

Auswertung

Online-Beteiligung zur Werbeanlagensatzung

Bürgerbeteiligung

Stadt Karlsruhe

Suche

[Beteiligung](#) [Information](#) [Login / Registrierung](#)



Innenstadt-Ost, Innenstadt-West

Satzung für Werbeanlagen in der Innenstadt

Für eine schönere Karlsruher Innenstadt

Thema Stadtplanung und Bauen

Zeitraum 26.04.18 bis 31.07.18

Zielgruppe Karlsruher Einwohnerinnen und Einwohner, Einzelhändlerinnen und -händler, Besucherinnen und Besucher

  **BEEENDET**

[Informieren](#) [Teilnehmen](#) [Ergebnisse](#) [Kontakt](#)

Werbeanlagensatzung für die Karlsruher Innenstadt



Anlass und Ziel

Bereits seit einigen Jahren ist eine deutliche Zunahme von Werbeanlagen an Fassaden in der Karlsruher Innenstadt zu beobachten. Immer größere Werbeelemente und Anlagen mit bewegtem Licht und wechselnden Motiven fallen negativ auf. Sie führen zu Lichtverschmutzung und befördern einen Trading-Down-Effekt, der besonders in der östlichen Kaiserstraße erlebbar ist.

Im Zuge der Neuordnung des öffentlichen Nahverkehrs mit unterirdischer Führung der Straßenbahn in der Innenstadt bietet sich künftig die Chance, das Erscheinungsbild der Karlsruher Innenstadt ganzheitlich aufzuwerten. Ein ästhetisch gestaltetes Stadtbild kommt Bewohnern, Besuchern und damit auch der Wirtschaft zugute. Deshalb sind Einzelhändler und Verwaltung bemüht, dem Wildwuchs an Werbeanlagen entgegenzuwirken.

Die geplante Werbeanlagensatzung für die Karlsruher Innenstadt soll dazu beitragen, Gebäude, Plätze und Stadträume wieder aufzuwerten und für Werbeanlagen einheitliche Maßstäbe zu finden. Der ursprüngliche Zweck einer Werbeanlage als Informationsträger und Orientierungshilfe soll dabei bestehen bleiben.

Die geplante Satzung soll Werbenden Sicherheit und Klarheit über ihre Gestaltungsmöglichkeiten geben und die Gleichbehandlung Aller garantieren. Für die Verwaltung stellt sie eine verbindliche Leitlinie für die Erteilung von zukünftigen Genehmigungen dar.



Wie Sie sich einbringen können

Einerseits erhofft sich die Stadtverwaltung Aufmerksamkeit für die Gestaltung und Wirkung von Werbeanlagen, andererseits will sie von Ihnen erfahren, wie Sie als Nutzer, Bewohner oder Einzelhändler der Karlsruher Innenstadt die aktuelle Gestaltung von Werbeanlagen wahrnehmen.

In einer Umfrage sowie einer interaktiven Karte können Sie unter dem Reiter **"Teilnehmen"** das aktuelle Erscheinungsbild von Werbeanlagen in der Karlsruher Innenstadt beurteilen. Welche Bereiche der Innenstadt erachten Sie in Bezug auf Werbeanlagen als positiv oder verbesserungswürdig? Halten Sie eine verbindliche Regelung für sinnvoll und wenn ja, welche Aspekte sollte diese regeln?



Wie es weitergeht

Das hier eingefangene Stimmungsbild und Ihre Anregungen und Argumente fließen in die Erarbeitung des ersten Satzungsentwurfes mit ein. Eine Zusammenfassung der Umfrageergebnisse wird im August unter dem Reiter **"Ergebnisse"** für Sie dokumentiert und später, zusammen mit dem Satzungsentwurf, dem **Planungsausschuss** präsentiert (anvisiert ist Herbst 2018).

