehalten werden.
- Die ausgestellte Ware soll keinen Lagercharakter annehmen. Deshalb sind Warenauslagen mit Hilfe von Sammelbehältern, die eigentlich dem Transport von Waren dienen, wie z.B. Roll-Container, Transportwagen, Kommissionierwagen, Paletten und ähnlichem unzulässig.
Warenauslagen auf dem Boden – mit Ausnahme von Blumenauslagen – sind ebenfalls unzulässig.
Die Lagerung von Ware und das Abstellen von leeren Kisten oder sonstigen Behältnissen in der Nachbarschaft zur Warenauslage (= vor, hinter und neben der Warenauslage) ist – auch für kurze Zeit – nicht erlaubnisfähig.
- Warenauslagen dürfen den Verkehr, insbesondere den Fußgängerverkehr im öffentlichen Raum, nicht behindern; sie dürfen keine Barrieren bilden und Rettungswege sowie Laden- und Hauseingänge verstellen.
Bei Nutzungen auf baulich abgegrenzten Gehwegen muss eine Verkehrsfläche in einer Breite von mindestens 1,30 m freigehalten und ein Abstand von der Fahrbahnkante von 0,50 m eingehalten werden. Für „gemeinsame Geh- und Radwege“ (VZ 240 StVO) beträgt diese Mindestbreite 2,50 m.
- Nach Geschäftsschluss sind die Warenauslagen aus dem öffentlichen Raum zu entfernen.

5.5 Neuer § 7b „Einschränkende Bestimmungen zu Werbeanlagen und Warenauslagen in der Fußgängerzone“

Erforderlichkeit der Regelung:

Die Fußgängerzone von Hilden ist ein wichtiger identitätsstiftender Standort für die Bürgerinnen und Bürger, Besucherinnen und Besucher, Einzelhändler, Gastronomen und sonstige Gewerbetreibende. Es ist ein Bereich mit ausgeprägter Empfindlichkeit gegenüber städtebaulichen Störungen. Solche Störungen sind nicht nur beeinträchtigend für die Gestaltung, die Funktion und das Ambiente der jeweils betroffenen Straßenabschnitte, sondern für die gesamte Stadt.

Deshalb ist es notwendig, für diesen sensiblen Bereich – in Ergänzung zu den allgemeinen Regeln für die Stadt Hilden – zusätzliche Bestimmungen bezüglich Anzahl, Größe und Umfang von Werbeanlagen und Warenauslagen zu treffen. Mit diesen zusätzlichen Regeln sollen gestalterische Beeinträchtigungen sowie Behinderungen der Fußgängerströme, die aus einer zu großen Vielfalt und Ungeordnetheit der Werbeanlagen und Warenauslagen resultieren, vermieden werden. Durch die heute „ungeregelte“ Anzahl und Art der Werbeanlagen und Warenauslagen wird das ungehinderte Flanieren in Teilbereichen der Fußgängerzone erheblich beeinträchtigt.

Die Identität der Stadt kann nur wahrgenommen werden, wenn nicht Einzelne durch ihre raumgreifenden und dominierenden Auslagen das Gesamtbild beeinträchtigen. Damit alle Nutzer sich gleichberechtigt präsentieren können, wird dem Wettstreit der Werbeanlagen und Warenauslagen um die meiste Aufmerksamkeit in der Fußgängerzone ein einheitlicher Rahmen gesetzt.

Die direkte und unmittelbare räumliche Zuordnung der Warenauslagen zu einem Betrieb dient der Ordnung im Straßenraum und erleichtert dem Passanten die Zuordnung der Warenpräsentation zum Betrieb.

