

**Bebauungsplan „Werbeanlagensatzung
Innenstadt Karlsruhe“
Karlsruhe - Innenstadt West, Innenstadt
- Ost, Südweststadt, Weststadt**

Beigefügt:

Begründung

- Vorentwurf -

Werbeanlagensatzung

über besondere Anforderungen an Werbeanlagen im Innenstadtbereich der Stadt Karlsruhe

Begründung gemäß § 9 Abs. 8 Baugesetzbuch (BauGB) sowie zu den örtlichen Bauvorschriften

Der Charakter der europäischen Stadt ist im Wesentlichen durch die Gestalt ihrer Innenstadt bestimmt. Sie übernimmt zentrale und übergeordnete Funktionen im Stadtgefüge und ist deshalb sichtbare Projektionsfläche für den ökonomischen und gesellschaftlichen Wandel. Die starke Veränderung der Zentren wird auch durch Werbeanlagen sichtbar, die in gegenseitiger Konkurrenz um Aufmerksamkeit immer dominanter in Erscheinung treten.

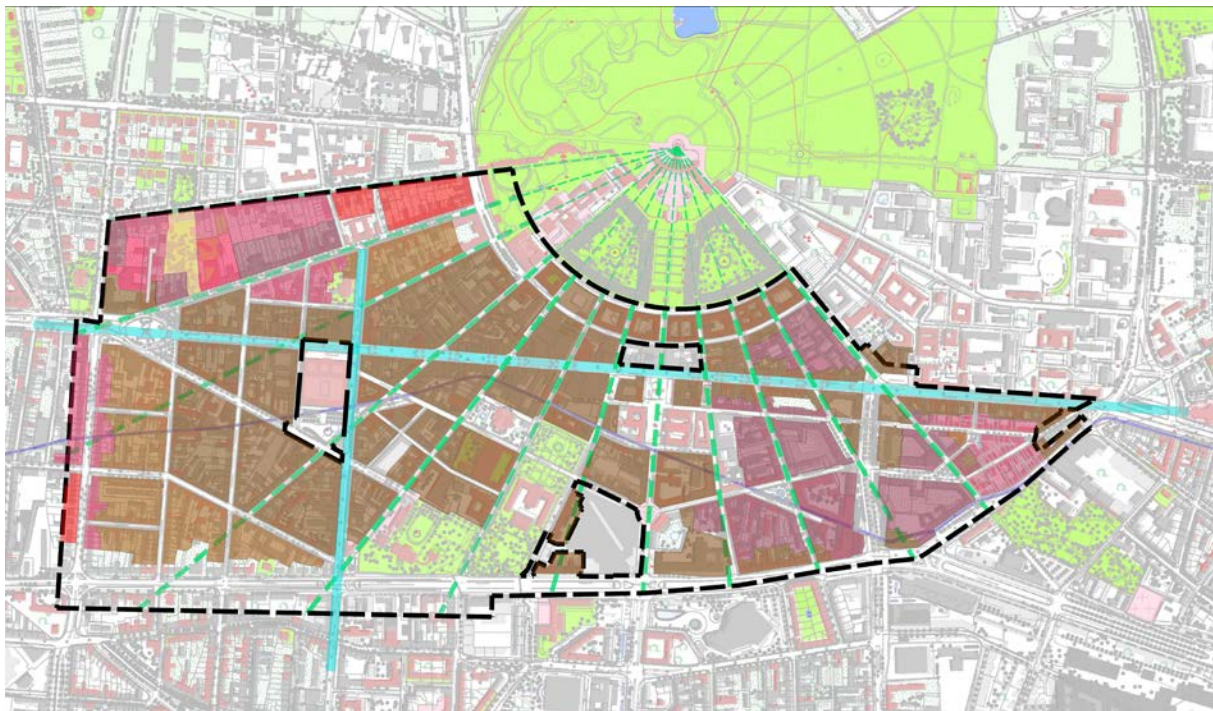
In den letzten Jahren ist auch in Karlsruhe eine deutliche Zunahme von Werbeanlagen zu beobachten, die mit Hilfe des Bauordnungsrechts und bestehenden Planungsrechts nicht hinreichend gesteuert werden können. Insbesondere Werbeanlagen mit bewegtem Licht und wechselnden Motiven fallen vermehrt negativ auf, befördern Trading-Down-Effekte und Lichtverschmutzung. Hinzu kommt der Trend zu immer großformatigeren Elementen.

Im Zuge des jährlich stattfindenden City Monitoring wurden die Werbeanlagen in der Karlsruher City nach Typen getrennt erfasst und qualitativ bewertet. Etwas mehr als jede fünfte Werbeanlage (21,9 %) wird bezüglich ihrer gestalterischen Qualität als verbesserungsbedürftig (17,9 %) oder erheblich störend (4 %) eingestuft. Die Einstufung der gestalterischen Qualität als „erheblich störend“ tritt insbesondere in der östlichen Kaiserstraße auf. Die Werbeanlagen auf der Kaiserstraße westlich der Karlstraße (inkl. Europaplatz) werden größtenteils als „verbesserungsbedürftig“ bewertet.



Durch die Neuordnung des Öffentlichen Nahverkehrs mit unterirdischer Führung der Straßenbahn und die damit verbundene Neugestaltung zentraler öffentlicher Räume bietet sich künftig die Chance, das Erscheinungsbild der Karlsruher Innenstadt in Gänze aufzuwerten. In einem 2010 durchgeführten Wettbewerb konnte ein Konzept für die zentralen öffentlichen Räume der Karlsruher Innenstadt hinsichtlich Nutzung, Funktion, räumlicher Gliederung und Gestaltung entwickelt werden. Nun sollen mit der Werbeanlagensatzung auch für „private“ Gestaltungselemente, die in den öffentlichen Raum hineinwirken, dezidierte gestalterische Vorgaben getroffen werden.

Das in einem breiten Beteiligungsprozess erarbeitete City-Gutachten (Endbericht April 2019) hat die Werbeanlagensatzung als wichtige Maßnahme zur Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt benannt und mit einer hohen Priorität zur Umsetzung empfohlen. Das Stadtplanungsamt hat seit 2018 Einzelgespräche mit Einzelhändlern, dem Stadtmarketing, dem Handelsverband Nordbaden und der IHK über mögliche Zielsetzungen geführt. Parallel wurde eine (nicht repräsentative) Online-Beteiligung auf dem Beteiligungsportal der Stadt durchgeführt. Bei der Frage nach den möglichen zu regelnden Aspekten sprachen sich die Teilnehmenden überwiegend für eine Reglementierung von bewegter Werbung, von Größe und Platzverbrauch und dem Erhaltungszustand der Werbeanlagen aus. Sowohl in den Einzelgesprächen als auch in der Online-Beteiligung wurde eine Regelung für den schnellen Rückbau abgängiger Werbeanlagen gefordert.



