

Bebauungsplan „Werbeanlagensatzung Innenstadt Karlsruhe“

Karlsruhe – Innenstadt-West, Innenstadt-Ost, Südweststadt, Weststadt

Begründung

- Entwurf -

Werbeanlagensatzung

über besondere Anforderungen an Werbeanlagen im Innenstadtbereich der Stadt Karlsruhe

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

1. Aufgabe und Notwendigkeit

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.

2. Bestandsaufnahme

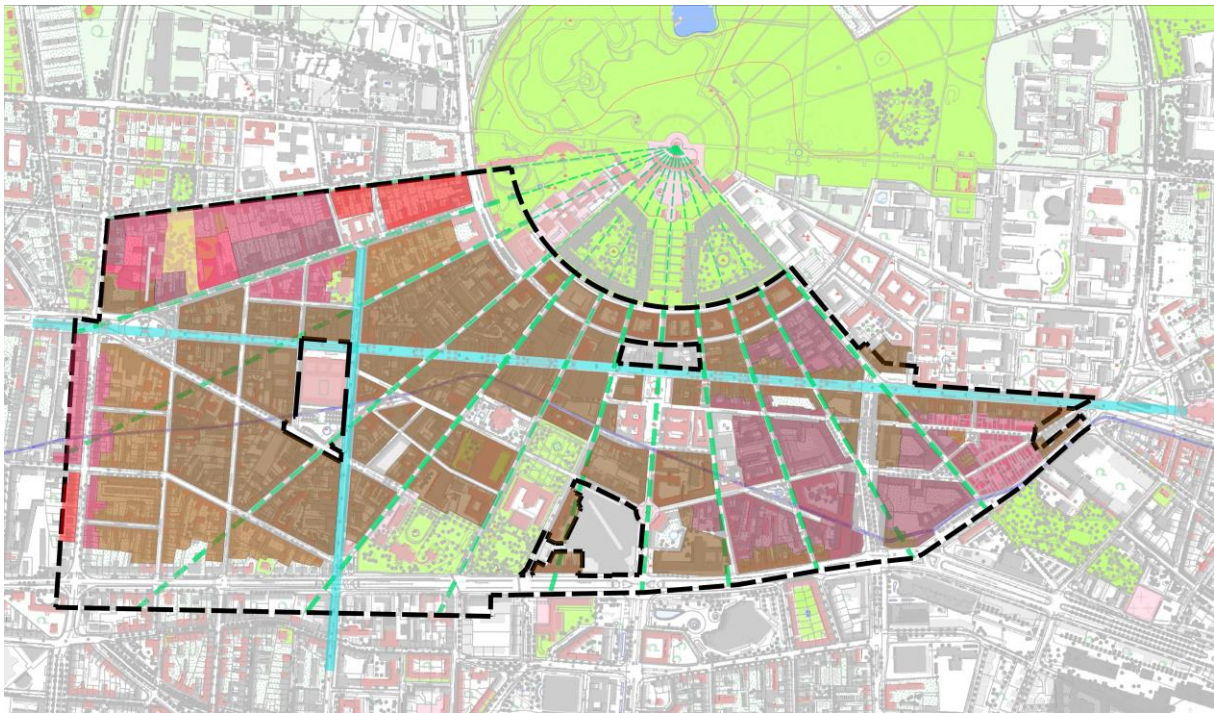
Im Zuge des jährlich stattfindenden City Monitoring wurden die Werbeanlagen in der Karlsruher City nach Typen getrennt erfasst und qualitativ bewertet. Etwas mehr als jede fünfte Werbeanlage (21,9 %) wird bezüglich ihrer gestalterischen Qualität als verbesserungsbedürftig (17,9 %) oder erheblich störend (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.



City Monitoring – Erfassung zu Werbeanlagen 2019

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.