Mit der Präsentation vor dem Planungsausschuss wird das formelle Satzungsverfahren eingeleitet. Für dieses ist eine Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger auch gesetzlich vorgeschrieben und folgt den üblichen Verfahrensschritten für Gestaltungssatzungen, wie sie unter dem Reiter **"Teilnehmen"** gelistet sind. Sobald konkrete Termine für eine weitere Beteiligung feststehen, werden Sie dort informiert.



Abb. 1: Screenshot Online-Umfrage zur Werbeanlagensatzung

Zusammenfassung

URL	https://beteiligung.karlsruhe.de/content/bbv/details/30/phase/54/#teilnehmen
Laufzeit	26. April – 31. Juli 2018 (97 Tage)
Zielgruppe	Karlsruher EinwohnerInnen, EinzelhändlerInnen, BesucherInnen
Anzahl der Teilnehmenden	31
Altersstruktur der Teilnehmenden	3 % (1 Stimme) 0-17 Jahre 32 % (10 Stimmen) 18-34 Jahre 55 % (17 Stimmen) 35-59 Jahre 10 % (3 Stimmen) 60 +
Innenstadtnutzung durch die Teilnehmenden	97 % (30 Stimmen) zum einkaufen 65 % (20 Stimmen) zum flanieren/ ausgehen 45 % (14 Stimmen) zum arbeiten 23 % (7 Stimmen) zum wohnen 6 % (2 Stimmen) ich bin betroffene(r) EinzelhändlerIn

An der Umfrage nahmen innerhalb der 3-monatigen Laufzeit (April-Juli 2018) 31 Nutzer und Nutzerinnen teil. Sie beinhaltete Multiple Choice Fragen, sowie die Möglichkeit zum erläuternden, freien Textbeitrag. Zusätzlich konnten Positiv- und Negativbeispiele auf einer Karte verortet und kommentiert werden.

Der erste Teil erfragte die subjektive Wahrnehmung innerstädtischer Werbung. Eine überwiegende Mehrheit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen (19 von 31 Stimmen) bewertete diese als störend oder sogar extrem störend. Lediglich eine Minderheit (4 von 31 Stimmen) bewertete die vorhandenen Werbeanlagen als positiv („bereichernd“). Die Wahrnehmung zeigte sich jedoch stark abhängig vom konkreten Betrachtungsort. Bei der Bewertung konkreter Werbeanlagen nannten Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowohl Positiv- als auch Negativbeispiele.

Bei der abschließenden Frage nach den zu regelnden Aspekten sprachen sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen überwiegend für eine Reglementierung bewegter Werbung (21 von 31 Stimmen), von Größe und Platzverbrauch (19 von 31 Stimmen) und Erhaltungszustand (17 von 31 Stimmen) aus. Lediglich zwei von 31 sprachen sich grundsätzlich gegen eine Reglementierung aus.

Das Ergebnis wird als nichtrepräsentatives Stimmungsbild mit inhaltlichen Impulsen aufgenommen. Insbesondere die Vorschläge für die zu regelnden Aspekte und deren Priorisierung sind ein Baustein für die Erarbeitung des Satzungsentwurfes. Sie werden nebst parallel laufenden Einzelhändlerbefragungen und den Ergebnissen des Anfang 2019 erwarteten City Gutachtens geprüft und abgewogen.

Die Umfrage und ihre Ergebnisse

Im Folgenden sind die Einzelfragen und Ihre Ergebnisse aufgelistet. Bei Frage 2 und 3 sind die freien Textbeiträge der Übersicht halber zusammengefasst und thematisch sortiert.