Nutzungsarten und Hauptachsen im Geltungsbereich

Die Stadt Karlsruhe unternimmt seit vielen Jahren erhebliche Anstrengungen, um die städtebauliche Attraktivität der Innenstadt zu steigern. Das oben zitierte City-Monitoring und das City-Gutachten sind aktuelle Teilbausteine. Weitere sind das Plätze- / Höfekonzzept, der Lichtplan, die Sondernutzungsrichtlinien für mobile Verkaufsstände etc., und insbesondere die aktuellen Sanierungsgebiete.

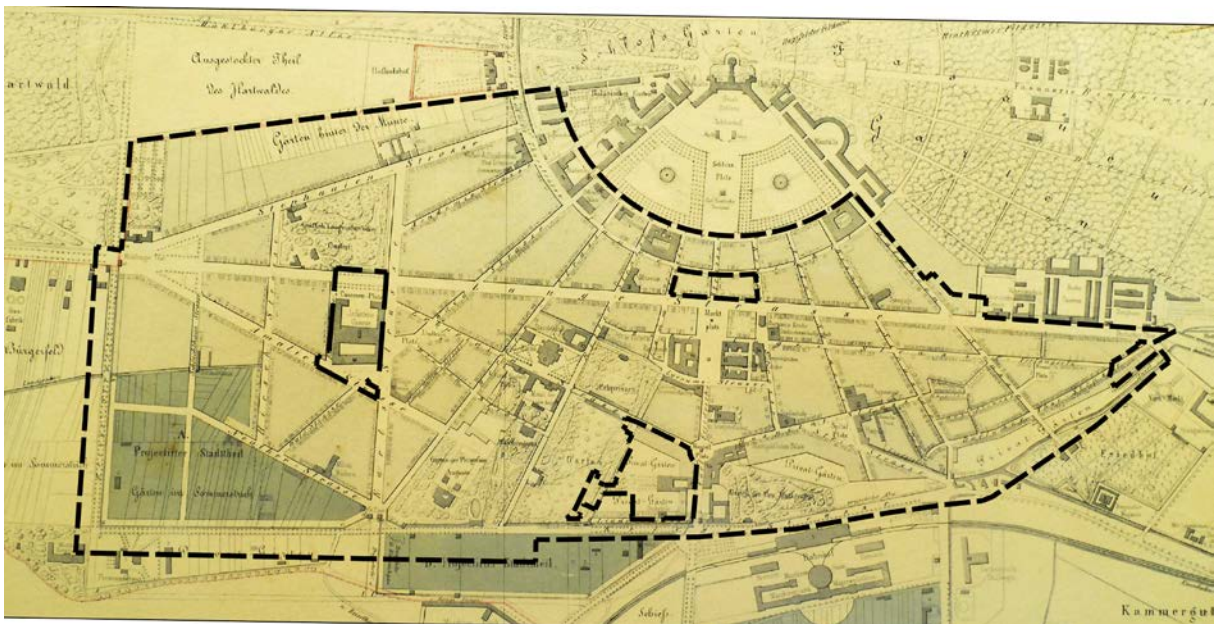
Flankierend zu diesen Maßnahmen wird im Geltungsbereich der Satzung auf städtebaulicher Ebene Werbung als gewerbliche Hauptnutzung ausgeschlossen, da die hierfür regelmäßig verwendeten Werbeanlagentypen in Konkurrenz zu den zu fördernden Werbeanlagen an der Stätte der Leistung treten und negativ auf das Erscheinungsbild des städtebaulich aufzuwertenden Gebietes wirken.

Das Recht auf öffentlichen Flächen zu werben überträgt die Stadt Karlsruhe grundsätzlich exklusiv einem Auftragnehmer nach Durchführung eines Vergabeverfahrens. Im Werbenutzungsvertrag wird die Anzahl, gestalterische Qualität, die räumliche Anordnung und die standortbezogene Typenwahl vertraglich gesichert. Dem städtebaulichen und gestalterischen Anspruch der Stadt kann damit umfänglich Rechnung getragen werden, weshalb diese Anlagen nicht Gegenstand der Satzung sind.

Der öffentliche Raum soll eine höhere Aufenthaltsqualität und ein ästhetischeres Erscheinungsbild erhalten, indem Werbeanlagen den Gebäuden, Plätzen und Stadträumen untergeordnet und einheitlicher gestaltet werden. Das kommt der Attraktivität für Bewohner und Besucher und damit auch der Wirtschaft zugute.

Darüber hinaus soll die Werbeanlagensatzung den Werbenden Sicherheit und Klarheit über die Gestaltungsmöglichkeiten von Werbeanlagen geben und Gleichbehandlung innerhalb der jeweiligen Zonen im Geltungsbereich gewährleisten. Der originäre Zweck einer Werbeanlage als Informationsträger und Orientierungshilfe für die Kunden bleibt erhalten. Aufgrund der Größen- und Leuchtdichtebeschränkungen wird ein stadtbildschädliches, gegenseitiges Übertrumpfen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit eingeschränkt und so eine verbesserte Wahrnehmbarkeit des jeweils einzelnen Geschäfts erreicht.

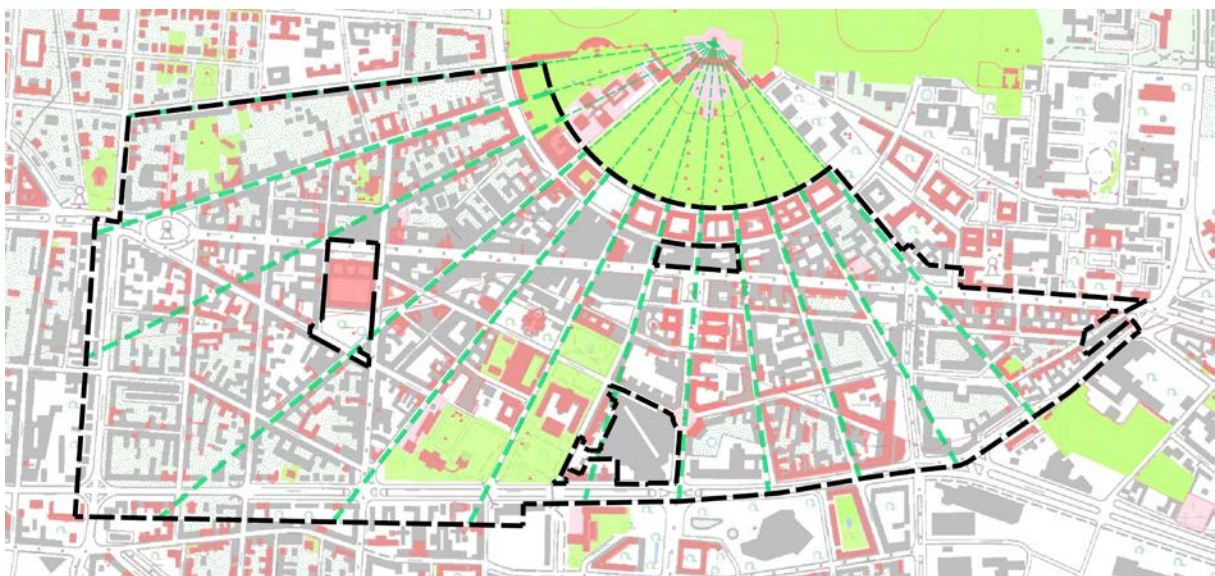
Geregelt wird im Rahmen dieser Satzung auch die Gestaltung von Markisen und Automaten und die Behandlung von Fenstern und Schaufenstern, da diese Elemente, analog zu Werbeanlagen, dem gewünschten positiven Erscheinungsbild der Innenstadt in erheblichem Maß zu- oder abträglich sein können.



