

Große Kreisstadt Winnenden
Rems-Murr-Kreis



**Räumliche Steuerung von Fremdwerbung im
Stadtgebiet der Stadt Winnenden**

ENTWURF



INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| 1. Ausgangslage und Aufgabenstellung | 1 |
| 2. Begriffsbestimmungen | 1 |
| 3. Vorgehensweise | 2 |
| 4. Bestandsanalyse | 3 |
| 5. Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet | 7 |
| 5.1 Räumlicher und sachlicher Geltungsbereich | 7 |
| 5.2 Anforderungen an Werbeanlagen zur Fremdwerbung | 8 |
| 6. Glossar | 10 |
| 7. Anlagenverzeichnis | 12 |



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 Fremdwerbbeanlagen 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 hat für die Erarbeitung einer Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden eine Bestandserhebung durchgeführt.

Die Werbeanlagenkonzeption besteht aus den folgenden drei Abhandlungen:

- Satzung zur Regelung von Werbeanlagen in der Innenstadt
- Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum
- räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet

Die vorliegende Abhandlung umfasst die Abhandlung für eine räumliche Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet der Stadt Winnenden. Die beiden weiteren Abhandlungen werden jeweils in einer separaten Abhandlung 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 Fremdwerbbeanlagen 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. Begriffsbestimmungen

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

Nach § 2 Abs. 9 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (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 Abs. 9 LBO.

In der vorliegenden Abhandlung 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 einer gesonderten Abhandlung 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 ersten Bürgerwerkstatt hatten die Teilnehmer die Gelegenheit ihre Ideen und Vorschläge bezüglich der künftigen Regelung der Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum zu formulieren. Erste Regelungsvorschläge in Bezug auf Werbeanlagen in der Innenstadt und Sondernutzungen im öffentlichen Raum wurden festgehalten. Am 22. Oktober 2018 wurden den anwesenden örtlichen Gewerbetreibenden und interessierten Bürgerinnen und Bürger die Entwurfsergebnisse für die Werbeanlagensatzung für die Innenstadt und den Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum vorgestellt. Zusammen mit den anwesenden Einzelhändlern und Bürgerinnen und Bürgern wurden die einzelnen Regelungsinhalte diskutiert und ergänzende Anregungen festgehalten. Die drei Berichtsentwürfe für die Werbeanlagenkonzeption für die Stadt Winnenden la-

gen vom 12. November 2018 bis 12. Dezember 2018 beim Stadtentwicklungsamt der Stadt Winnenden öffentliche aus und konnten auf der städtischen Internetseite der Stadt Winnenden abgerufen werden. Am 28. Januar 2019 wurde eine zweite Bürgerwerkstatt durchgeführt, um den Gewerbetreibenden und den Bürgerinnen und Bürgern erneut die Möglichkeit zu geben, an der Erarbeitung der Werbeanlagenkonzeption mitzuarbeiten. In zwei Gruppen aufgeteilt, bei der sich eine Gruppe mit den Regelungsinhalten für eine Werbeanlagensatzung für die Innenstadt und eine zweite Gruppe mit den Regelungsinhalten für einen Leitfaden für Sondernutzungen im öffentlichen Raum beschäftigte, wurden ergänzende Regelungsinhalte gesammelt und auf Moderationskarten geschrieben. Alle drei Veranstaltungsformate wurden durch das Stadtentwicklungsamt der Stadtverwaltung Winnenden organisiert und moderiert. Im Rahmen eines Vortrages wurden bei der ersten Bürgerwerkstatt durch das Büro Dr. Acocella Positiv- und Negativbeispiele für Werbeanlagen und Sondernutzungen im öffentlichen Raum vorgestellt.

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: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 2: Stadteingang Waiblinger Straße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 3: Stadteingang Waiblinger Straße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 4: Stadteingang Waiblinger Straße

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, 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: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 6: Ortschaft

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 7: Ortschaft

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, März 2018



Foto 8: Ortschaft

Quelle: Büro Dr. Donato Acocella, 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. Steuerung von Fremdwerbung im Stadtgebiet

Im Hinblick auf eine attraktive Innenstadt werden nachfolgend aus gutachterlicher Sicht folgende Vorschläge für einen künftigen Leitfaden zu Sondernutzungen in Winnenden gemacht:

Der Leitfaden dient als ergänzendes Beurteilungsinstrument bei der Erteilung einer Sondernutzungserlaubnis, womit die vom Amt für öffentliche Ordnung für eine Beurteilung herangezogenen Kriterien (z. B. Verkehrssicherheit) zukünftig auch um gestalterische Aspekte ergänzt werden können.