1. Wie bewerten Sie die Wirkung von Werbeanlagen in der Karlsruher Innenstadt? (Multiple choice, Abgegebene Stimmen: 31)

10 % (3 Stimmen)	extrem störend
48 % (15 Stimmen)	störend
19 % (6 Stimmen)	neutral/ unauffällig
0 % (0 Stimmen)	schön
13 % (4 Stimmen)	bereichernd
10 % (3 Stimmen)	Sonstige*

*freie Textbeiträge für ‚Sonstige‘ (Anzahl: 3):

09.05.18, 12:02 L**m: „extrem störend und unnötig“

17.05.18, 10:44 W**K: „zweckmäßig“

23.05.18, 15:17 F**r: „teilweise informativ, teilweise hässlich und nervig“

2. ...und warum? (Freier Textbeitrag, Anzahl der Antworten: 26)

Aufgrund <u>negativer</u> Eigenschaften, wie	Aufgrund <u>neutraler</u> Eigenschaften, wie	Aufgrund <u>positiver</u> Eigenschaften, wie
unruhig stressig nervig aggressiv störend/ behindernd belastend Hässlich/ unschön/ unansehnlich/ unästhetisch grell/ zu bunt billig unnötig ausladend/raumgreifend/ zu groß deplatziert uneinheitlich/ zu unterschiedlich/durcheinander unübersichtlich/chaotisch unbefriedigend überfüllt/ zu viel bombardierend ungewollt	blinkend beleuchtend auffällig zweckmäßig	lebendig anregend urban informativ orientierend notwendig willkommen gelungen professionell übersichtlich innovativ

Außerdem kristallisierten sich in den hier verfassten freien Textbeiträgen drei Themen heraus, die für gleich mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei ihrer Bewertung von Werbung maßgeblich waren:

- Erscheinungsbild und Attraktivität der Innenstadt
 (Auswirkungen der Werbung auf Architektur und Flair)
- Gesellschaftliche Werte
 (Konsumkritik allgemein)
- Bewegungsfreiheit
 (Auswirkung raumgreifender Werbung auf den öffentlichen Raum)

<p>Erscheinungsbild und Attraktivität der Innenstadt</p>	<p>Werbeanlagen sind „nicht mit den Gebäuden im Einklang“</p> <p>„Architektur kann nicht mehr wahrgenommen werden.“</p> <p>Die Werbung „zerstört (...) das Aussehen von Karlsruhe. Karlsruhe ist schön, allerdings sieht man es nicht – wegen der Werbung“</p> <p>„Man sieht teils die hässlichen Häuser nicht so sehr“</p> <p>„Man kann schon aus der Ferne ‚billig‘ und ‚gehoben unterscheiden, deshalb flanieren viele nur bis zum Marktplatz und nicht östlicher“</p> <p>„Es wäre schön, einen Schritt hin zu einem öffentlichen Raum mit einladendem Flair zum Verweilen sowie der so oft angepriesenen Lebensart zu schaffen“</p> <p>Werbeanlagen „bringen Lebendigkeit in die Innenstadt“</p> <p>Werbung „schafft ein urbanes Umfeld und ich fühle mich abends sicherer.(...) Von mir aus könnte es noch mehr Leuchtwerbung geben.“</p> <p>Werbung „belebt... wer will schon eine Geisterstadt?“</p> <p>„Bewegte Bilder (...) regen an.“</p> <p>„Bewegte und blinkende Werbeanlagen nehmen der Kaiserstraße jegliche Hochwertigkeit.“</p>
<p>Gesellschaftliche Werte</p>	<p>„Die Innenstadt scheint als einzige Funktion das Konsumieren zu haben“</p> <p>„gerne mehr Werbung für städtische Veranstaltungen (...)</p>

	<p>oder solche, die aus der Bevölkerung oder von Vereinen kommen. Kommerzielle Werbung sollte weniger das Stadtbild prägen.“</p> <p>„Jede Person wird täglich, meist ungewollt mit Bildern und Slogans bombardiert, die einem*r suggerieren wollen, nur der Konsum könne Glück herbeiführen. Was für eine Absurdität! (...) Ich fordere eine werbefreie Innenstadt, so wie es Berlin versucht und Grenoble geschafft hat.“</p>
Bewegungsfreiheit	<p>„Teilweise stehen diese (Werbeträger) mitten im Weg und behindern den Fußgängerfluss.“</p> <p>„Die Tafeln, die herumstehen, heißen nicht von ungefähr ‚Stopper‘“</p> <p>„Zu viele Stopper im Wegebereich der Passanten“</p>