Stadtplan 1847 mit Geltungsbereichsgrenze

Der Umgriff des Geltungsbereichs entspricht der Stadtentwicklung bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts. Der Schlossbezirk bleibt ausgeschlossen, da hier kein Regelungsbedarf besteht. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Ausgestaltung des inneren Kerns Karlsruhes als barocke Gründungsstadt mit der klassizistischen Erweiterung abgeschlossen. In der Folge hat dieser Bereich durch die dynamische Stadtentwicklung Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts, die Kriegszerstörung und den anschließenden Wiederaufbau zwar erhebliche Veränderungen erfahren, die städtebauliche Grunddisposition jedoch und eine große Anzahl prägender Gebäude blieb erhalten bzw. wurde wiederhergestellt.

Innerhalb des Geltungsbereiches ist eine große Anzahl von Kulturdenkmalen (§ 2 DschG) und Kulturdenkmalen von besonderer Bedeutung (§12 DschG) vorhanden. Der gesamte Geltungsbereich ist über die Strahlenstraßen mittelbar oder unmittelbar mit dem Schloss(-turm) verknüpft.

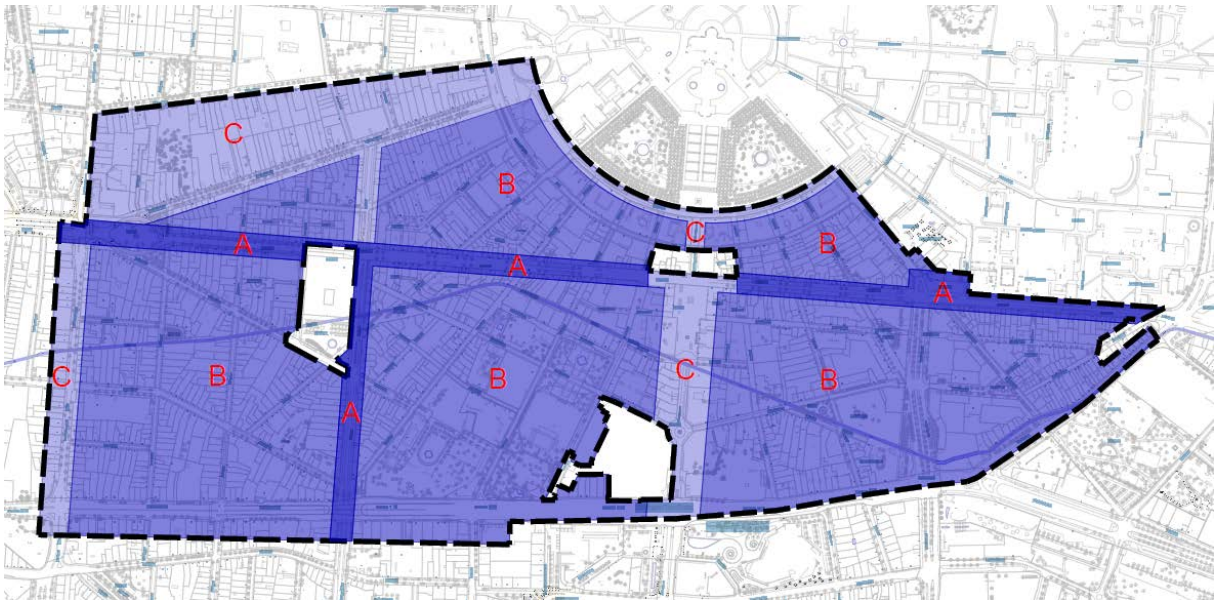


Denkmalkartierung mit Geltungsbereich und Schlossstrahlen

Die wahrgenommene Identität der Stadt Karlsruhe beruht somit auf ihrer städtebaulichen Gestalt innerhalb des Geltungsbereichs der Werbeanlagensatzung. Innerhalb des Geltungsbereiches gibt es Zonen unterschiedlicher städtebaulicher Prägung (Anlage 2 und Abb. S. 6).

Zone A (Kaiserstraße außer Marktplatz/via triumphalis und Karlstraße südlicher Teil)

Die beiden Straßenzüge bilden die Zone, die einerseits die Hauptgeschäftslage darstellt und in der andererseits aufgrund ihrer aktuellen Nutzung und Gestaltung größere Werbeanlagen verhältnismäßig weniger störend sind. Die städtebaulich bedeutsame Prägung dieser beiden Hauptachsen besteht in ihrer Ausrichtung in Nord-Süd- bzw. Ost-West-Richtung, womit sie im Fächergrundriss eine herausragende Stellung einnehmen, die sich auch in ihrer Nutzung, ihrer Dimensionierung und der Dimensionierung ihrer straßenbegleitenden Bebauung, sowie deren Typologie als überwiegend über mehrere Geschosse als Geschäftshäuser genutzte Gebäude widerspiegelt. Daher gelten hier die am weitesten gefassten Gestaltungsmöglichkeiten.



Geltungsbereich mit Zoneneinteilung

Zone B (unmittelbar an Zone A angrenzende Fächerstraßen des inneren Stadtkerns und deren Nebenstraßen).

Diese Bereiche ergänzen die zentrale Geschäftslage und sind traditionell von einer Vielzahl von Geschäften und Gastronomie geprägt. Die Straßen sind etwas schmaler als die Hauptachsen, jedoch als Teil der Gründungsstadt ausreichend dimensioniert. Sie sind dem Fächergrundriss folgend bis auf wenige Ausnahmen unterschiedlich abweichend von den Haupthimmelsrichtungen angelegt mit daraus folgend typischen „Karlsruher Eckgebäuden“. Ihre Bebauung ist meist etwas niedriger als die der Hauptachsen. Die Gebäudetypologie folgt meist dem Schema des Wohngebäudes mit Laden/Gastronomie im Erdgeschoss. Die Gestaltungsmöglichkeiten für Werbeanlagen sind weitgehend, jedoch gegenüber Zone A leicht reduziert.

