

Stadt Heidelberg

Drucksache:
0161/2018/IV

Datum:
10.09.2018

Federführung:
Dezernat II, Amt für Baurecht und Denkmalschutz

Beteiligung:
Dezernat I, Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft
Dezernat II, Stadtplanungsamt
Dezernat IV, Bürger- und Ordnungsamt

Betreff:

Änderung der Werbeanlagensatzung Altstadt

Informationsvorlage

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Bezirksbeirat Altstadt	27.09.2018	Ö	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ohne	
Bau- und Umweltausschuss	23.10.2018	Ö	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ohne	
Gemeinderat	22.11.2018	Ö	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ohne	

Zusammenfassung der Information:

Der Gemeinderat nimmt die Informationen zum aktuellen Stand der Werbeanlagensatzung und ihrer möglichen Fortentwicklung zur Kenntnis und beauftragt die Verwaltung, die Werbeanlagensatzung unter Beteiligung von Pro Heidelberg und dem Einzelhandelsverband zu überarbeiten und insbesondere Regelungen zur digitalen Schaufensterwerbung in die Satzung aufzunehmen.

Finanzielle Auswirkungen:

Bezeichnung:	Betrag in Euro:
Ausgaben / Gesamtkosten:	
<ul style="list-style-type: none">Keine zusätzlichen Personalkosten, da die Aufgabenwahrnehmung durch das vorhandene Personal erfolgt	
<ul style="list-style-type: none">Bewirtungskosten für die Sitzungen des „Runden Tisches“	400,00
Einnahmen:	
<ul style="list-style-type: none">keine	
Finanzierung:	
<ul style="list-style-type: none">durch das laufende Budget des Amtes 63	
Folgekosten:	
<ul style="list-style-type: none">keine	

Zusammenfassung der Begründung:

Die Werbeanlagensatzung stammt aus dem Jahr 1979. Aufgrund der später In Kraft getretenen Gesamtanlagenschutzsatzung, die die Werbeanlagensatzung teilweise überlagert, und insbesondere aufgrund neuerer technischer Entwicklungen (digitale Schaufenster) ist es notwendig, die Werbeanlagensatzung anzupassen.

Begründung:

1. Anträge

Die SPD-Fraktion hat am 12.06.2018 um einen Sachstandsbericht zur Werbeanlagensatzung gebeten. Die derzeitige Satzung berücksichtige das digitale Schaufenster nicht und verhindere Werbung über dieses Medium.

Mit Schreiben vom 12.07.2018 hat die CDU-Fraktion die Überarbeitung der Werbeanlagensatzung beantragt. Danach sollen Regelungen für den Einsatz von elektronischen Displays in der Schaufensterwerbung aufgenommen werden. Es solle weiterhin geprüft werden, inwiefern die derzeitigen, strengen Regelungen der Satzung verändert werden können. Für strittige Fälle solle eine Schlichtungsstelle eingesetzt werden. An der Überarbeitung der Werbeanlagensatzung sollen die Einzelhändler, Pro Heidelberg sowie der Handelsverband Nordbaden beteiligt werden.

Stadtrat Eckert bittet um grundsätzliche Überprüfung der Werbeanlagensatzung Altstadt. Die Satzung sei offensichtlich nicht mehr zeitgemäß und verhindere sogar Wünschenswertes und Nettes.

2. Historie und Regelungsinhalt der aktuellen Werbeanlagensatzung

Die Werbeanlagensatzung für die Heidelberger Altstadt stammt aus dem Jahr 1979 und regelt die Zulässigkeit von Werbeanlagen und Automaten. Gemeint sind hier Anlagen der Außenwerbung an der Fassade, flächenbündig oder als Ausleger, sowie Schaufensterwerbung. Hiervon zu unterscheiden sind die Richtlinien für gewerbliche Sondernutzungen, die Werbeaufsteller und Dekorationsgegenstände betreffen. Die Werbeanlagensatzung hat drei Bereiche definiert:

1. Von der Sofienstraße bis zur Brunnengasse/Akademiestraße
2. Von der Brunnengasse/Akademiestraße bis zur Marstallstraße/Grabengasse
3. Von der Marstallstraße/Grabengasse bis zum Karlstorbahnhof.

Gemäß der Satzung sind Werbeanlagen so anzuordnen, zu errichten, zu unterhalten und zu gestalten, dass sie nach Form, Maßstab, Werkstoff, Farbe und Gliederung das Erscheinungsbild der baulichen Anlagen, mit denen sie verbunden sind sowie das Erscheinungsbild der sie umgebenden baulichen Anlagen und das Straßenbild nicht beeinträchtigen sowie deren historischen, künstlerischen und städtebaulichen Charakter nicht stören.

Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig. An einer Gebäudefassade ist je Gewerbebetrieb oder sonstiger Arbeitsstätte nur eine Werbeanlage zulässig; Die Werbeanlage kann aus mehreren Teilen bestehen, wenn sie insgesamt einheitlich gestaltet ist. Des Weiteren enthält die Werbeanlagensatzung Regelungen zur Größe der Werbeanlagen.

