

# **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.

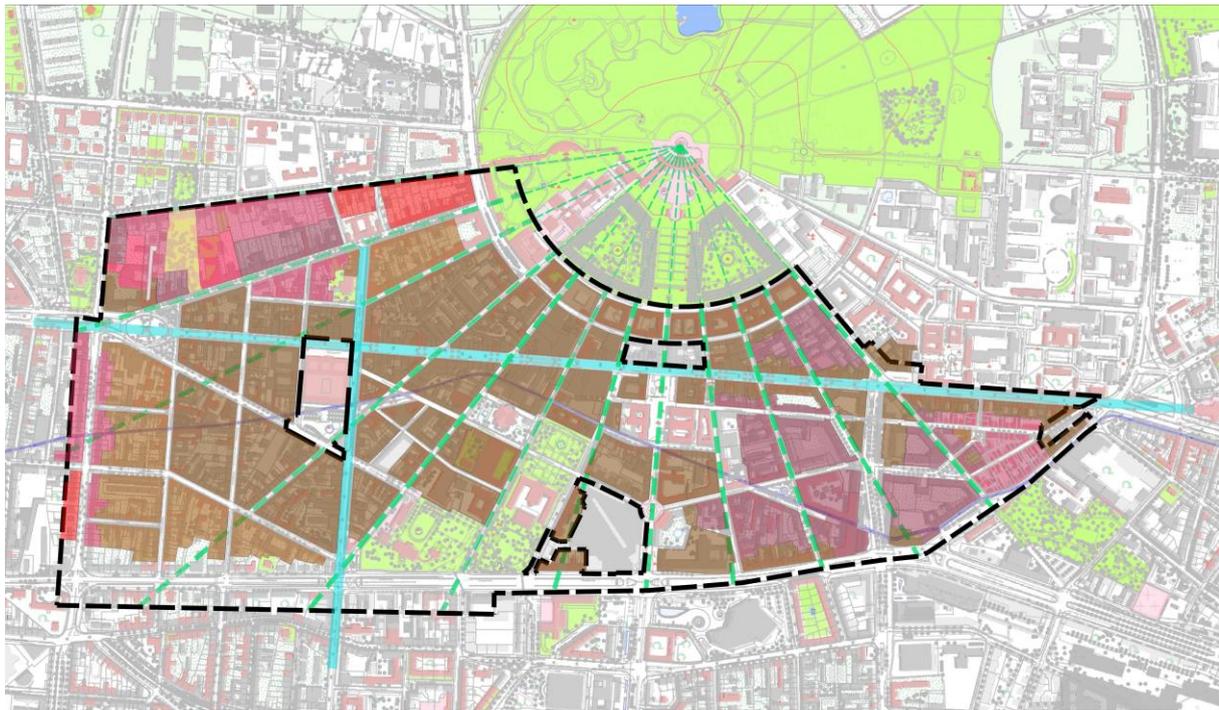
Im Zuge des jährlich stattfindenden City Monitoring wurden die Werbeanlagen in der Karlsruher City nach Typen getrennt erfasst und qualitativ bewertet. Etwas mehr als jede fünfte Werbeanlage (21,9 %) wird bezüglich ihrer gestalterischen Qualität als verbesserungsbedürftig (17,9 %) oder erheblich störend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

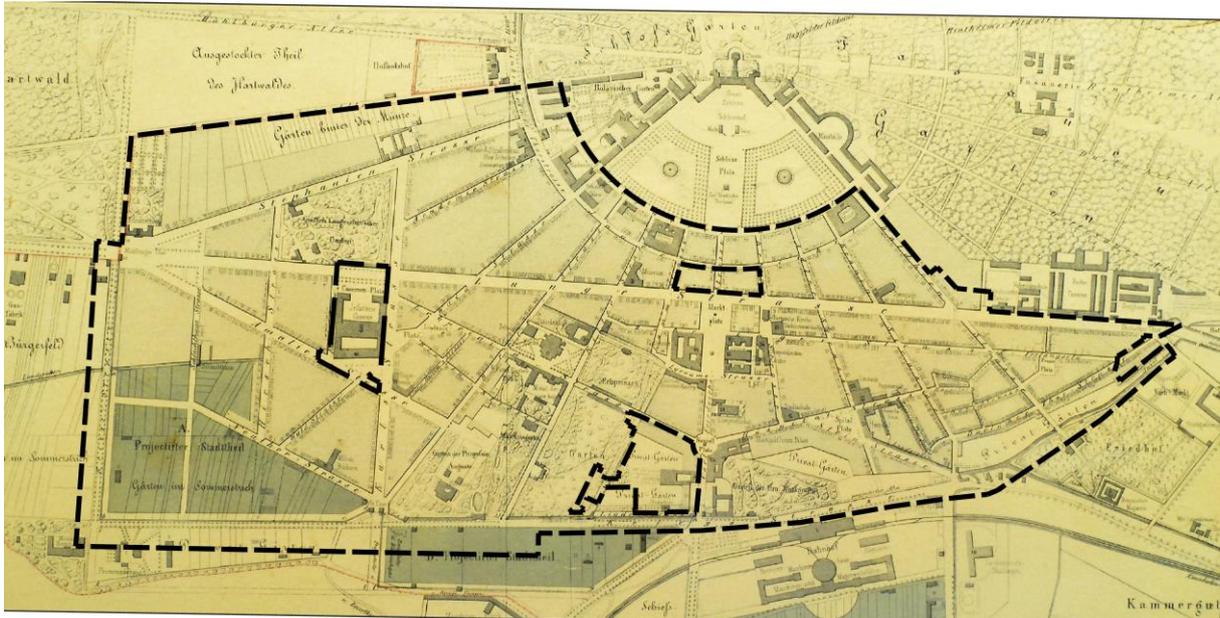
Das Recht auf öffentlichen Flächen zu werben überträgt die Stadt Karlsruhe grundsätzlich exklusiv einem Auftragnehmer nach Durchführung eines Vergabeverfahrens. Im Werbenutzungsvertrag wird die Anzahl, gestalterische Qualität, die räumliche Anordnung und die standortbezogene Typenwahl vertraglich gesichert. 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.