Für die Fußgängerzone insgesamt wird deshalb festgelegt:

- Generell nicht zulässig sind folgende Formen von Werbeanlagen:
Das Abstellen von vorwiegend der Werbung dienenden Kfz-Anhängern und anderer Werbefahrzeuge, das Aufstellen und der Betrieb von CLP Movers (ferngesteuerte City Light Poster) und vergleichbare mobile Werbeeinrichtungen, Schilder mit Wechsellicht, auf dem Boden angebrachte Werbung, Werbeständer um Bäume, Werbefiguren jeglicher Art sowie aufblasbare Gegenstände.
Im Gegensatz hierzu sind Fahnen-Aufsteller (sog. „Beach-Flags“) auch in der Fußgängerzone zulässig, wenn sie die sonstigen Regelungen einhalten, die für Werbeanlagen gelten.
Fahrzeuge, die für sich selbst werben, d.h. zum Verkauf stehende Neu- und Gebrauchtwagen, können ausnahmsweise tage- oder stundenweise aufgestellt werden, wenn der Verkehr, auch der Fußgängerverkehr nur unwesentlich behindert wird. Unwesentlich behindert wird der Verkehr in der Regel nicht, wenn die „Fahrbahn“ sowie die Feuerwehrbewegungs- und -aufstellflächen nicht eingeschränkt werden und ein Abstand von 2,50 m (= Mindestbreite eines gemeinsamen Fuß- und Radweges) zur nächsten Gebäudeaußenwand eingehalten wird.
- Je Geschäft sind nur zwei unterschiedliche Typen von Warenauslagen (z.B. Warentisch und Kleiderständer) zulässig.
- Werbeanlagen und Warenauslagen müssen sich in unmittelbarer Nähe des zugeordneten Geschäfts (z.B. Ladenlokal, Verkaufsstelle, Gastronomiebetrieb) am Ort der Leistung befinden.

Der mittlere Bereich der Mittelstraße zwischen Markt und Bismarckstraße zeichnet sich durch seine Krümmung und die Blickbeziehung zur Reformationskirche aus. Aufgrund seiner geringen Breite stellt dieser Bereich eine hoch sensible Engstelle dar, für die ergänzende Regelungen zu treffen waren.

Für den Bereich der Mittelstraße zwischen Markt und Bismarckstraße gilt deshalb:

- Das Aufstellen von Werbeanlagen und Warenauslagen vor der Bebauung auf der Südseite der Mittelstraße ist nur in der Baumflucht oder in ihrer Verlängerung zulässig. Vor der Bebauung auf der Nordseite der Mittelstraße sind Werbeanlagen und Warenauslagen nur zulässig, wenn der Abstand seiner vom Gebäude entferntesten Seite maximal 1,20 m ausgehend von der Gebäudefassade beträgt.
- Die maximal zulässige Tiefe von Warenauslagen (inkl. Blumenauslagen) beträgt in diesem Bereich – statt der in § 7a Abs. 3 definierten Maximalbreite von 1,50 m - „nur“ 1,20 m ausgehend von der Gebäudefassade.
- Die Aufstellung einer Werbeanlage ist im Einzelnen nur dann erlaubnisfähig, wenn keine Warenauslage aufgestellt wird.

Der westliche Bereich der Mittelstraße zwischen Benrather Straße und Markt und der Abschnitt zwischen Heiligenstraße und Hochdahler Straße sind zwar durch ihre räumliche Struktur nicht ebenso städtebaulich sensibel, aber trotzdem soll sich in der Gestaltung des öffentlichen Raums ihre Bedeutung für die Gestaltung, die Funktion und das Ambiente der Fußgängerzone widerspiegeln. Da die Mittelstraße den Kern der Hildener Fußgängerzone bildet und sich hier – neben dem leider nicht auszuschließenden sonderberechtigten Lieferverkehr – sehr viele Menschen gehen und aufhalten, sind hier besondere Maßnahmen zur „Ordnung“ der Werbeanlagen und Warenauslagen erforderlich.

Für die beiden Abschnitte der Mittelstraße wird daher festgelegt:

- Werbeanlagen und Warenauslagen dürfen nur in der Flucht der Straßenbäume aufgestellt werden.

Durch das ausschließliche Aufstellen der Werbeanlagen und Warenauslagen in der Baumflucht werden die Werbeanlagen und Warenauslagen geordnet aufgestellt. Die Fußgänger können durchgehend unmittelbar entlang der Gebäude gehen und dabei die Schaufenster betrachten.

Die betroffenen Bereiche sind in der neuen Anlage 2 zur Sondernutzungssatzung graphisch dargestellt und genau abgegrenzt.