3. Auswirkungen Gesamtanlagenschutzsatzung

Denkmalschutz war zum Zeitpunkt des Satzungserlasses noch kein Thema. Erst mit der Novelle des Denkmalschutzgesetzes 1983 wurden die Zuständigkeiten auf die Gemeinden bzw. die unteren Baurechtsbehörden delegiert.

Zum Schutz des Bereichs „Alt Heidelberg“ als Gesamtanlage gemäß § 19 Absatz 2 Denkmalschutzgesetz hat der Gemeinderat der Stadt Heidelberg in der Sitzung am 27.11.1997 die Gesamtanlagenschutzsatzung zunächst befristet auf 6 Jahre beschlossen, am 26.06.2003 dann ohne Befristung.

Die Gesamtanlagenschutzsatzung verfolgt das Ziel der Erhaltung des geschlossenen Ortsbildes der Heidelberger Altstadt als architektonisches Ensemble von internationalem Rang und überlagert damit auch die Werbeanlagenschutzsatzung Altstadt.

Abgestimmt auf Fassadengliederung und Straßenbild und immer unter dem Gesichtspunkt des Denkmalschutzes betrachtet sind Werbeanlagen in Form, Größe und Farbe zu gestalten.

Die Vorgaben der Werbeanlagenschutzsatzung zu Form und Größe sind dabei immer noch Grundlage der Beurteilung.

Aufgrund der technischen Entwicklung und auf der Grundlage der Gesamtanlagenschutzsatzung wurden aber z.B. Auslegergrößen in der Genehmigungspraxis sukzessive reduziert, abweichend von den in der Werbeanlagenschutzsatzung Altstadt aufgeführten (Maximal-)Werten. So sind Ausleger in der Größenordnung von 80 x 50 cm inzwischen eine genehmigungsfähige Größe, die Festlegungen in § 7 der Werbeanlagenschutzsatzung Altstadt zu einer maximalen Fläche von 1,2 m² in den Bereichen 1 und 2 und 1,0 m² im Bereich 3 werden aus denkmalpflegerischer Sicht als überdimensioniert angesehen.

Ebenso haben sich die Techniken erheblich fortentwickelt und verfeinert. Waren zum Zeitpunkt des Satzungserlasses noch innenbeleuchtete kastenförmige Werbeanlagen oder frontleuchtende Einzelbuchstaben mit deutlicher Bautiefe Standard, gibt es inzwischen filigrane hinterleuchtete Einzelbuchstabenschriften, die die denkmalgeschützten Fassaden nicht mehr dominieren. Das kleinteilige Erscheinungsbild der Altstadt kann sich damit auch in der Außenwerbung widerspiegeln.

4. Ausblick

Das Stadtbild der Heidelberger Altstadt ist in seiner Gesamtheit durch die historische Bebauung geprägt. In der „Werbeanlagenschutzsatzung Altstadt“ hat der Gemeinderat der Stadt Heidelberg gestalterische Regeln aufgestellt, mit denen der Schutz der historischen Altstadt dauerhaft gesichert werden sollte. Aus Sicht der Verwaltung hat sich die Werbeanlagenschutzsatzung im Wesentlichen bewährt. Nach ihrer Einführung diente sie zahlreichen anderen Städten als Vorbild. Die Werbeanlagenschutzsatzung überzeugt durch Regelungen, die gewährleisten, dass einerseits das historische Erscheinungsbild der Heidelberger Altstadt bewahrt wird, und andererseits den Wunsch und das Interesse der in der Altstadt ansässigen Betriebe, Geschäfte und Gaststätten berücksichtigt. Die Satzung gibt zwar konkrete Größenangaben für die Werbeanlagen vor, verzichtet aber ansonsten auf Regelungen, die bis ins letzte Detail Vorgaben an die Werbeanlagen stellen.

Gleichwohl sieht auch die Verwaltung – namentlich das Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft sowie das Amt für Baurecht und Denkmalschutz - insbesondere aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung, die auch den Handel erfasst hat, Handlungsbedarf, die Werbeanlagensatzung anzupassen. Die Verwaltung ist hier bereits im Gespräch (in Form der „AG Digitales Schaufenster“) mit dem Citymarketingverein Pro Heidelberg e.V. und dem Handelsverband Nordbaden. So trägt der Handel vor, dass Hersteller den Unternehmen Displays zur Schaufenstergestaltung und Bewerbung ihrer Produkte anbieten. Traditionelle Schaufenstergestaltung sei durch den Einsatz moderner Technik verstärkt auf dem Rückzug. Die Displays und Monitore unterscheiden sich derzeit in Technik und Größe. Die darauf gezeigten Inhalte reichen von statischen Bildern über schnell und langsam wechselnde Motive bis hin zu Filmen. Perspektivisch sei davon auszugehen, dass die Displays interaktiv von Passanten außerhalb des Schaufensters bedient werden können