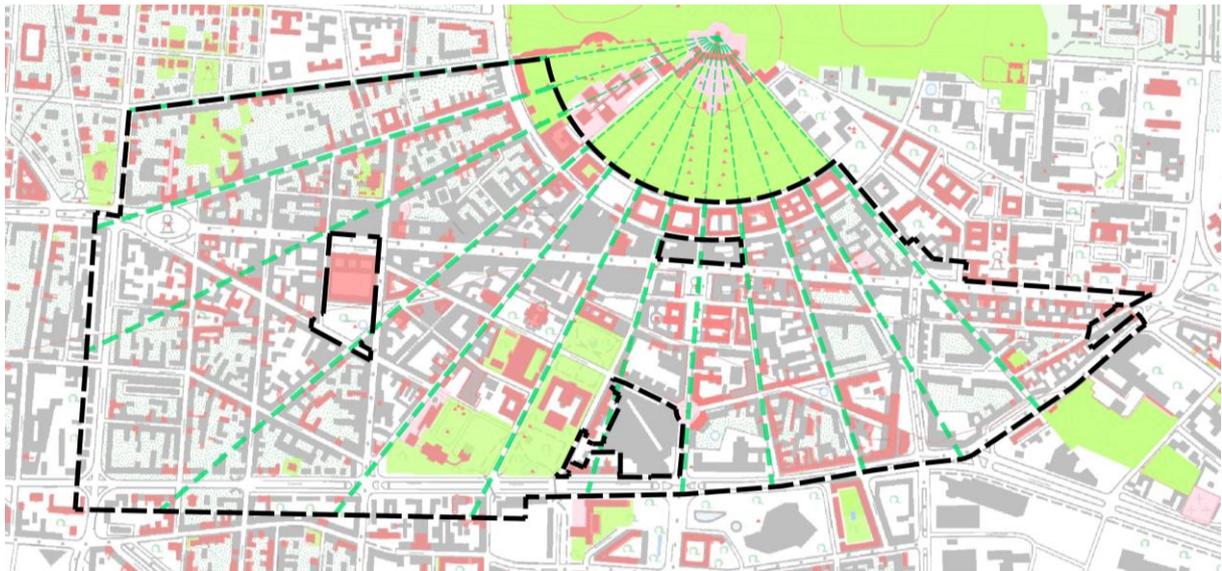
Geregelt wird im Rahmen dieser Satzung auch die Gestaltung von Markisen und Automaten und die Behandlung von Fenstern und Schaufenstern, da diese Elemente, analog zu Werbeanlagen, dem gewünschten positiven Erscheinungsbild der Innenstadt in erheblichem Maß zu- oder abträglich sein können.



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 Kulturdenkmälern (§ 2 DschG) und Kulturdenkmälern von besonderer Bedeutung (§ 12 DschG) vorhanden. Der gesamte Geltungsbereich ist über die Strahlenstraßen mittelbar oder unmittelbar mit dem Schloss(-turm) verknüpft.