3. Welche Bereiche der Innenstadt sind Ihrer Meinung nach Beispiele für ein positives, bzw. negatives Erscheinungsbild von Werbeanlagen? (alternativ können Sie diese auch mit Hilfe von Pins auf der interaktiven Karte weiter unten verorten und kommentieren)

Genannte Positivbeispiele (Anzahl der Antworten: 16)	Genannte Negativbeispiele (Anzahl der Antworten: 18)
<ul style="list-style-type: none"> • Kaiserstr. 145 (Gepäckraum, Hallhuber, L'Occitane) • Karstadt (2x) • Marktplatz bis Herrenstraße • Friedrichsplatz • Schlossplatz • Lidellplatz • Südliche Waldstraße (2x) • Zähringer Straße Höhe ECE • Video-Wand am Röser Haus (5x) • Kaiserstr. 187-191 (Starbucks, Calzedonia, Orsay, Promod) • Säulen des Kulturrings 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaiserstraße (zwischen Durlacher und Mühlburger Tor) (5x) • Östliche Kaiserstraße/ Marktplatz bis Kronenplatz/ Ab C&A Richtung Uni (5x) • Umgebung Kronenplatz (2x) • Kaiserstraße zwischen Europaplatz und Kronenplatz, Ausnahme direkt rund um den Marktplatz, Kaiserstraße 133-137, Drogerie Müller (Kaiserstraße) • Marktplatz (2x) • Westliche Kaiserstraße zwischen Europaplatz Kaiserplatz (2x) • Europaplatz (2x), Postgalerie (3x) • Rüppurer Straße • Karlstraße • Erbprinzenstraße • Dönerläden • Board am Staatstheater • Westl. Zähringerstr. Richtung Ludwigsplatz

4. Welche Aspekte sollten Ihrer Meinung nach in einer Werbeanlagensatzung geregelt werden?

(Multiple choice, Mehrfachnennungen möglich, Anzahl Teilnehmende: 31)

68 % (21 Stimmen) Bewegte Werbung
61 % (19 Stimmen) Größe
61 % (19 Stimmen) Platzverbrauch
55 % (17 Stimmen) Erhaltungszustand
48 % (15 Stimmen) Helligkeit
19 % (6 Stimmen) Inhalte
6 % (2 Stimmen) gar nichts
35 % (11 Stimmen) Sonstige*

*Werte für das Feld 'Sonstige' (Anzahl der Antworten: 11):

Datum: 26.04.18, 12:54 Benutzer: S**a

"keine in den Raum ragende Werbebanner, die die Häuserarchitektur verstellen, sondern direkt angebrachte Plaketten/Schilder"

Datum: 26.04.18, 20:54 Benutzer: h**a

„Entfernung wenn es ein Geschäft nicht mehr gibt!“

Datum: 27.04.18, 11:30 Benutzer: A**t

„Keine Zigarettenwerbung“

Datum: 29.04.18, 11:08 Benutzer: n**e

„Sauberkeit generell! Zu viel Schmutz in der Stadt“

Datum: 07.05.18, 20:17 Benutzer: r**n

„Alles. Man wird ohne Werbung mehr auf kleinere Läden und Geschäfte aufmerksam sein.“

Datum: 09.05.18, 12:02 Benutzer: L**m

„Verbot von Werbeanlagen!“

Datum: 16.05.18, 18:11 Benutzer: z**n

„Farbe sollte zur Architektur passen“

Datum: 23.05.18, 15:17 Benutzer: F**r

„Ästhetik: die Anlage muss zum Gesamtbild passen“

Datum: 21.06.18, 10:48 Benutzer: C**r

„Standort“

Datum: 01.07.18, 14:38 Benutzer: B**a

„zwischen 0 und 6 Uhr keine bewegte Werbung“

Datum: 05.07.18, 09:35 Benutzer: H**l

„sinnvolle Anpassung an die architektonischen Gegebenheiten“