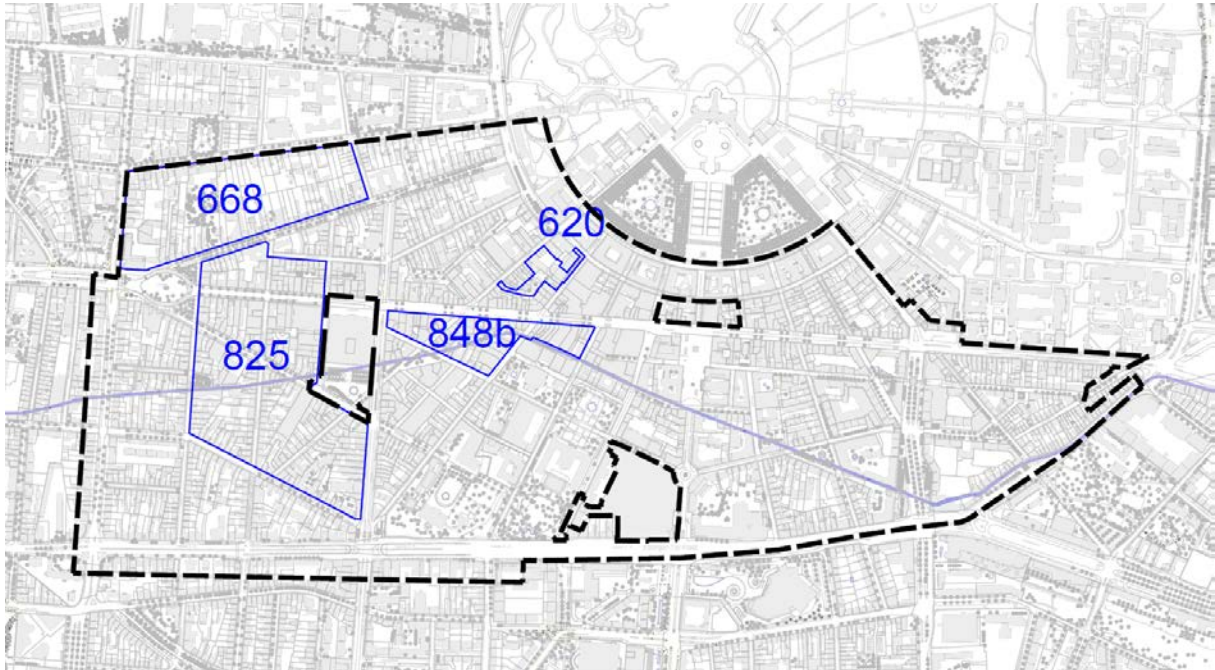
Zone C (innerer Zirkel, via triumphalis, Stephaniestraße und nördlicher Teil Karlstraße, sowie Reinhold-Frank-Straße)

In der Zone C werden der stadtgestalterisch anspruchsvollste, innerste Kernbereich und die traditionell eher von Wohnnutzung geprägten, peripheren Zonen als besonders empfindlich gegenüber störenden Werbeanlagen zusammengefasst. Ersterer ist städtebaulich geprägt von einer Vielzahl von Gebäuden mit herausragender Funktion bzw. von Kulturdenkmalen von besonderer Bedeutung, letztere von Wohnbebauung mit einem nur sehr geringen Anteil an Geschäftsnutzung. Hier gelten jeweils weiter reduzierte Spielräume für Werbeanlagen.

Die Differenzierung der Spielräume für Werbeanlagen in den unterschiedlichen Zonen geschieht durch unterschiedliche Festsetzungen bezüglich der Größe und des Anbringungsortes der Werbeanlagen.

Mit der Rechtskraft dieser Satzung treten die örtlichen Bauvorschriften bezüglich Werbeanlagen und Automaten in den folgenden, in der Plandarstellung weiter unten blau umrandeten Bebauungsplänen außer Kraft:

- Bebauungsplan Nr. 848 B: Kaiserstraße Süd zwischen Karl- und Ritterstraße, 2016
- Bebauungsplan Nr. 825: Kerngebiet westliche Innenstadt, 2013
- Bebauungsplan Nr. 668 B: Reinhold-Frank-, Bismarck-, Seminar- und Stephaniestraße, 1992
- Bebauungsplan Nr. 620: Kaiserstraße – Änderung im Bereich Wald-, Herrenstraße und Zentralhof, 1986
- die



Geltungsbereich und Bebauungspläne mit Festsetzungen zu Werbeanlagen in der Innenstadt

**Bebauungsplan „Werbeanlagensatzung
Innenstadt Karlsruhe“
Karlsruhe – Innenstadt West, Innen-
stadt Ost, Südweststadt, Weststadt**

**Planungsrechtliche Festsetzungen
und örtliche Bauvorschriften**

- Vorentwurf -

Inhaltsverzeichnis

I. Planungsrechtliche Festsetzungen

II. Örtliche Bauvorschriften

Teil I Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Gegenstand

§ 2 Begriffe

Teil II Festsetzungen für den Bereich der Innenstadt

§ 3 Allgemeine Anforderungen

§ 4 Grundsätze für die Gestaltung von Werbeanlagen

§ 5 Markisen

§ 6 Automaten

§ 7 Speisetafeln an Mauerblenden

§ 8 Fenster und Schaufenster

§ 9 Temporäre Werbeanlagen

Teil III Schlussbestimmungen

§ 10 Kenntnisgabepflicht

§ 11 Ordnungswidrigkeiten

III. Sonstige Festsetzungen

Planungsrechtliche Festsetzungen und örtliche Bauvorschriften des Bebauungsplanes, bestehend aus zeichnerischen und textlichen Regelungen

Planungsrechtliche Festsetzungen gemäß § 9 Baugesetzbuch (BauGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. November 2017 (BGBl. I S. 3634) und örtliche Bauvorschriften gemäß §§ 74, 75 Landesbauordnung (LBO) in der Fassung vom 5. März 2010 (GBl. S. 357, berichtigt S. 416) jeweils einschließlich späterer Änderungen und Ergänzungen.

In Ergänzung der Planzeichnung (Anlage 1) wird Folgendes geregelt:

I. Planungsrechtliche Festsetzungen

Werbeanlagen für Fremdwerbung als gewerbliche Hauptnutzung sind nicht zulässig. Die Festsetzung gilt nicht für Werbeanlagen auf öffentlichen Straßen im Sinne des § 2 Straßengesetz Baden-Württemberg.

II. Örtliche Bauvorschriften

Teil I Allgemeine Bestimmungen

§ 1

Gegenstand

Die folgenden Vorschriften regeln die Gestaltung von Werbeanlagen, Automaten und Teilen von baulichen Anlagen (Vordächer, Markisen, Fenster und Schaufenster) zum Schutz des Stadt- und Straßenbildes in der Karlsruher Innenstadt.

Die Festsetzungen gelten nicht für Werbeanlagen auf öffentlichen Straßen im Sinne des § 2 Straßengesetz Baden-Württemberg.

Sonstige öffentlich-rechtliche Vorschriften, insbesondere solche des Bauplanungsrechts, Straßenrechts, Straßenverkehrsrechts, Naturschutzrechts oder des Denkmalschutzrechts, bleiben von dieser Satzung unberührt.

§ 2

Begriffe

Vom Begriff der Werbung und Werbeanlage im Sinne dieser Satzung sind Werbeanlagen im Sinne vom § 2 Abs. 9 Landesbauordnung umfasst.