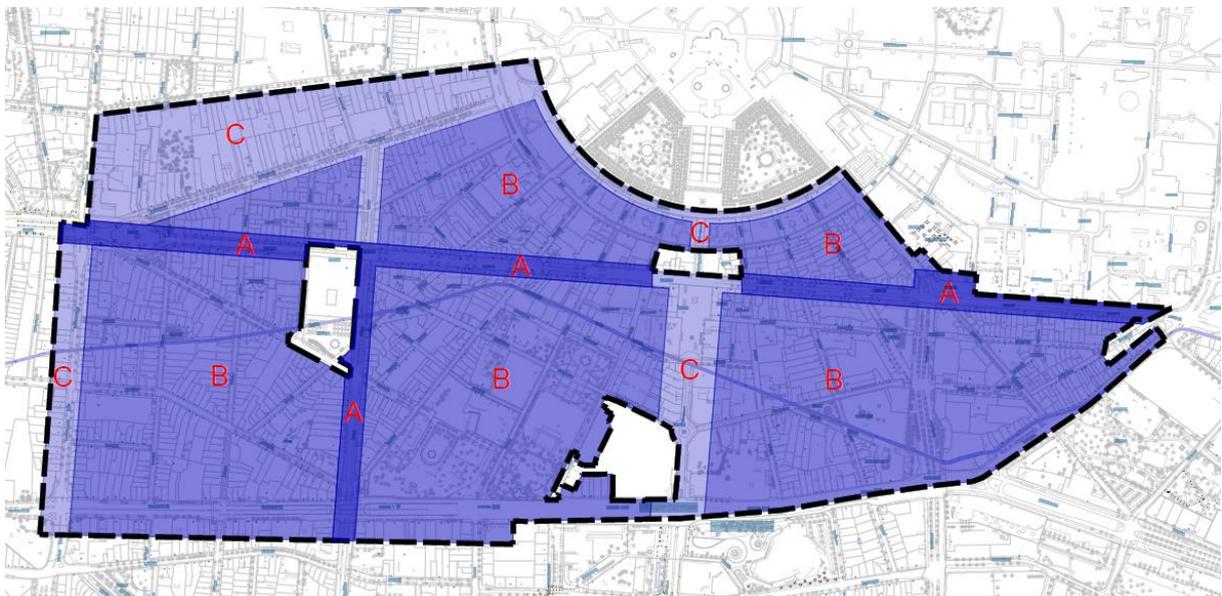


Denkmalkartierung mit Geltungsbereich und Schlossstrahlen

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.

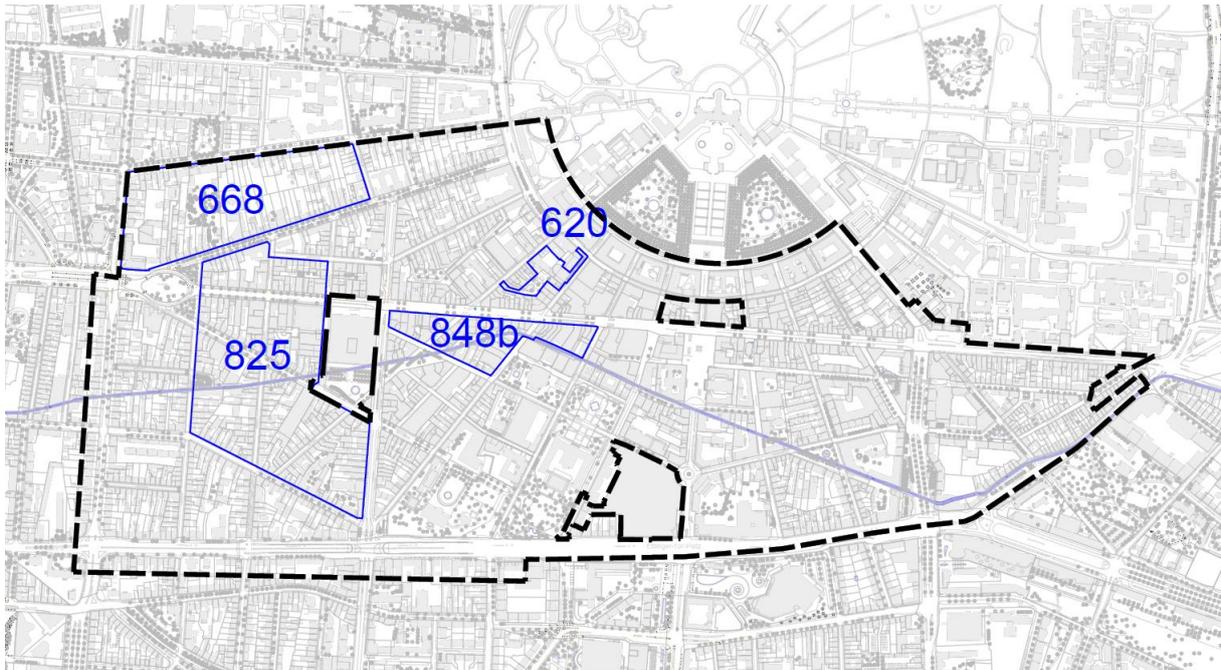
Zone C (innerer Zirkel, via triumphalis, Stephanienstraße und nördlicher Teil Karlstraße, sowie Reinhold-Frank-Straße)

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



Geltungsbereich und Bebauungspläne mit Festsetzungen zu Werbeanlagen in der Innenstadt

Karlsruhe, den 20. August 2021

Stadtplanungsamt

Prof. Dr.-Ing. Anke Karmann-Woessner