



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Gutachten für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet der Stadt Winnenden

Berichtsentwurf

Bearbeitung:

Dr. rer. pol. Donato Acocella
Dipl.-Ing. Antje Schnacke-Fürst

01. Oktober 2018



INHALTSVERZEICHNIS:

1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	1
2. BEGRIFFSBESTIMMUNG	3
3. VORGEHENSWEISE	4
4. BESTANDSANALYSE	5
5. VORSCHLAG ZUR STEUERUNG VON FREMDWERBUNG IM STADTGEBIET	7
GLOSSAR	9
ANLAGEN	11



1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Angesichts des kommunalen Wettbewerbs, der Filialisierung im Einzelhandel und der damit einhergehenden zunehmenden Uniformität der Einkaufsstraßen, der Bedeutung der, i. d. R. verkehrsgünstig gelegenen, Einkaufsstandorte außerhalb der Innenstädte und des ansteigenden Onlinehandels, kommen dem Stadtbild, der Aufenthaltsqualität und Atmosphäre einer Stadt besondere Bedeutung zu.

Einen wichtigen Einfluss auf die Außenwirkung und Attraktivität einer Stadt haben u. a. auch die Stadteingänge und Einfallstraßen. Das Erscheinungsbild dieser meist auch von Besuchern frequentierten Bereiche beeinflusst in der Regel den ersten Eindruck und das Image einer Stadt. Gleichzeitig sind diese frequentierten Bereiche sehr werbewirksam, weshalb sich an diesen Bereichen Fremdwerbeanlagen konzentrieren.

Unzureichende Regelungen hinsichtlich Fremdwerbung können an diesen repräsentativen Standorten zu einer Überfrachtung und zu störenden Fehlentwicklungen führen, die das Stadtbild negativ beeinflussen und die Standortqualität mindern.

Um den privaten und öffentlichen Interessen gerecht zu werden, ist ein verbindliches Regelwerk zur konzeptionellen Steuerung von Werbeanlagen, Sondernutzungen und auch Fremdwerbung erforderlich.

Das Büro Dr. Acocella wurde vor diesem Hintergrund mit der Erarbeitung einer Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden beauftragt.

Das Büro Dr. Acocella berät die Stadt Winnenden bereits seit vielen Jahren hinsichtlich ihrer Einzelhandels- und Stadtentwicklung, sodass umfassende Ortskenntnisse vorliegen. Im Jahr 2016 wurden das Einzelhandelskonzept der Stadt Winnenden durch das Büro Dr. Acocella fortgeschrieben und ein Gutachten für eine Gewerbeflächenkonzeption erstellt. Darüber hinaus wurde 2012 durch das Büro Dr. Acocella ein Gutachten als Grundlage für eine Vergnügungsstättenkonzeption erstellt.

Die Werbeanlagenkonzeption besteht aus den folgenden drei Gutachten:



- Gutachten für eine Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt und der erweiterten Innenstadt
- Gutachten für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet
- Gutachten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum

Der vorliegende Bericht umfasst das Gutachten für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet der Stadt Winnenden. Die beiden weiteren Gutachten werden jeweils in einem separaten Bericht behandelt.

Fremdwerbung soll im Stadtgebiet räumlich gesteuert werden. Städtebaulich sensible Stadteingänge, bedeutende innerörtliche Straßenzüge und Ortsdurchfahrten wie die Waiblinger Straße/ Ringstraße sind für Fremdwerbung nicht geeignet. Es werden diejenigen Standorte definiert, an welchen Fremdwerbeanlagen hinsichtlich gestalterischen, nutzungs- und lagebezogenen Gesichtspunkten zugelassen werden können und an welchen nicht. Der Ausschluss von Werbeanlagen zur Fremdwerbung dient der Erhöhung der Standortqualität und schafft ein hochwertiges Stadtbild.



2. BEGRIFFSBESTIMMUNG

Werbeanlagen sind bauliche Anlagen und unterliegen damit dem Baurecht i. S. d. Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO).

Nach § 2 (9) LBO wird definiert, wann Werbeanlagen eine bauliche Anlage sind.

Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu gehören vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

Keine Werbeanlagen im Sinne dieses Gesetzes sind

- 1. Werbeanlagen, die im Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen oder Abstimmungen angebracht oder aufgestellt werden, während der Dauer des Wahlkampfes,*
- 2. Werbeanlagen in Form von Anschlägen,*
- 3. Werbeanlagen an Baustellen, soweit sie sich auf das Vorhaben beziehen,*
- 4. Lichtwerbungen an Säulen, Tafeln oder Flächen, die allgemein dafür baurechtlich genehmigt sind,*
- 5. Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen,*
- 6. Werbemittel an Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften.*

Die Werbeanlagensatzung bezieht sich somit auf den Regelungsgegenstand einer Werbeanlage i. S. d. § 2 (9) LBO.

