

Vorlage Nr.: 2025/0716

Verantwortlich: **Dez. 6**

Dienststelle: **ZJD**

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

Aufstellungs-, Veröffentlichungs- und Auslegungsbeschluss des Planentwurfs gemäß § 3 Abs. 2 BauGB

Gremien	Termin	TOP	Ö / N	Zuständigkeit
Planungsausschuss	05.03.2026	5	N	Vorberatung
Gemeinderat	24.03.2026	3	Ö	Entscheidung

Kurzfassung

Der Gemeinderat beschließt nach Vorberatung im Planungsausschuss die Aufstellung des Bebauungsplans „Werbeanlagensatzung Innenstadt Karlsruhe“, Karlsruhe-Innenstadt-West, Innenstadt-Ost, Südweststadt, Weststadt und die Fortsetzung des Bebauungsplanverfahrens mit der Veröffentlichung des Bebauungsplanentwurfs im Internet und die ergänzende öffentliche Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 BauGB.

Der Veröffentlichung ist grundsätzlich der Bebauungsplanentwurf vom 27. Oktober 2021 in der Fassung vom 1. Juli 2025 zugrunde zu legen. Änderungen und Ergänzungen, die die Grundzüge der Planung nicht berühren, kann das Bürgermeisteramt noch in den Bebauungsplanentwurf aufnehmen und zu diesem Zweck ggf. die Veröffentlichung des Bebauungsplanentwurfes wiederholen.

Finanzielle Auswirkungen	Ja ☐ Nein ☒	
☐ Investition ☐ Konsumtive Maßnahme	Gesamtkosten: Jährliche/r Budgetbedarf/Folgekosten:	Gesamteinzahlung: Jährlicher Ertrag:
Finanzierung ☐ bereits vollständig budgetiert ☐ teilweise budgetiert ☐ nicht budgetiert	Gegenfinanzierung durch ☐ Mehrerträge/-einzahlung ☐ Wegfall bestehender Aufgaben ☐ Umschichtung innerhalb des Dezernates	Die Gegenfinanzierung ist im Erläuterungsteil dargestellt.

CO₂-Relevanz: Auswirkung auf den Klimaschutz Bei Ja: Begründung Optimierung (im Text ergänzende Erläuterungen)	Nein ☒	Ja ☐ positiv ☐ negativ ☐	geringfügig ☐ erheblich ☐
IQ-relevant	Nein ☐	Ja ☒	Korridor Thema: Zukunft Innenstadt
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften	Nein ☐	Ja ☒	abgestimmt mit KME

Erläuterungen

I. Anlass und Ziele der Planung

In den letzten Jahren ist auch in der Karlsruher Innenstadt eine deutliche Zunahme von Werbeanlagen zu beobachten. Auf Grundlage des bestehenden Planungsrechts, der örtlichen Bauvorschriften und des Bauordnungsrechts können die Werbeanlagen jedoch nicht hinreichend gesteuert werden. 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.

Durch die Neuordnung des öffentlichen Nahverkehrs mit unterirdischer Führung der Straßenbahn in der Innenstadt und die damit verbundene Neugestaltung zentraler öffentlicher Räume bietet sich künftig die Chance, das Erscheinungsbild der Karlsruher Innenstadt in Gänze aufzuwerten.

Das in einem breiten Beteiligungsprozess erarbeitete City-Gutachten (Endbericht April 2019, Vorlage Nummer 2019/0378) hat eine Werbeanlagensatzung als wichtige Maßnahme zur Verbesserung des Erscheinungsbildes der Innenstadt benannt und mit einer hohen Priorität zur Umsetzung empfohlen (Maßnahme 3.16, Berichtsteil 2, Maßnahmenprogramm, Seite 31). Die insgesamt 124 Maßnahmen des City-Gutachtens zur Stärkung und Attraktivierung der City wurden in einen Aktionsplan City 2020-2026 überführt. Der Gemeinderat stimmte dem Aktionsplan in seiner Sitzung am 18. Februar 2020 zu (Vorlage Nummer 2019/1307, darunter die Erarbeitung und Einführung der Werbeanlagensatzung, Seite 9 des Aktionsplanes).

Das Stadtplanungsamt hatte bereits 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.

Der Planungsausschuss beauftragte die Stadtverwaltung mit Beschluss vom 14. März 2019 mit der Erstellung einer Werbeanlagensatzung (Vorlage Nummer 314).

II. Inhalt der Planung

Der Bebauungsplan gliedert sich in einen planungsrechtlichen Teil und einen Teil mit örtlichen Bauvorschriften.

1. Geltungsbereich

Im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung liegen weite Teile der Innenstadt Karlsruhe, zwischen dem Schloss im Norden und der Kriegsstraße im Süden, Kaiserplatz im Westen und Ettlinger Tor im Osten.