Dies sind beispielsweise:

Firmenschilder, Schilder freiberuflich Tätiger, Wegweiser zu Gastronomie oder Beherbergungsgewerbe, Leuchtreklamen aller Art, Fassadenausleger oder -ausstecker, Beschriftungen und Beklebungen von Fenstern, Schaufenstern und Markisen, aufgemalte Schriftzüge, Firmensignets als Logos, Pylone, Stelen und andere freistehende Werbeträger, sowie Schaukästen, Speisetafeln, Plakattafeln und Säulen, Wechselwerbeanlagen, Fahnen, Werbeplanen an Fassaden, sowie Werbeplanen an Baugerüsten und -zäunen und Baustellenschilder, die sich nicht auf das Vorhaben selbst beziehen.

Teil II Festsetzungen für den Bereich der Innenstadt

§ 3

Allgemeine Anforderungen

1. Werbeanlagen, die aufgrund ihrer Bauart in den öffentlichen Verkehrsraum ragen, sind zulässig, wenn sie dieser Satzung entsprechen.

Die straßenrechtliche Genehmigung bleibt von dieser Regelung unberührt.

2. Grundstücksflächen zwischen Straßenbegrenzungslinie und Gebäudefassaden (Vorgärten) und Grünbestände sind von Werbeträgern freizuhalten.
3. Werbeanlagen auf Gebäudedächern sind unzulässig.

§ 4

Grundsätze für die Gestaltung von Werbeanlagen und die äußere Gestaltung baulicher Anlagen

Werbeanlagen und bauliche Anlagen sind so zu gestalten, anzubringen und zu unterhalten, dass sie sich nach Form, Größe, Gliederung, Material, Farbe und Anbringungsart in

- das Erscheinungsbild der baulichen Anlagen, mit denen sie verbunden sind,
- das Erscheinungsbild der sie umgebenden baulichen Anlagen und
- das Straßen- und Platzbild einfügen.

Dabei ist auf Gebäude und Ensembles von baugeschichtlicher, künstlerischer und städtebaulicher Bedeutung besonders Rücksicht zu nehmen.

Anlage 2 (Geltungsbereich mit Zoneneinteilung) ist Bestandteil dieser Satzung

Die Werbeanlagen müssen folgende gestalterische Anforderungen erfüllen:

1. Werbeanlagen müssen sich in die Gestaltung der Fassade geometrisch regelmäßig einfügen. Sie dürfen die charakteristischen architektonischen Merkmale des Gebäudes, insbesondere horizontale oder vertikale Gliederungselemente, Gesimse, Pilaster und Lisenen, Pfeiler und Säulen, Dächer, Fenster, Balkone und Erker, nicht überdecken und müssen einen optisch wirksamen Abstand zu diesen haben.
2. Aus mehreren einzelnen Teilen bestehende Werbeanlagen müssen gestalterisch aufeinander abgestimmt sein.

3. Sind in einem Gebäude mehrere Nutzungseinheiten vorhanden, müssen deren Werbeanlagen horizontal oder vertikal dieselben Abmessungen haben und aneinander ausgerichtet sein.
4. Werbeanlagen, Hinweisschilder und Beschriftungen dürfen angebracht werden:
 - in den Zonen A und B an Erdgeschoss und 1. Obergeschoss.
 - in der Zone C am Erdgeschoss und der Brüstungszone des 1. Obergeschosses.

Sie können flach auf der Fassade oder rechtwinklig auskragend zu dieser angeordnet werden.

5. Flach an der Fassade angebrachte Werbeanlagen dürfen maximal 0,20 m vor die Fassade hervortreten und nicht höher als 0,80 m sein.
6. Rechtwinklig an der Fassade angebrachte Werbeanlagen dürfen maximal 1,20 m auskragen. Ihre Unterkante darf eine Höhe von 3,50 m nicht unterschreiten, jeweils gemessen ab Oberkante Straßenbelag am Ort der Werbeanlage.
7. Flächige Werbeanlagen (Schilder, Firmenzeichen, Werbetafeln und dergleichen) sind bis zu einer Größe von 1,00 m² zulässig.
8. Einzelbuchstaben sind bis zu folgenden Größen zulässig:
 - in der Zone A bis zu einer Höhe und Breite von 0,80 m
 - in der Zone B bis zu einer Höhe und Breite von 0,60 m
 - in der Zone C bis zu einer Höhe und Breite von 0,30 m.
9. Identische Werbeelemente müssen einen Abstand von mindestens 30 % der Gebäudebreite, mindestens jedoch von 6,00 m zueinander einhalten.
10. Die Gesamtbreite der Werbeanlagen (flächige Werbeanlagen und/oder Einzelbuchstaben) darf 50 % der Gebäudebreite und pro Werbeanlage:
 - in den Zonen A und B die Länge von 6,00 m
 - in der Zone C die Länge von 4,00 m nicht überschreiten.

Gebäudeübergreifende Werbeanlagen sind unzulässig. Zu Gebäudekanten und zwischen unterschiedlichen Werbeanlagen ist ein seitlicher Abstand von mindestens 0,50 m einzuhalten.

11. Werbeanlagen auf und an Vordächern sind unzulässig. Ausnahmsweise kann die Anbringung an der Vordachunterseite zugelassen werden, wenn die Werbeanlage senkrecht zur Fassadenebene angeordnet ist und hinter der Vordachvorderkante zurückbleibt.
12. Unzulässig sind Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht, drehbare Werbeträger und solche mit wechselnden Motiven sowie Laserwerbung,

Skybeamer, oder Ähnliches. Unzulässig sind auch Fassadenstrahler, die größere Leuchtdichten bewirken als unter 13. festgesetzt.

13. Vor und hinter Schaufenster und Fenstern angebrachte Werbeanlagen müssen Blendwirkung vermeiden.

Folgende zulässige mittlere Leuchtdichten dürfen nicht überschritten werden:

- Anlagen unter 1,50 m² Ansichtsfläche 2000 cd/m²
- Anlagen unter 5,00 m² Ansichtsfläche 600 cd/m²
- Anlagen über 5,00 m² Ansichtsfläche 200 cd/m²

Dabei sind die Flächen sämtlicher Teile einer Werbeanlage jeweils zu addieren.

§ 5

Markisen

1. Markisen müssen sich in Form und Größe der Fassade und deren Gliederung unterordnen.
2. Werbeaufdrucke auf Markisen dürfen als Logo maximal 0,40 m x 0,40 m groß sein und als Schriftzug maximal 0,20 m hoch. Pro Markise ist ein Logo oder ein Schriftzug zulässig.
3. Die Unterkante der geöffneten Markise muss mindestens 2,80 m über der Oberkante Straßenbelag liegen. Sie darf höchstens 1,50 m vor die Gebäudefront vortreten.
4. Markisen dürfen nicht über die Gebäudebreite und im geschlossenen Zustand nicht vor die Fassadenvorderkante hinausragen. Ausnahmen können zugelassen werden, wenn konstruktiv keine andere Anordnung möglich ist.
5. Markisen unter Vordächern sind unzulässig.
6. Markisen und andere Bauteile und Bauprodukte dürfen vorhandene Bäume nicht beeinträchtigen oder in ihrem Wachstum einschränken.
7. Markisen dürfen nicht in glänzendem (reflektierendem) Material und / oder grellen Farben ausgeführt werden. Es sind Textilbezugsstoffe mit matter Oberfläche zu wählen.

