



IHK Ulm | Postfach 24 60 | 89014 Ulm

Hauptabteilung Stadtplanung, Umwelt,
Baurecht
Frau Christ
Münchner Straße
89075 Ulm

22. Dezember 2022

Stellungnahme zur Satzung über die Zulässigkeit und Gestaltung von Lichtbild- und Wechsellichtwerbeanlagen

IHK und Ulmer City Marketing e.V.

Sehr geehrte Frau Christ,

vielen Dank für die Beteiligung an oben genannter Satzung.

An einem von Ihnen beschriebenen eventuellen „Wildwuchs“ kann niemand interessiert sein. Ziel sollte eine Regelung sein, die einerseits einen der Stadtgestaltung schuldigen Mindestanspruch gewährleistet, andererseits innovative, anspruchsvolle Möglichkeiten nicht verhindert.

So gibt es gerade im Bereich der Digitalisierung der Schauwerbegestaltung Entwicklungen, die mit der vorgeschlagenen Satzung in Ulm nicht möglich wären und die Zukunft des Ulmer Handels – vor allem im Hinblick auf die jüngeren Zielgruppen – immens schwächen würden.

Emotional aufgeladenes Bewegtbild und die Adressierung von Zusatzinformationen über Videomaterial sind für junge Menschen durch die sozialen Medien und Onlineshops gelernt und für eine Kaufentscheidung bereits heute schon unerlässlich. Gerade diese Zielgruppe gilt es mit allen Anstrengungen in die Innenstadt zu ziehen, für Einkaufserlebnis auf allen Ebenen zu sorgen, um die Zukunft unserer vitalen Innenstadt langfristig zu sichern.

Des Weiteren stellen die großen Marken bereits heute den Ladengeschäften Bewegtbild zur Verfügung, die eine kostengünstige und saisonal perfekt angepasste Werbung ermöglicht. Vor allem in Zeiten, in denen Personalmangel (der vor Dekorateur*innen nicht Halt macht) und Einsparungsmaßnahmen das Tagesgeschäft der Ladengeschäfte beherrschen, ist dies ein wichtiger Faktor.

Darüber hinaus gibt es derzeit viele Ansätze, Teile der Beratung zu digitalisieren, so zum Beispiel, dass der Kunde in der Kabine sehen kann, in welcher Größe und Farbe ein Kleidungsstück noch im Ladengeschäft vorhanden ist, oder Zusatzempfehlungen auszusprechen und vieles mehr. Dieser Trend der digitalisierten Zusatzinformationen wird

nicht vor den Schaufenstern halt machen. Eine Einschränkung wäre ein Wettbewerbsnachteil gegenüber anderen Verkaufsplattformen.

Im Einzelnen:

1. Räumlicher Geltungsbereich

1.1. Die Bereiche A und D sind nach bestehender historischer Bausubstanz eingeteilt. Dabei ist nicht nachvollziehbar, dass dies in der Bockgasse nur für eine Straßenseite gilt. In Söflingen ist der größte Teil gewerblich nicht genutzt. In den Gebieten ist kaum Autoverkehr, der vor den Wechsellichtwerbeanlagen geschützt werden müsste.

1.2. Im Einzelhandelskonzept der Stadt Ulm ist die Blaubeurer Straße ein Einzelhandelsschwerpunkt. Hier gibt es keinerlei Reglementierungen.

2. Zulässigkeit und besondere Gestaltungsregeln

2.1. Bereiche A und C

2.1.1. Die Beschränkung auf den Ort der Leistung, im Gebäudeinneren und im Erdgeschoß ist auch aus unserer Sicht sinnvoll.

2.1.2. Eine pauschale Regelung der Bildschirmgröße macht aus unserer Sicht keinen Sinn. Die Größe sollte abhängig von der Gesamt-Schaufensterfläche definiert werden und sich nicht auf einzelne Abmessungen sondern die Bildschirmfläche beziehen.

2.1.3. Dabei ist zu beachten, dass zukünftige virtuelle Darstellungen in 3D kommen werden. So wurde gerade ein Unternehmen aus Biberach vom Land Baden-Württemberg mit einem Förderpreis ausgezeichnet, das in einem Projekt mit Augmented Reality die Ware in einem passenden Umfeld erlebbar macht.



Mit Hilfe von Augmented und Virtual Reality will Jutta Graf in Biberach künftig ihre Schmuckstücke inszenieren – zum Beispiel in barockem Ambiente.

2.1.4 Der Mindestabstand von 70cm macht eine individuelle Steuerung oder Informationsabfrage unmöglich.

2.1.5 Ein Bildwechsel alle 10 Minuten kann für eine elektronische Litfaßsäule sinnvoll sein, macht jedoch in einem Schaufenster mit Verweilzeiten im Sekundenbereich keinen Sinn. Selbst die alten Wall-Werbeanlagen mit Rollbildern wechseln unter einer Minute.

2.1.6 Auch ein sanfter Bildwechsel ist unrealistisch und schwer zu definieren.

2.1.7 Der Ausschluss von bewegten Bildern, Filmen, animierten und teilanimierten Elementen und Helligkeitswechseln ist für uns nicht nachvollziehbar und birgt weitreichende Risiken, wie im Einleitungstext beschrieben.

2.2. Bereiche B und D

2.2.1. Hier haben wir die gleichen Kritikpunkte wie bei 2.1.4 bis 2.1.7

3. Fazit

Aus unserer Sicht wirft die geplante Satzung in dieser Form mehr Probleme auf, als sie löst. Sie blockiert Entwicklungen, gerade im Bereich Digitalisierung, die uns um Jahre zurückwerfen wird. Das gemeinsame Bestreben eines stimmigen, gepflegten Stadtbildes und einer lebendigen, nicht musealen Innenstadt wird aus unserer Sicht so nicht erreicht.

Gleichzeitig mit der Einschränkung in Schaufenstern will die Stadt digitale Informationsstelen mit bewegten Bildern in der Stadt aufstellen. Dies sind bewusst ausgenommen. Wie passt das zusammen?

Die IHK Ulm und das Ulmer City Marketing sind gerne bereit, an einer gemeinsamen Lösung der Aufgabe, die auch Platz für zukünftige Entwicklungen lässt, mitzuarbeiten. Wir wären Ihnen - im Namen der Händlerschaft - dankbar, wenn Sie diese Möglichkeit schaffen.

Freundliche Grüße



Josef Röhl
Industrie- und Handelskammer Ulm
Handel/Dienstleistungen/Tourismus



Michael Klamser
1. Vorsitzender Ulmer City Marketing

Ergün, Ümmü (Stadt Ulm)

Von: Reimers, Philip <reimers@ulm.ihk.de>
Gesendet: Donnerstag, 5. Januar 2023 13:45
An: Bürgerservice Bauen (Stadt Ulm)
Betreff: Trägerbeteiligung Satzung über die Zulässigkeit und Gestaltung von Lichtbild- und Wechsellichtwerbeanlagen
Anlagen: 221220 Stellungnahme Wechsellichtwerbesatzung Ulm.pdf

Sehr geehrte Damen und Herren,

anbei sende ich Ihnen die gemeinsame Stellungnahme des Ulmer City Marketing und der IHK Ulm zur neuen Werbesatzung.

Mit freundlichen Grüßen
Philip Reimers

Philip Reimers
Dipl.-Volkswirt
Standortpolitik
IHK Ulm, Olgastr. 95-101, 89073 Ulm
Tel. 0731 / 173-182, Fax 0731 / 173-5182
reimers@ulm.ihk.de, <http://www.ihk.de/ulm>