Im **vorliegenden Gutachten** für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet geht es ausschließlich um **Werbeanlagen für Fremdwerbung im Stadtgebiet**. Werbeanlagen für Eigenwerbung werden, wie bereits dargestellt, im Rahmen der Werbeanlagenkonzeption in einem gesonderten Gutachten behandelt.



3. VORGEHENSWEISE

Zur Bewertung der Bestandssituation führten Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella im März 2018 im gesamten Stadtgebiet eine Bestandsanalyse hinsichtlich der vorhandenen Fremdwerbung durch. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf Stadteingänge, bedeutende innerörtliche Straßenzüge und Ortsdurchfahrten gelegt.

Der Stadt Winnenden war es wichtig, die örtlichen Akteure möglichst früh in den Prozess der Erstellung der Werbeanlagenkonzeption einzubeziehen. Am 23. April 2018 wurde aus diesem Grund ein Stadtspaziergang durch die Innenstadt von Winnenden mit anschließender Bürgerwerkstatt durchgeführt. Im Rahmen der Bürgerwerkstatt hatten die Teilnehmer die Gelegenheit ihre Ideen und Vorschläge bezüglich der künftigen Regelung der Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum zu formulieren.

4. BESTANDSANALYSE

Nachfolgend werden beispielhaft die im Rahmen der Begehung im März 2018 aufgenommenen Werbeanlagen zur Fremdwerbung im Stadtgebiet dargestellt.

Foto 1: Stadteingang Waiblinger Straße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 2: Stadteingang Waiblinger Straße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 3: Stadteingang Waiblinger Straße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 4: Stadteingang Waiblinger Straße



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Die Fotos verdeutlichen, dass die Fremdwerbung den Stadteingang Waiblinger Straße stark prägt. Die Werbeanlagen schränken die Standortqualität und das Straßenbild ein. Im Hinblick auf einen attraktiven Stadteingang, der zur historisch geprägten Innenstadt führt, wird hier ein Handlungsbedarf zur Regelung der Fremdwerbung deutlich.

Foto 5:Ortschaft



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 6:Ortschaft



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 7:Ortschaft



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Foto 8:Ortschaft



Quelle: eigenes Foto, März 2018

Die Beispiele für Fremdwerbung aus den Ortschaften verdeutlichen, dass die großen Werbeanlagen die dörflichen Ortsbilder überprägen. Im Hinblick auf die Wahrung dieser dörflich geprägten Ortsbilder wird ein Handlungsbedarf zur Steuerung der Fremdwerbung deutlich.



5. VORSCHLAG ZUR STEUERUNG VON FREMDWERBUNG IM STADTGEBIET

Im Hinblick auf ein attraktives Stadtbild werden nachfolgend aus gutachterlicher Sicht Vorschläge zur Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet gemacht.

Räumlicher und sachlicher Geltungsbereich

In der Stadt Winnenden sollte Fremdwerbung an Stadteingängen, repräsentativen Hauptstraßen, Ausfallstraße etc. ausgeschlossen werden, da diese die "Visitenkarte" Winnendens bilden.

Fremdwerbung sollte nur in bestimmten Bereichen der Stadt Winnenden, um Fremdwerbungen im Stadtgebiet substantiell Raum zu geben, zugelassen werden:

- Kernstadt
 - Gewerbegebiet "Langes Gewand" (Max-Eyth-Str., Friedrich-List-Straße Daimlerstraße, Brückenstraße); nicht jedoch direkt entlang der Waiblinger Straße, Mindestabstand zur Waiblinger Straße 50 m, vgl. B-Plan "Langes Gewand"
 - Teilabschnitt "Wiesenstraße", im Bereich der gewerblichen Prägung
- Hertmannsweiler
 - Gewerbegebiet "Schmiede" (Lise-Meitner-Straße, Robert-Bosch-Str., Otto-Hahn-Straße); Mindestabstand zur Raiffeisenstraße und Stuttgarter Straße von 50 m)
 - Gewerbegebiet "Krebäcker" (Krebäckerstraße)
- Birkmannsweiler
 - Gewerbegebiet "Hageläcker" (Birkenstraße, Industriestraße, Buchenstraße, Teilbereich Herzog-Philipp-Straße)

Die Bereiche innerhalb des Stadtgebietes Winnenden, in denen Fremdwerbung zulässig sein soll, sind in der Anlage 1 - Steuerung von Fremdwerbung in der Kernstadt, in der Anlage 2 - Steuerung von Fremdwerbung in Birkmannsweiler und in der Anlage 3 - Steuerung von Fremdwerbung in Hertmannsweiler dargestellt.