§ 6

Automaten

Automaten sind nur zulässig, wenn sie bündig in eine umgebende Wandfläche integriert werden oder als integrierter Bestandteil von Schaufensteranlagen.

§ 7

Speisetafeln und andere Werbeanlagen an Mauerblenden

1. Pro Gastronomiebetrieb ist die Anbringung einer Speisetafel pro Gebäudeseite zulässig. Ihre Ansichtsfläche darf maximal 0,40 m² betragen.
2. Hinterleuchtete Schaukästen sind unzulässig, sofern sie nicht in Schaufenstern platziert oder in diese integriert sind.
3. Speisetafeln und andere Werbeanlagen in der Erdgeschosszone müssen, sofern sie vor geschlossenen Fassadenteilen (Mauerblenden, Pfeilern, Säulen etc.) angebracht sind, beidseitig mindestens 1/6 der Breite dieser Fassadenteile sichtbar belassen und mindestens denselben Abstand von deren oberem und unterem Abschluss einhalten.

§ 8

Fenster und Schaufenster

1. Die Nutzung der Fenster oberhalb des 1. Obergeschosses zu Werbezwecken ist unzulässig.
2. Das Zukleben, Zuhängen, Zustellen oder Zustrichen von mehr als 20% einer Schaufensterfläche sowie sonstiger Fenster und Türen zu Werbezwecken ist unzulässig. Dies gilt nicht für temporäre Sonderveranstaltungen und Umbauten. Sonnenschutz ohne Werbeaufdruck ist zulässig.
3. Es ist unzulässig, aus Fenstern oder Schaufenstern heraus Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht in den öffentlichen Raum wirken zu lassen.
4. „Digitale Schaufenster“ dürfen höchstens 20 % der Schaufensterfläche einnehmen. Bei Schaufensterflächen unter 10 m² dürfen sie bis zu 2 m² groß sein.

§ 9

Temporäre Werbeanlagen

Ausnahmen von den Größenfestsetzung des § 4 können zugelassen werden für temporäre Werbeanlagen bis zu einer Größe von höchstens 5,00 m². Pro Nutzungseinheit sind temporäre Werbeanlagen für höchstens zweimal im Jahr bis zu einer Dauer von je sechs Wochen zulässig. Die weiteren Festsetzungen des § 3 und § 4 Nummern 1-4 und 9-13

Teil III Schlussbestimmungen

§ 10

Kenntnisgabepflicht

Folgende Vorhaben unterliegen der Nach § 74 Abs. 1 Nummer 6 LBO der schriftlichen Kenntnisgabe:

Aus dem Anhang zu § 50 Abs. 1 Nummer 9 LBO folgende Ziffern, sofern die betreffenden Vorhaben vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind:

- lit. a) Werbeanlagen bis 1 m² Ansichtsfläche
- lit. c) vorübergehend angebrachte oder aufgestellte Werbeanlagen im Innenbereich an der Stätte der Leistung oder für zeitlich begrenzte Veranstaltungen
- lit. d) Automaten

Abweichend von § 50 Abs. 4 LBO ist Durchführung eines Kenntnisgabeverfahrens auch für Instandsetzungsarbeiten erforderlich, sofern in den örtlichen Bauvorschriften definierte Anforderungen einzuhalten sind.

Bei allen Arbeiten an baulichen Anlagen im Sinne dieser örtlichen Bauvorschriften, die zu einem geänderten Erscheinungsbild der Werbeanlagen führen, ist eine neue Kenntnisgabe erforderlich.

§ 11

Ordnungswidrigkeiten

Ordnungswidrig nach § 75 Abs. 3 Nr. 2 LBO handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig Werbeanlagen, Markisen oder Automaten entgegen den Vorschriften des:

§ 3 Nrn. 2 und 3,
§ 4 Nrn. 4, 6-9 und 11-14,
§ 5 Nrn. 2, und 5-7
§ 6
§ 7
§ 8 Nrn. 1, 2 und 4
§ 9 Satz 2
§ 10

dieser Satzung errichtet oder ändert.

Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu 100.000 € geahndet werden.

III. Sonstige Festsetzungen

(Planungsrechtliche und baurechtliche Regelungen)

Mit Rechtskraft dieser Satzung werden die Festsetzungen folgender Bebauungspläne aufgehoben, sofern und soweit dort abweichende Festsetzungen getroffen sind:

- Bebauungsplan Nr. 848 B: Kaiserstraße Süd zwischen Karl- und Ritterstraße, 2016
- Bebauungsplan Nr. 825: Kerngebiet westliche Innenstadt, 2013
- Bebauungsplan Nr. 668 B: Reinhold-Frank-, Bismarck-, Seminar- und Stephaniestraße, 1992
- Bebauungsplan Nr. 620: Kaiserstraße – Änderung im Bereich Wald-, Herrenstraße und Zentralhof, 1986

