

GESTALTUNGSSATZUNG FÜR WERBEANLAGEN

der Kreisstadt Heppenheim

Aufgrund der §§ 5 und 51 Nr. 6 der Hessischen Gemeindeordnung (HGO) in der Fassung vom 07.03.2005 (GVBl. I S. 142), zuletzt geändert durch Artikel 6 des Gesetzes vom 21. Juni 2018 (GVBl. S. 291), sowie des § 91 der Hessischen Bauordnung (HBO) in der Fassung vom 28.05.2018 (GVBl. S. 198), hat die Stadtverordnetenversammlung der Kreisstadt Heppenheim in ihrer Sitzung am 13.02.2020 nachfolgende Gestaltungssatzung für Werbeanlagen beschlossen:

§ 1 - Räumlicher Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt in den durch die Anlagen 1a und 1b definierten Zonen der Kreisstadt Heppenheim. Die Anlagen 1a und 1b sind Bestandteil der Satzung. Die betroffenen Flächen unterteilen sich thematisch in fünf Zonen.

1. Die Zone 1 umfasst kleinteilige Versorgungsstrukturen nördlich und westlich angrenzend an die Fußgängerzone am Knotenpunkt der wichtigen Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (B 3 und B 460). Die kleinteiligen Versorgungsstrukturen werden durch Wohnnutzung ergänzt. Aufgrund der zentralen Lage besitzt die Zone 1 eine wichtige Repräsentationsfunktion für das Stadtbild Heppenheims. Die Werbeanlagen in der Zone 1 sind sowohl auf die Zielgruppe der Fußgänger als auch auf den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr sowie den Durchgangsverkehr ausgerichtet. Daher ist eine geordnete und stadtbildverträgliche Anordnung der Werbeanlagen zu ermöglichen, die den Werbezweck in Bezug auf alle genannten Zielgruppen erfüllt.
2. Die Zone 2 umfasst die Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang der wichtigen Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (B 3 und B 460 inklusive der südlichen und östlichen Stadteingangsbereiche) vorhanden ist. Dementsprechend feingliedrig ist die Baustruktur. In den Stadteingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Stadt vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Stadtbildes nach außen. Zielsetzung der Zone 2 ist der Erhalt der Gliederung und der Übersichtlichkeit des Straßen- und Fassadenbildes durch die Regelung der zulässigen Werbeanlagen. Aufgrund der hohen Bedeutung der Stadteingangsbereiche für die Stadt, ist die geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen besonders wichtig.
3. Die Zone 3 umfasst die Fußgängerzone der Kreisstadt Heppenheim und einen Teil eines verkehrsberuhigten Bereiches, der jedoch funktional der Fußgängerzone zuzuordnen ist. Hier befindet sich die Einkaufsstraße. Dieser Bereich mit zum Teil historischer Gebäudesubstanz ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die anderen vier Zonen. In dem Bereich der Einkaufsstraße ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen von Bedeutung, die im Wesentlichen auf die Zielgruppe der Fußgänger abgestimmt ist.
4. Die Zone 4 umfasst großflächige Gewerbebetriebe entlang der Lorscher Straße (B 460) am westlichen Stadteingang von Heppenheim (von der A 5 kommend). In den gewerblich geprägten Bereichen ist die ungeordnete Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden.

und eine Regelung der großformatigen Werbeanlagenarten hinsichtlich Übersichtlichkeit, Stadtbildverträglichkeit und Besucherfreundlichkeit, unter Berücksichtigung der hohen Bedeutung der Zone 4 als Stadteingangsbereich, zu treffen.

5. Die Zone 5 umfasst Bereiche, in denen sowohl ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe als auch großflächige gewerbliche Bereiche und Versorgungsstrukturen vorhanden sind. Die Zone 5 umfasst einen Bereich entlang der Lorscher Straße (B 460) unmittelbar östlich angrenzend an die Zone 4 sowie den nördlichen Bereich der Darmstädter Straße (B 3) inklusive des nördlichen Stadteingangs der Kreisstadt Heppenheim. Aufgrund des Vorhandenseins sowohl kleinteiliger als auch großflächiger Strukturen, besteht eine Vielzahl an unterschiedlichen Werbeanlagen, die aufeinander abzustimmen und in das bestehende Stadtbild einzufügen sind.

(2) Die Festlegungen dieser Satzung gelten nur, soweit nicht in einem Bebauungsplan oder in einer anderen Satzung Festsetzungen zu diesem Regelungsbereich enthalten sind.