Da die digitale Schaufensterwerbung nicht Heidelberg allein, sondern auch andere historische Altstädte betrifft, stellt sich die Frage, ob nicht die Landesdenkmalpflege landesweite Richtlinien erarbeiten könnte. Das Landesamt für Denkmalpflege hat die Aufgabe, fachliche Grundlagen und Leitlinien für Methodik und Praxis der Denkmalpflege zu erarbeiten und deren landeseinheitliche Umsetzung sicherzustellen. Aufgrund anderer Prioritäten konnte das Landesamt für Denkmalpflege solche Leitlinien bislang nicht erarbeiten. Auch andere Baurechtsämter oder Denkmalschutzbehörden haben noch keine Satzungsregeln in Bezug auf digitale Schaufensterwerbung erarbeitet.

Digitale Werbung in einzelnen Geschäften gibt es bereits: so finden sich in der Heidelberger Altstadt Digitalwerbung, die zurückversetzt in einem gewissen Abstand vom Schaufenster gezeigt wird. Diese Form der digitalen Werbung unterfällt weder dem Baurecht noch ist sie Gegenstand, der dem Reglement des Denkmalschutzrechts unterliegt.

Für eine Neuregelung der Satzung in Bezug auf digitale Schaufensterwerbung sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Größe der Werbefläche: Werbung in Schaufenstergröße oder nur in Teilbereichen eines Schaufensters, Verhältnis Größe der digitalen Werbung zu Schaufenstergröße
- Zeitlicher Wechsel: wechselt ein Bild bspw. alle 3 Sekunden oder ist der Wechsel ruhiger gestaltet? Ist das Abspielen von Filmen erlaubt?
- Geräuschmissionen: ist mit der digitalen Werbung eine tonale Ansprache verbunden? Falls ja, wie wirkt sich diese auf die Umgebung aus?
- Welche Farben werden verwendet?
- Wie ist die Dauer der digitalen Werbung vorgesehen – Verlängerung der Öffnungszeiten über das digitale Schaufenster die ganze Nacht durch?

Weiteren Regelungsbedarf sieht die Verwaltung ebenfalls, die Maße der zulässigen Größe von Werbeanlagen in der Werbeanlagensatzung mit dem Denkmalschutz in Einklang zu bringen, um für die Betriebe wieder eine transparente Regelung zu schaffen.

Im Zuge der Neuregelung werden auch weitere Sachverhalte, wie die Optionen der temporären Schaufensterbeklebung während Umbaumaßnahmen in den Geschäftsräumen oder die Gestaltungsmöglichkeiten von Schaufenstern während Leerstandssituationen geprüft und ggf. als Sonderregelungen in die Satzung mit aufgenommen.

Der Vorschlag, einen Runden Tisch für die Fortentwicklung der Werbeanlagensatzung einzurichten, ist im Prinzip bereits über die o.g. AG Digitales Schaufenster umgesetzt; sollte aber weiter institutionalisiert werden.

In der Diskussion sind bei den Einzelhändlern oftmals die bereits oben angesprochenen Richtlinien für gewerbliche Sondernutzungen aus dem Jahr 2006, die für die Altstadt Sonderregelungen treffen. Gegenstand der Richtlinien sind gewerbliche Nutzungen der Straßen und Plätze zum Aufstellen von Werbetafeln, Warenständen und Dekorationsgegenständen. Diesbezüglich gibt es für die Altstadt eine Vereinbarung zwischen Pro Heidelberg e.V, dem Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft und dem Amt für Baurecht und Denkmalschutz, die es ermöglicht, über die Regelungen hinaus, mehrere Dekorationsgegenstände zu präsentieren, wenn diese ein so genanntes Ensemble bilden. Vorschläge von den Einzelhändlern werden zwischen dem Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft dem Amt für Baurecht und Denkmalschutz und im Einzelfall unter Einbeziehung von Pro Heidelberg abgestimmt. Bevorzugt wurde dieses Angebot von Händlern in der Unteren Straße in Anspruch genommen. Von der Regelung nicht umfasst sind Warenauslagen, die bis auf wenige Ausnahmen (Blumen, Obst und Gemüse, Postkarten und Zeitungen auf Plätzen) in der Heidelberger Altstadt untersagt sind.

Beteiligung des Beirates von Menschen mit Behinderungen

Die Beteiligung des Beirates von Menschen mit Behinderungen ist nicht erforderlich.

Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
QU3		Bürger/innenbeteiligung und Dialogkultur fördern. Begründung: Für die Erarbeitung der Werbeanlagensatzung soll ein Runder Tisch mit Pro Heidelberg e.V. und dem Handelsverband Nordbaden eingerichtet werden.
SL1		Ziel/e: Einzigartigkeit von Stadt- und Landschaftsraum sowie historisches Erbe der Stadtteile bewahren. Begründung: Erhaltung des geschlossenen Ortsbildes der Heidelberger Altstadt als architektonisches Ensemble von internationalem Rang

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

Keine

gezeichnet
Jürgen Odszuck