Karlsruhe, den XXX

Fassung vom XXX

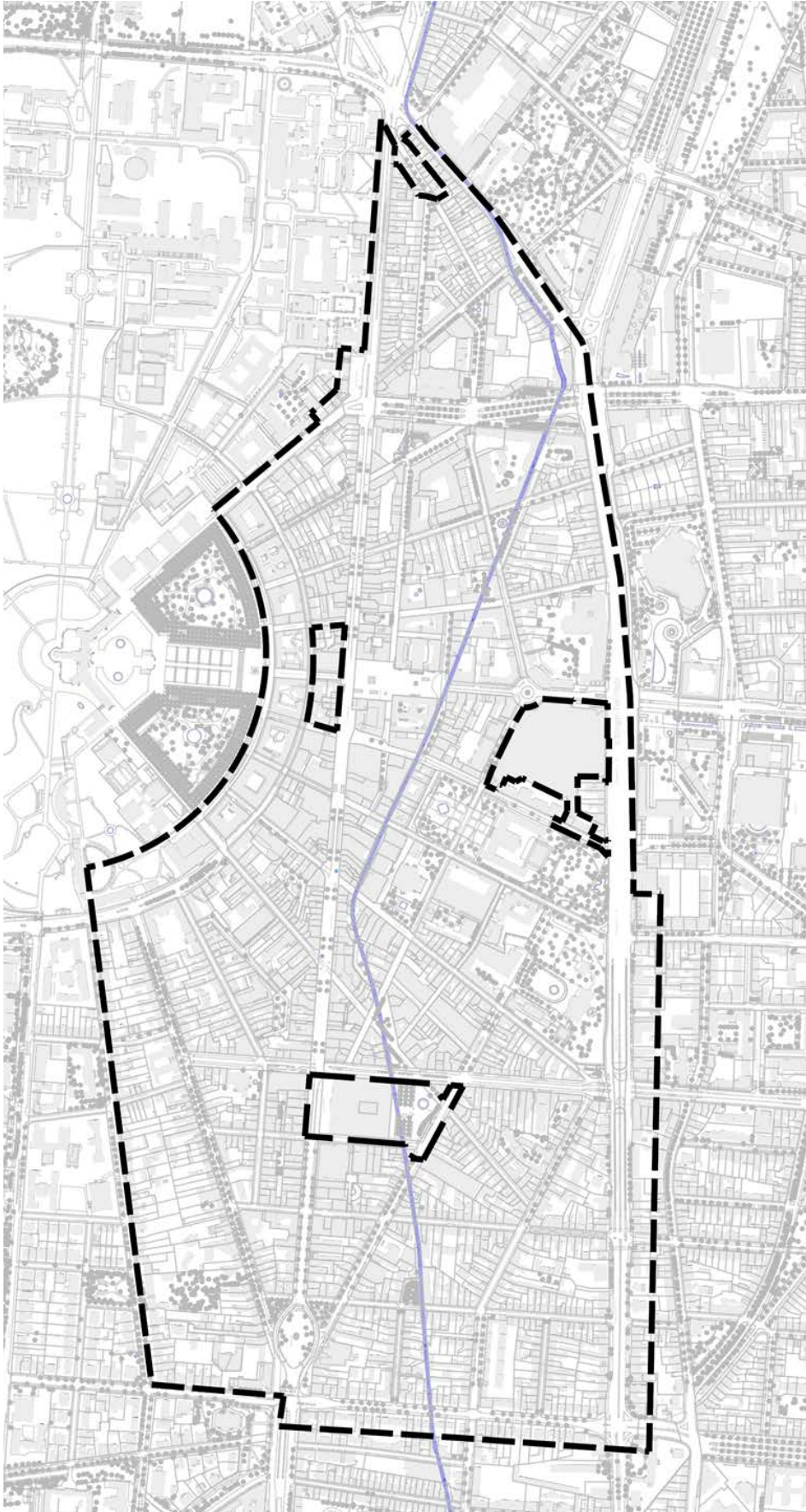
Stadtplanungsamt

Prof. Dr.-Ing. Anke Karmann-Woessner

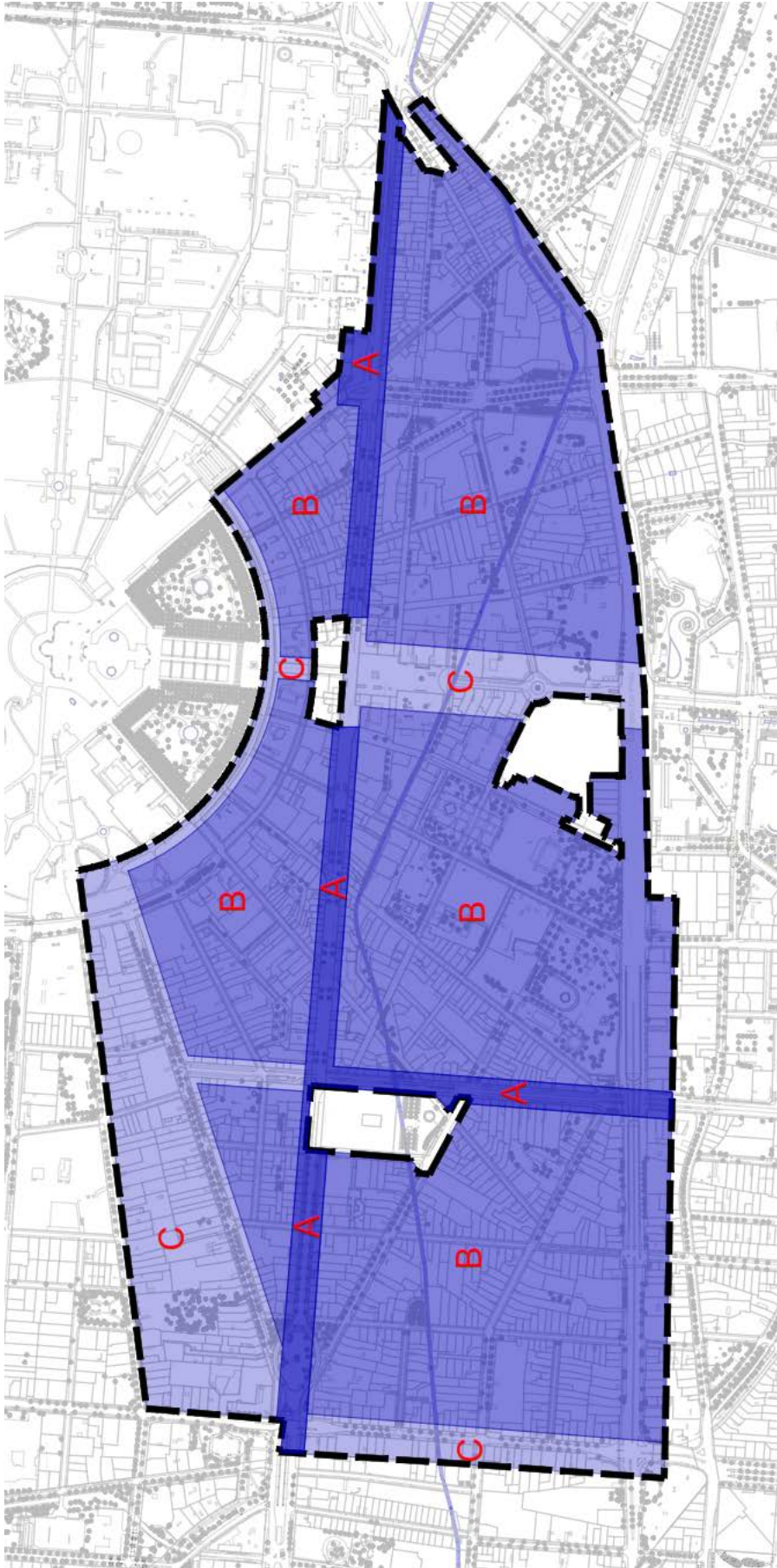
Hinweise

Die Kartierung der unter Schutz stehenden Bau- und Kunstdenkmäler im Geltungsbereich der Satzung basiert auf dem Bearbeitungsstand vom 19.06.2020. Die Daten werden laufend fortgeschrieben. Insofern ist die Kartierung nicht für jeweils aktuelle Aussagen zur Denkmaleigenschaft von Objekten geeignet.