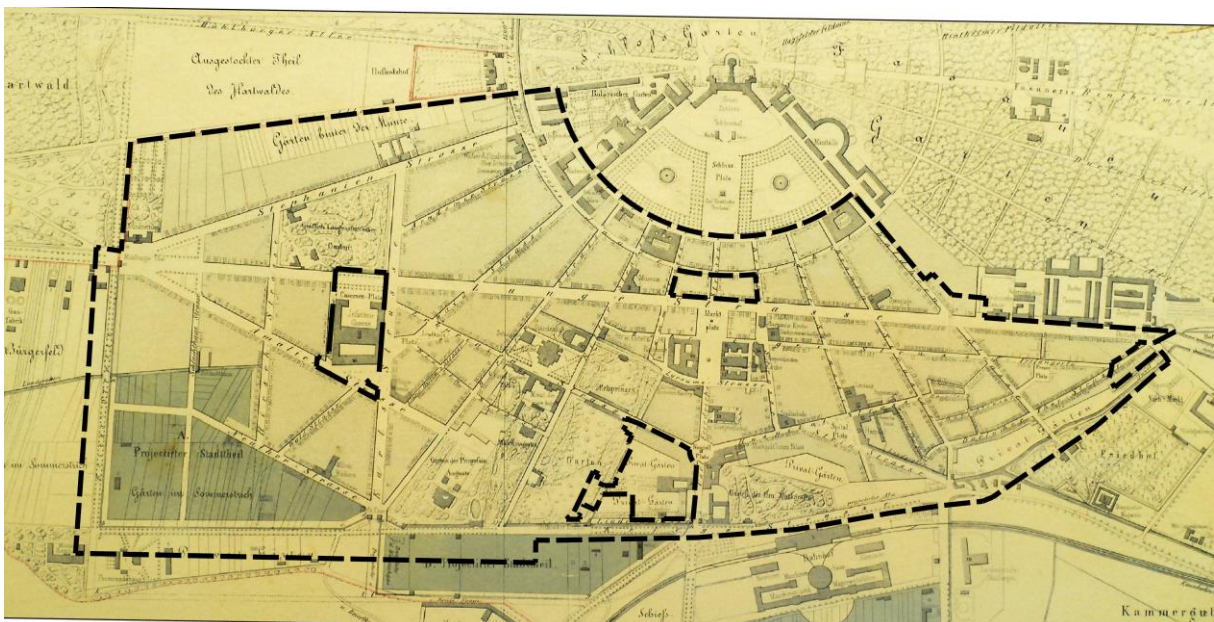


- | | | | | |
|--|---|--|--|---|
|  WR Reines Wohngebiet |  WA Allgemeines Wohngebiet |  WB Besonderes Wohngebiet |  Gemeinbedarf |  Fächerstraßen |
|  MK Kerngebiet |  MI Mischgebiet |  SO Sondergebiete |  Geltungsbereich |  Hauptachsen |

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-/Höfekonzept, der Lichtplan, die Sondernutzungsrichtlinien für mobile Verkaufsstände, Richtlinie für sondernutzungspflichtige Ausstattung im öffentlichen Raum etc., und insbesondere die aktuellen Sanierungsgebiete.

3. Räumlicher Geltungsbereich

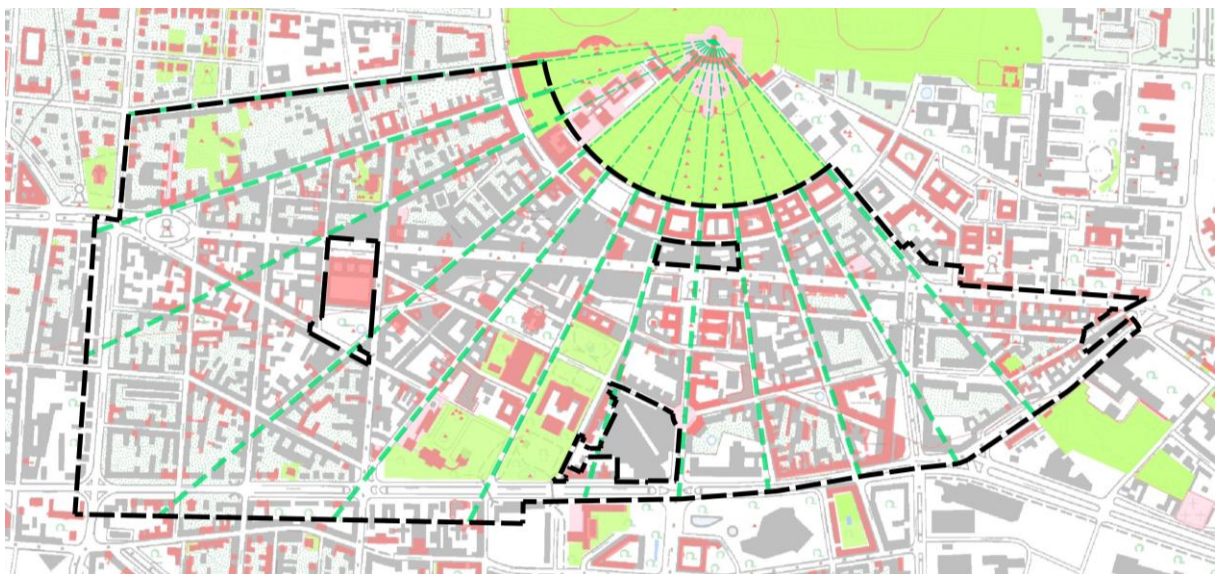


Stadtplan 1847 mit Geltungsbereichsgrenze

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.