5.1 Räumlicher und sachlicher Geltungsbereich

In der Stadt Winnenden sollte Fremdwerbung an Städteneingängen, 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. BPlan "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.

5.2 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.



6. 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.

Gefertigt:

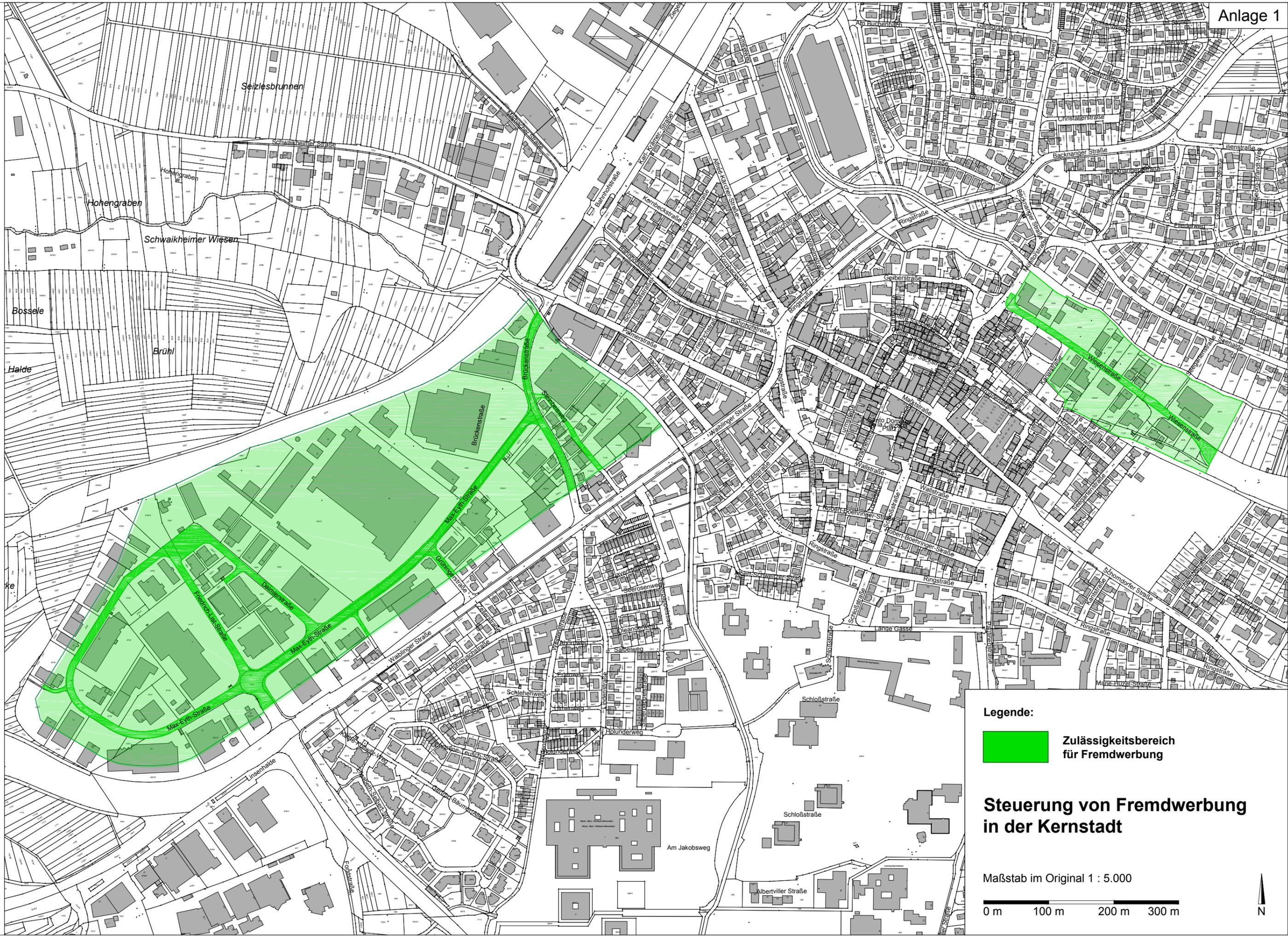
Winnenden, den 01.10.2018 / 18.11.2019

Weiß / Schlecht
Stadtentwicklungsamt



7. Anlagenverzeichnis

- **Anlage 1:**
Steuerung von Fremdwerbung in der Kernstadt
- **Anlage 2:**
Steuerung von Fremdwerbung in Birkmannsweiler
- **Anlage 3:**
Steuerung von Fremdwerbung in Hertmannsweiler