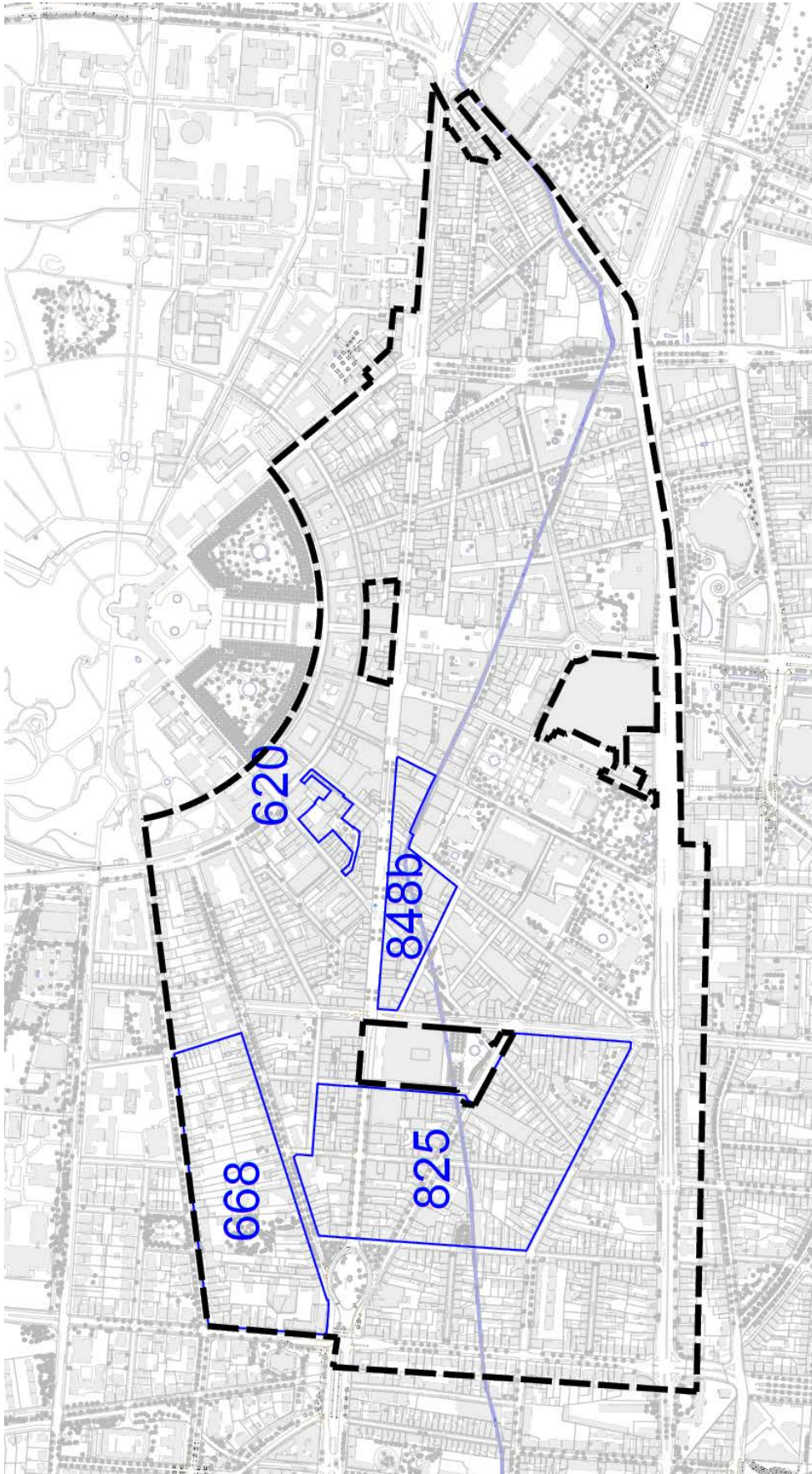
IV. Anlagen



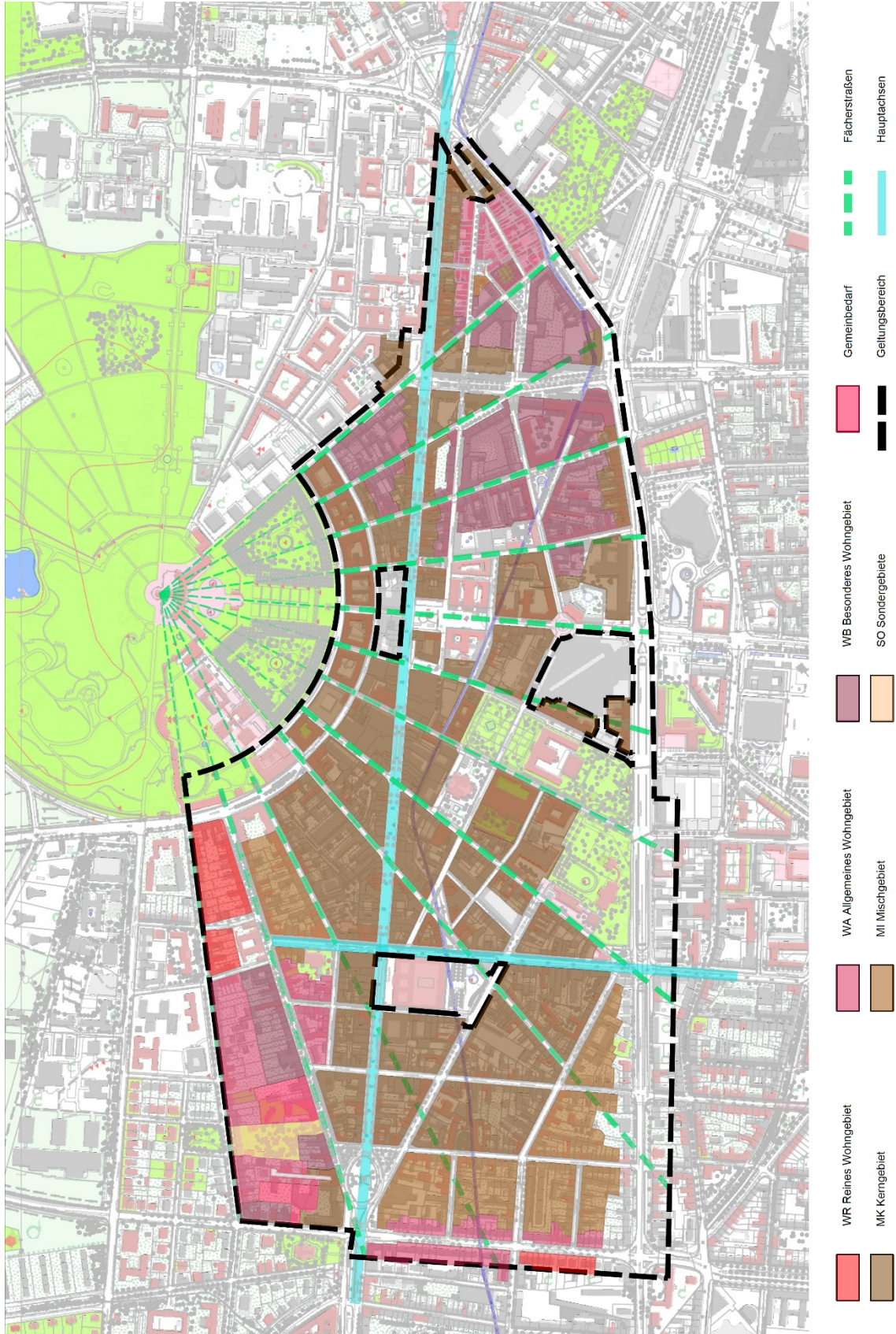
Anlage 1 - Geltungsbereich



Anlage 2 - Geltungsbereich mit Zoneneinteilung



Anlage 3 - Bebauungspläne mit Festsetzungen zu Werbeanlagen innerhalb des Geltungsbereichs



Anlage 4 - Nutzungsarten und Hauptachsen im Geltungsbereich