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.



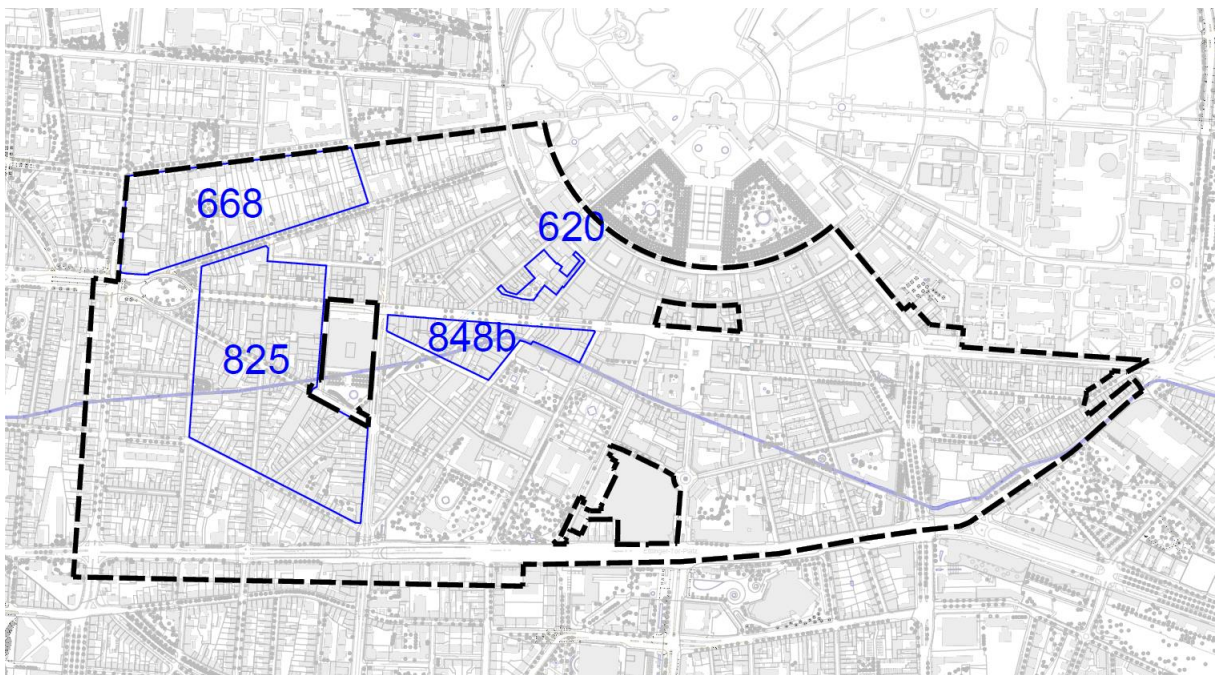
Denkmalkartierung mit Geltungsbereich und Schlossstrahlen

Vom 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.

Die örtlichen Bauvorschriften bezüglich Werbeanlagen und Automaten in den folgenden, in der Plandarstellung weiter unten blau umrandeten Bebauungsplänen werden durch die neue Werbeanlagengesetzgebung verdrängt.

- 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 Stephanienstraße, 1992
- Bebauungsplan Nr. 620: Kaiserstraße – Änderung im Bereich Wald-, Herrenstraße und Zentralhof, 1986

Die örtlichen Bauvorschriften dieser vier Bebauungspläne dienten als Vorlage für die Werbeanlagensatzung und wurden nunmehr für die gesamte Innenstadt fortentwickelt und vereinheitlicht.



Geltungsbereich und Bebauungspläne mit Festsetzungen zu Werbeanlagen in der Innenstadt

4. Gestaltungskonzept

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

Die Karlsruher Innenstadt weist im Stadtgebiet die höchste Passantenfrequenz auf und ist damit für Fremdwerbung ein 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 eine rückläufigen Einzelhandelsentwicklung entgegenzuwirken.

Die besonders schädliche 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*innen und Besucher*innen 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 zum Karlsruher Innenstadt herstellt und direkte Interaktionsmöglichkeiten anbietet. Produktwerbung ist zulässig, sofern diese Produkte im Ladengeschäft zum Verkauf angeboten werden.