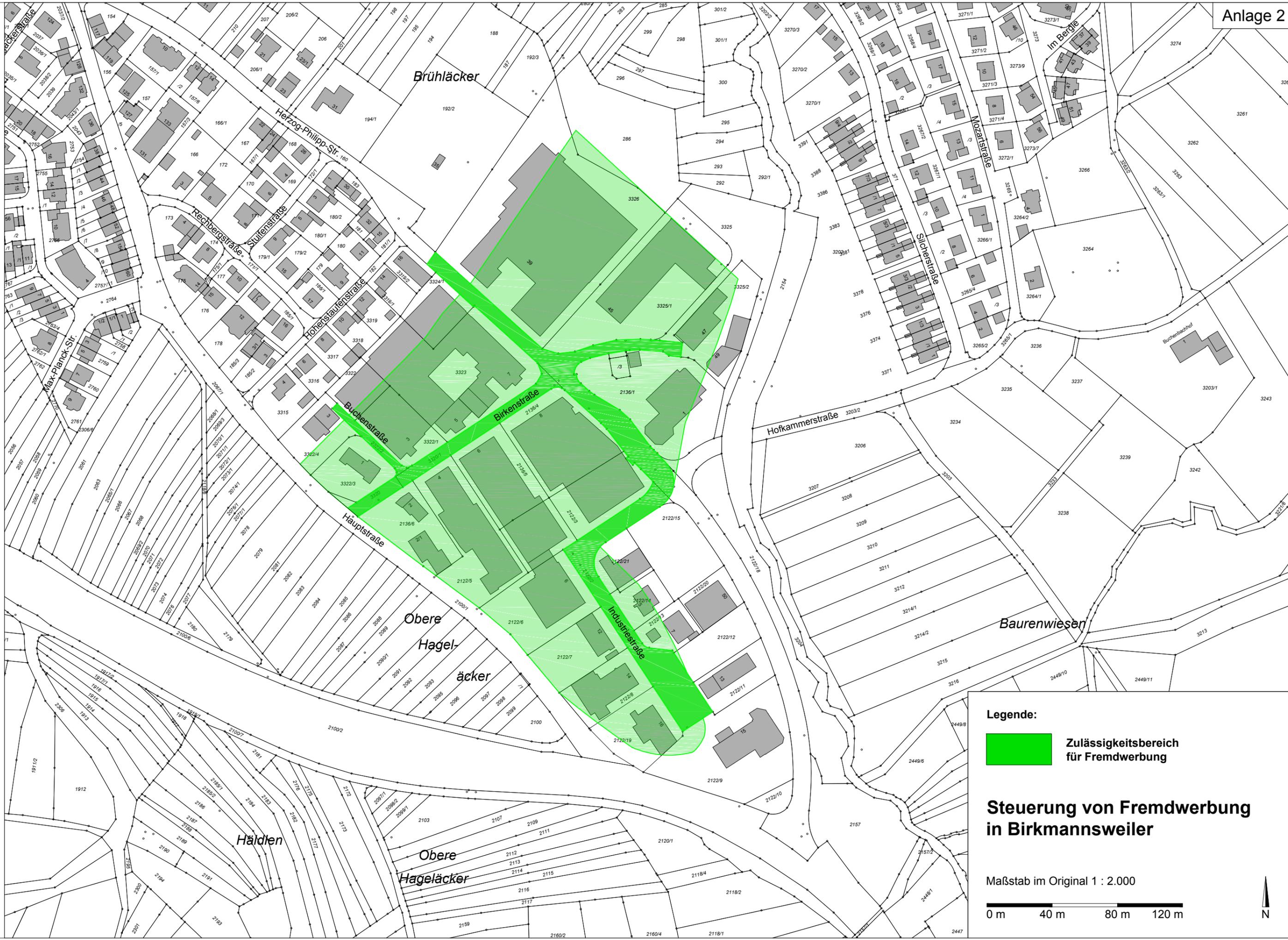
Legende:

 Zulässigkeitsbereich für Fremdwerbung

Steuerung von Fremdwerbung in der Kernstadt

Maßstab im Original 1 : 5.000





Legende:

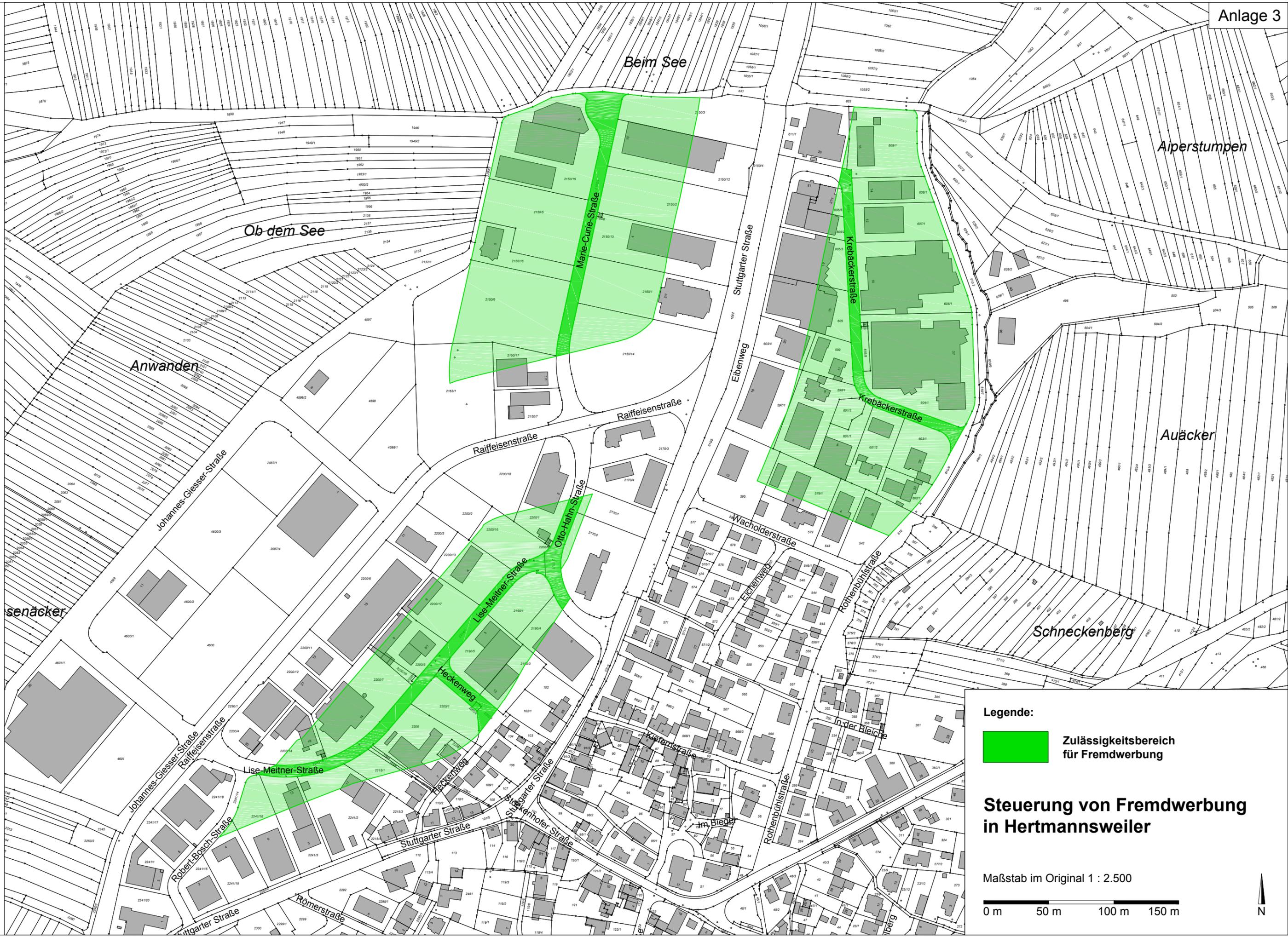
 Zulässigkeitsbereich für Fremdwerbung

Steuerung von Fremdwerbung in Birkmannsweiler

Maßstab im Original 1 : 2.000

 0 m 40 m 80 m 120 m

 N



Legende:

 Zulässigkeitsbereich für Fremdwerbung

Steuerung von Fremdwerbung in Hertmannsweiler

Maßstab im Original 1 : 2.500