Ausgenommen vom Geltungsbereich ist der öffentliche Straßenraum. Die Steuerung erfolgt hier insbesondere im Wege der straßenrechtlichen Sondernutzung in Verbindung mit der „Sondernutzungsrichtlinie Innenstadt Karlsruhe - Richtlinie für sondernutzungspflichtige Ausstattung im öffentlichen Raum“ (Vorlage Nummer 2022/0480). Darunter fallen: Warenauslagen, Werbeaufsteller, Außengastronomie, Fahrradständer, Begrünungselemente, Werbung auf Gerüsten und Bauzäunen. Für die Plakatierung im öffentlichen Straßenraum ist weiter die städtische „Polizeiverordnung über das Verbot des unbefugten Plakatierens und Beschriftens“ zu beachten.

Werbeanlagen für Fremdwerbung im öffentlichen Straßenraum werden durch einen Werbenutzungsvertrag gesteuert (Vorlage Nummer 2013/0095).

Der räumliche Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung bezieht sich folglich auf die (privaten) Baugrundstücke.

Vom räumlichen Geltungsbereich sind die beiden Einkaufszentren ECE und Postgalerie ausgenommen. Die spezifischen Werbekonzepte für diese beiden Einkaufszentren wurden über vorhabenbezogene Bebauungspläne geregelt. Weiterhin ausgenommen ist der Geltungsbereich des Bebauungsplans „Marktplatz Nordseite“, wo aufgrund der besonderen Lage in der Hauptachse mit Blick zum Schloss gesteigerte Anforderungen festgeschrieben wurden.

2. Planungsrechtlicher Teil:

Im Geltungsbereich der Satzung werden Werbeanlagen für Fremdwerbung als gewerbliche Hauptnutzung ausgeschlossen.

Die Karlsruher Innenstadt weist im Stadtgebiet die höchste Passantenfrequenz auf und ist damit für Fremdwerbung ein potenziell attraktiver Standort. Diese gedachte Häufung von Fremdwerbeanlagen ruft das Bedürfnis hervor, ihre Zulässigkeit verbindlich zu regeln.

Nach Abschluss der Neuordnung des Öffentlichen Nahverkehrs in der Innenstadt wird in den beiden Sanierungsgebieten das Ziel verfolgt, die Funktionsfähigkeit und Identität der Innenstadt entsprechend den Quartiersprofilen unter Berücksichtigung eines notwendigen Transformationsprozesses zu stärken, um den Auswirkungen einer rückläufigen Einzelhandelsentwicklung entgegenzuwirken.

Die Wirkung von Fremdwerbung beruht darauf, dass sie in der Regel in langfristig und überregional organisierten Kampagnen stattfindet, welche darauf abzielen, die immer gleiche Werbebotschaft möglichst allgegenwärtig und möglichst häufig ins Blickfeld des Nutzers zu rücken. Dadurch wirkt sie der angestrebten Individualisierung der Karlsruher Innenstadt, also der eindeutigen Wahrnehmbarkeit als besonderem Ort, entgegen. Durch ihre Austauschbarkeit und Beliebigkeit konterkariert sie das Bestreben, einen für Bürger und Besucher als vertraut und gleichzeitig anregend empfundenen Stadtraum zu schaffen. Meist sind die beworbenen Produkte oder Firmen auch gar nicht in direktem räumlichem Zusammenhang verfügbar. Werbung an der Stätte der Leistung hat demgegenüber den Vorzug, dass sie einen konkreten, sinnhaften Bezug zur Karlsruher Innenstadt herstellt und direkte Interaktionsmöglichkeiten anbietet.

Aus diesen Gründen wird in diesem besonderen städtebaulichen Umfeld Werbung an der Stätte der Leistung gegenüber der Fremdwerbung privilegiert.

3. Örtliche Bauvorschriften:

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.

Die Regelungen der Werbeanlagensatzung orientieren sich an geltenden örtlichen Bauvorschriften für Werbeanlagen und Automaten im Innenstadtbereich, insbesondere Bebauungsplan Nr. 848 B: Kaiserstraße Süd zwischen Karl- und Ritterstraße, 2016. Diese Regelungen wurden für die Erstellung der Werbeanlagensatzung fortentwickelt und vereinheitlicht. Mit in Kraft treten der Werbeanlagensatzung werden diese vorangegangenen Regelungen verdrängt.

Im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung liegen die Sanierungsgebiete Innenstadt-Ost und Kaiserstraße-West. Im Rahmen der sanierungsrechtlichen Prüfung wurden die vorliegenden örtlichen Bauvorschriften bereits als konkrete Sanierungsziele zugrunde gelegt. Dabei zeigte sich, dass die Regelungen sowohl für die Bauherren als auch die Verwaltung eine gut geeignete Beurteilungsgrundlage für die Zulässigkeit von Werbeanlagen bieten.