In anderen Bereichen sowie in den anderen Stadtteilen sollte keine Fremdwerbung zulässig sein.



Anforderungen an Werbeanlagen zur Fremdwerbung

Abweichend zu den Anforderungen von Werbeanlagen an der Stätte der Leistung als Hinweis auf Beruf oder Gewerbe sind die folgenden Anforderungen an Werbeanlagen zur Fremdwerbung bestimmt:

Werbeanlagen zur Fremdwerbung sind direkt an der Fassade und als freistehende Werbeanlage mit einer Höhe von maximal 3,0 m, einer Breite von maximal 3,6 m und einer Ansichtsfläche von maximal 9,5 m² zulässig.

Als unterer Bezugspunkt ist unter Bezug auf § 18 Abs. 1 BauNVO die Oberkante der Asphaltdeckschicht der zugehörigen Straßenmitte senkrecht zur Mitte der jeweiligen Werbeanlage zur Fremdwerbung festgesetzt. Als oberer Bezugspunkt ist unter Bezug auf § 18 Abs. 1 BauNVO die Oberkante des höchsten Punktes der baulichen Anlage festgesetzt.

An einem Aufstellungsort sind maximal zwei Werbeanlagen zur Fremdwerbung zulässig. Ein Aufstellungsort definiert einen unmittelbar zusammenhängenden Bereich mit Werbeanlagen zur Fremdwerbung. Die einzelnen Aufstellungsorte für Werbeanlagen zur Fremdwerbung müssen einen Abstand zueinander aufweisen, der stets einen optischen Eindruck von getrennten Aufstellungsorten vermittelt. Bei einem Mindestabstand von 200,0 m zwischen zwei Aufstellungsorten ist davon auszugehen, dass eine störende Häufung von Werbeanlagen zur Fremdwerbung nicht eintritt. Der Mindestabstand zwischen zwei Aufstellungsorten ist jeweils vom äußersten Punkt der Werbeanlage zur Fremdwerbung zu messen.

Werbeanlagen zur Fremdwerbung in Form von Wechselanlagen, die eine Gefährdung oder eine Beeinträchtigung der Verkehrssicherheit ausschließen, sind ausnahmsweise zulässig.

Werbeanlagen zur Fremdwerbung in Form von Laser- und Lauflichtanlagen sind nicht zulässig.



GLOSSAR

Ausleger sind Werbeschilder von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die an der Hauswand verankert werden und rechtwinklig vom Haus aus in den Straßenraum ragen. Ausleger sind i. d. R. so gestaltet, dass ihr Kennzeichen von beiden Seiten gut zu sehen ist.

Fachmärkte sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z. B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z. B. Drogeriemarkt, werden überwiegend zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Filialisierung bezeichnet die Verdrängung inhabergeführter Geschäfte des Einzelhandels durch Filialen größerer Handelsunternehmen. Ortstypische Geschäfte werden aufgegeben, da ihre Inhaber die geforderten Mieten nicht mehr bezahlen können. An ihre Stelle treten Filialen national oder international operierender Großunternehmen, die aufgrund ihrer Marktmacht, rationellerer Geschäftsprozesse und weiterentwickelter Geschäftskonzepte trotz hoher Mieten Gewinne machen können.

Flachwerbeanlagen sind alle parallel zum Gebäude angebrachten Anlagen der Außenwerbung.

Ein **Kundenstopper** ist eine Werbetafel in Form eines Klappaufstellers, an dem Informationen angebracht werden können. Der Kundenstopper soll den Erstkontakt zu neuen Kunden, insbesondere zur Laufkundschaft herstellen bzw. die Kunden informieren. Kunden, die sich in der Nähe des Verkaufsortes befinden, sollen im



übertragenen Sinne "gestoppt" und auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden.

(Werbe-) **Pylone** sind bauliche Konstruktionen, die zur Aufnahme von Werbemitteln, Hinweisen usw. errichtet werden. Sie bestehen aus mindestens einer vertikalen Säule an der mindestens ein Trägerelement zur Aufnahme eines flächigen Plakates angebracht werden kann. Oft sind diese nachts beleuchtet.

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

Die **Wechselwerbung** ist dadurch definiert, dass sich die Werbung oder das Motiv ändert, z. B. durch ein Plakat, das sich wechselt. Sie ist jedoch nicht zu verwechseln mit Wechsellichtanlagen. Sich drehende Litfaßsäulen gehören demnach zur Wechselwerbung.



ANLAGEN

Anlage 1 - Steuerung von Fremdwerbung in der Kernstadt

Anlage 2 - Steuerung von Fremdwerbung in Birkmannsweiler

Anlage 3 - Steuerung von Fremdwerbung in Hertmannsweiler