Aus Gründen der „Vertragssicherheit“ müssen für alle zum Stichtag 01.07.2017 bestehende Verträge oder Sondernutzungserlaubnisse über Sondernutzungen in der Fußgängerzone diese Regelungen zu Werbeanlagen und Warenauslagen bis zu ihrem Vertragsende bzw. Auslaufen nicht berücksichtigt werden. Bei Verlängerungen dieser Verträge oder Sondernutzungserlaubnisse – auch bei schon vereinbarten Verlängerungsoptionen – sind die Regelungen einzuhalten und in die Verträge oder Sondernutzungserlaubnisse aufzunehmen.

5.6 Neuer § 8a „Verkaufshandlungen in der Fußgängerzone“

Definition:

Zu Verkaufseinrichtungen gehören unter anderem Verkaufswagen oder Stände mit oder ohne festen Standort für Waren und Dienstleistungen aller Art.

Erforderlichkeit einer Regelung:

In der Regel einfach gestaltete Verkaufseinrichtungen im öffentlichen Raum beeinflussen die Atmosphäre einer Innenstadt und tragen – insbesondere wenn sie in einer Vielzahl auftreten – zu einem negativen Stadtimage bei. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass es neben der optischen Einflussnahme auch zu olfaktorischen Reizen kommen kann.

Grundsätzlich ist im öffentlichen Straßenraum und insbesondere auf Stadtplätzen eine Bewirtung erwünscht. Diese sollte sich aber in erster Linie in außergastronomischen Bereichen der ansässigen gastronomischen Betriebe abspielen. Eine unabgestimmte Vielgestaltigkeit und zum Teil mangelnde Gestaltungs- und Materialqualität der mobilen Verkaufseinrichtungen erzeugt in der Regel einen negativen Eindruck, der dem Stadtbild abträglich ist.

Weiterhin führen mobile Verkaufseinrichtungen in der Konkurrenz zu dem Betrieb von Ladenlokalen aufgrund ihrer in der Regel geringeren Investitions- und Betriebskosten und ihrer

hohen Flexibilität bezüglich ihres Standortes zu bodenrechtlichen Spannungen. Die Ladenlokale und Gastronomiebetriebe sind aber die Einrichtungen, die das Stadtbild dauerhaft und nachhaltig beeinflussen.

Deshalb werden in der Fußgängerzone Verlaufseinrichtungen jeglicher Art (Verkaufswagen, -stände, Bauchläden etc.) und Verkaufsabschlüsse außerhalb der ansässigen Geschäfte (z.B. Ladenlokale, Verkaufsstellen, Gastronomiebetriebe) ausgeschlossen.

Von dem Ausschluss von Verkaufseinrichtungen auch betroffen sind Einrichtungen zum Verkauf von Lebensmitteln (z.B. Eis, Backwaren), auch wenn die Ware vom Anbieter eines angrenzenden Ladenlokals angeboten wird und somit das dortige Warenangebot ergänzt. So ist z.B. ein reiner Verkaufsstand vor einem Süßwarenladen, wo saisonal Softeis verkauft wird, künftig nicht mehr zulässig. Wenn der Verkaufsstand aber überwiegend einer gastronomischen Außennutzung dient, darf dort auch Laufkundschaft bedient werden.

Verkaufseinrichtungen zu organisierten Märkten und Veranstaltungen wie z.B. dem Wochenmarkt, Stadtfesten oder dem Weihnachtsmarkt oder außergastronomische Flächen sind von diesem Ausschluss von Verkaufseinrichtungen ebenfalls nicht betroffen.

6. Ausnahmen

Ausnahmen von den definierten Regeln können im Einzelfall gestattet werden, wenn die Einhaltung der Satzung an den konstruktiven und räumlichen Gegebenheiten der Gebäude oder des öffentlichen Raums scheitert, der Charakter des Straßenbildes dies zulässt und die Zielsetzungen der Satzung gewahrt bleiben. Auch bei besonderen Anlässen (z.B. zu Geschäftseröffnungen oder Geschäftsjubiläen) kann eine zeitlich befristete Erlaubnis erteilt werden.

Grundlage für die Ausnahmen ist die in § 15 Abs. 3 der Sondernutzungssatzung bereits enthaltene Härtefallregelung.

Über die Anträge auf Gestattung einer Ausnahme entscheidet das Ordnungsamt der Stadt Hilden.