Aus diesen Gründen wird in diesem besonderen städtebaulichen Umfeld Werbung an der Stätte der Leistung gegenüber der Fremdwerbung privilegiert. Als Stätte der Leistung ist das jeweilige Gebäude zu betrachten, in dem ein Unternehmen ansässig ist, unabhängig davon, in welchem Stockwerk sich die Räumlichkeiten befinden.

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. Die Vorgaben zur Leuchtdichte berücksichtigen zugleich die Ziele des Biodiversitätskonzepts der Stadt Karlsruhe. Aus artenschutzfachlicher Sicht sollte im Einzelfall stets geprüft werden, ob auf beleuchtete Werbeanlagen und Flächen verzichtet werden kann.

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.

Im Rahmen des Baustellenmarketings können Fenster und Schaufenster für die Dauer von Umbauten und Leerständen auch vollflächig beklebt werden. Die Flächen dürfen in diesen Fällen jedoch nicht für Werbung genutzt werden und sind neutral zu gestalten.

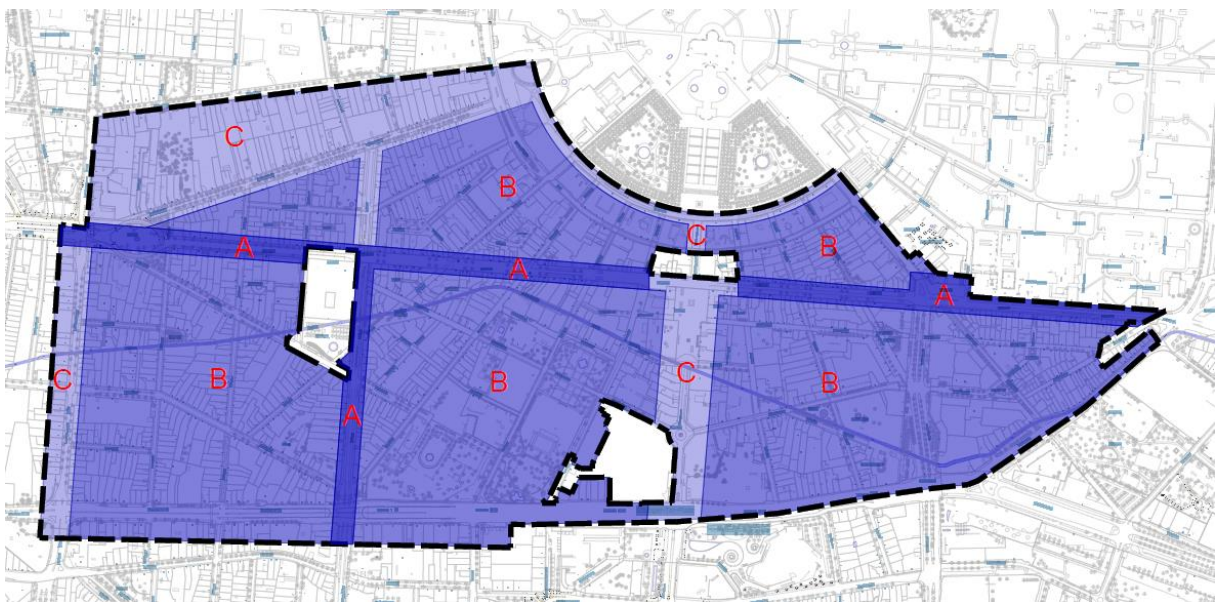
Die Zulässigkeit von Werbeanlagen auf Gerüsten und Bauzäunen wird geregelt, um ein geordnetes Erscheinungsbild der Bauflächen und damit der Innenstadt sicherzustellen. Die Zulässigkeit von Werbeanlagen auf Gerüsten und Bauzäunen im öffentlichen Straßenraum wird über die Sondernutzungsrichtlinie Innenstadt Karlsruhe geregelt.

Einteilung in Zonen

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, Stephaniensstraße 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.

In diesem Zusammenhang werden aus Einzelbuchstaben zusammengesetzte Schriftzüge gegenüber Werbetafeln oder Leuchtkästen grundsätzlich als gestalterisch hochwertiger wahrgenommen, weshalb die Größenbegrenzungen für Werbetafeln und Leuchtkästen eher restriktiv angelegt sind und für Einzelbuchstaben größere Spielräume bestehen.

Über die Größenfestsetzungen für klassische Werbeanlagen hinausgehend ist vorgesehen im Erdgeschoss ergänzende Möglichkeiten für moderne Verkaufskonzepte auf digitaler Basis in Form von interaktiven Oberflächen zu ermöglichen.

Karlsruhe, den 27. Oktober 2021

Fassung vom 24. April 2026

Stadtplanungsamt

Heike Dederer-Schöberl