Grundsätzlich sind Werbeanlagen so zu gestalten, dass sie sich nach Form, Größe, Gliederung, Material und Farbe und Anbringungsart einfügen in die bauliche Anlage, an der die Werbeanlage angebracht werden, in das Erscheinungsbild der umgebenden baulichen Anlagen und in das Straßen- und Platzbild. Im Einzelnen stellt die Werbeanlagensatzung konkrete Anforderungen an die Größe (Einzelbuchstaben und Gesamtbreite), Farbe und den Anbringungsort. Innerhalb des räumlichen Geltungsbereichs wird zwischen drei Zonen unterschiedlicher städtebaulicher Prägung unterschieden. Abhängig vom Schwerpunkt der Nutzungen und der Häufung von schützenswerten Kulturdenkmälern unterscheiden sich in den Zonen die Anforderungen an Größe und Anbringungsort der Werbeanlagen.

Die Regelungen zu Werbeanlagen werden ergänzt um Regelungen zu Markisen, Automaten, Speisetafeln, Fenstern und zu temporären Werbeanlagen. Die Werbeanlagensatzung sieht Ausnahmen für Maßnahmen zum Baustellenmarketing und Leerstandkaschierungen (temporäre Leerstände) vor.

Verstöße gegen die Werbeanlagensatzung können als Ordnungswidrigkeit geahndet werden.

III. Verfahren, Beteiligung der Öffentlichkeit und Träger öffentlicher Belange

Der Bebauungsplan wird im vereinfachten Verfahren nach § 13 BauGB aufgestellt. Eine Umweltprüfung ist nicht erforderlich.

Die Öffentlichkeit wurde mit Bekanntmachung vom 17. September 2021 über die allgemeinen Ziele und Zwecke des Bebauungsplanes informiert. Stellungnahmen gingen daraufhin jedoch nicht ein.

Als Träger öffentlicher Belange haben der Bürgerverein Stadtmitte, die Handwerkskammer, das Polizeipräsidium Karlsruhe, die DEHOGA Baden-Württemberg e.V. und das Landesamt für Denkmalpflege Stellungnahmen abgegeben. Auf die Synopse wird in Anlage 1 verwiesen.

IV. Ergänzende Erläuterungen zur CO₂-Relevanz

Die Umsetzung des Bebauungsplanes hat für den Klimaschutz keine Relevanz.

V. Erläuterungen zu finanziellen Auswirkungen

Die Werbeanlagensatzung vereinheitlicht für einen großen Bereich der Innenstadt örtliche Bauvorschriften aus vier Bebauungsplänen. Sie ist eine klare gestalterische und rechtliche Handreichung für Planer und Gewerbetreibende und erspart insofern erhebliche individuelle Beratungsleistungen durch die Stadtverwaltung.

Ein personeller Mehraufwand beim Bauordnungsamt durch den Vollzug der Werbeanlagensatzung und das bauordnungsrechtliche Aufgreifen von Verstößen kann derzeit nicht ausgeschlossen werden. Absehbar ist, dass mit der derzeitigen Stellsituation jedenfalls eine Priorisierung der aufzugreifenden Verstöße erforderlich sein wird.

Die Stadtverwaltung wird im Rahmen der bestehenden personellen und finanziellen Möglichkeiten die Umsetzung der Werbeanlagensatzung durch Informationsmaterial, Veranstaltungen und Kampagnen in Kooperation mit der Cityinitiative Karlsruhe e.V. begleiten.

VI. Fortsetzung des Verfahrens

Nach der frühzeitigen Öffentlichkeitsbeteiligung und Trägerbeteiligung haben die das Verfahren vorbereitenden Maßnahmen einen Stand erreicht, der es rechtfertigt, den Veröffentlichungs- und Auslegungsbeschluss zu fassen.

Nach Auswertung der Stellungnahmen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung wird die endgültige Abwägung vorbereitet und der Bebauungsplan dem Gemeinderat zum Satzungsbeschluss vorgelegt werden.

Dem Gemeinderat kann deshalb empfohlen werden, den nachstehenden Beschluss zu fassen.

Beschluss:

Antrag an den Gemeinderat:

Der Gemeinderat beschließt nach Vorberatung im Planungsausschuss die Aufstellung des Bebauungsplans „Werbeanlagensatzung Innenstadt Karlsruhe“, Karlsruhe-Innenstadt-West, Innenstadt-Ost, Südweststadt, Weststadt und die Fortsetzung des Bebauungsplanverfahrens mit der Veröffentlichung des Bebauungsplanentwurfs im Internet und die ergänzende öffentliche Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 BauGB.

Der Veröffentlichung ist grundsätzlich der Bebauungsplanentwurf vom 27. Oktober 2021 in der Fassung vom 1. Juli 2025 zugrunde zu legen. Änderungen und Ergänzungen, die die Grundzüge der Planung nicht berühren, kann das Bürgermeisteramt noch in den Bebauungsplanentwurf aufnehmen und zu diesem Zweck ggf. die Veröffentlichung des Bebauungsplanentwurfes wiederholen.