§ 2 - Sachlicher Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt für die Errichtung und Änderung von Werbeanlagen im Sinne des § 2 der Hessischen Bauordnung (HBO) in der Fassung vom 28.05.2018 (GVBl. S. 198), d. h. aller ortsfesten oder ortsfest genutzten Anlagen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Hierzu zählen insbesondere Leuchtreklamen aller Art, Ausleger oder Ausstecker, Schilder, Beschriftungen und Beklebungen von Fenstern, Schaufenstern und Markisen, aufgemalte Schriftzüge und Firmensignets auf Fassaden, Fahnen, Pylonen und andere freistehende Werbeträger sowie Schaukästen, Plakattafeln und Säulen, Wechselwerbeanlagen etc. und nicht dem Hessischen Straßengesetz unterfallen.

(2) Die Vorschriften dieser Satzung gelten auch für genehmigungs- und anzeigefreie Werbeanlagen im Sinne des Abschnitt I Nr. 10 der Anlage zu § 63 HBO.

(3) Abweichende Anforderungen aufgrund der Bestimmungen des Gesetzes zum Schutz der Kulturdenkmäler (Denkmalschutzgesetz - DSchG, HE) in der jeweils geltenden Fassung bleiben von dieser Satzung unberührt. Insbesondere wird für Maßnahmen, welche die Tatbestandsmerkmale des § 18 des Hessischen Denkmalschutzgesetzes (HDSchG) erfüllen, die denkmalschutzrechtliche Genehmigung durch diese Satzung nicht ersetzt.

§ 3 - Zulässigkeit von Werbeanlagen

Werbeanlagen im Sinne des § 2 Abs. 1, die von dem öffentlichen Verkehrsraum einschließlich öffentlicher Grünanlagen und Gewässer aus sichtbar sind, dürfen, soweit sie nicht ohnedies nach der Hessischen Bauordnung genehmigungspflichtig sind, nur gemäß den Zulässigkeitsgrundsätzen dieser Satzung angebracht, aufgestellt oder verändert werden.

§ 4 - Ausnahmen

(1) Folgende Werbeanlagen unterliegen nicht den Zulässigkeitsgrundsätzen dieser Satzung:

1. Werbeanlagen, die anlässlich von Wahlen (Europa-, Bundestags-, Landtags- oder Kommunalwahlen), Abstimmungen oder Bürgerbegehren von den zugelassenen politischen

Parteien oder Wählergruppen angebracht werden. Die Träger solcher Werbung sind verpflichtet, frühestens sechs Wochen vor der Wahl, der Abstimmung oder dem Bürgerbegehren die Werbung anzubringen und spätestens eine Woche nach Beendigung der Wahl, der Abstimmung oder dem Bürgerbegehren die Werbung zu entfernen.

2. Werbeanlagen, die zum Zweck der Daseinsvorsorge genutzt werden und anlässlich öffentlicher, kultureller und traditioneller Veranstaltungen angebracht werden oder sozialen Zwecken bzw. dem Tourismus dienen.

§ 5 – Allgemeine Anforderungen

(1) Werbeanlagen sind so zu errichten, anzubringen, zu ändern und zu unterhalten, dass sie nach Form, Maßstab, Gliederung, Material und Farbe dem Charakter und der städtebaulichen Eigenart der ihre Umgebung prägenden Bebauung, sowie des Straßen- und Platzbildes nicht beeinträchtigen und auf die architektonische Gliederung des Gebäudes Rücksicht nehmen.

(2) Mehrere Werbeanlagen an einem Gebäude sind hinsichtlich Art, Größe, Gestaltung (Material und Farbwahl), Anbringung und Beleuchtung aufeinander abzustimmen, soweit sie gleichzeitig einsehbar sind.

(3) Werbeanlagen, die ihrer Zweckbestimmung nicht mehr dienen, sind einschließlich aller Befestigungsteile innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten zu entfernen. Die sie tragenden Gebäudeteile sind in den ursprünglichen Zustand zu versetzen.

§ 6 - Zulässigkeitsgrundsätze Zone 1

(1) Art, Anzahl und Anbringungsort

1. Werbeanlagen sind mit Ausnahme von den Nummern 8 – 11 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Werbeanlagen, die an der Gebäudefassade angebracht werden, sind nur in dem Geschoss zulässig, in dem der jeweilige Betrieb untergebracht ist. Abweichend davon dürfen bei Betrieben im Erdgeschoss Werbeanlagen bis zu einem Abstand von 4,50 m über Straßenoberkante errichtet werden. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen. Die Gefährdung öffentlicher Verkehrsflächen durch Werbeanlagen ist auszuschließen.
3. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebungen von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
4. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
5. Je Betrieb ist maximal eine freistehende Werbeanlage zulässig. Pylonen sind unzulässig.
6. Zusätzlich ist alle 10,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch zwei Fahnenmasten pro Betrieb.
7. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden ist unzulässig.

8. Für Betriebe, die über eine Passage erschlossen sind, ist ein Hinweisschild pro Zuwegung zulässig.
9. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
10. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sowie an den Zuwegungen zu Passagen sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbendem Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße bzw. Zuwegung ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
11. In einem Radius von 400 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen im Erdgeschoss ist bis maximal 20 % der Fassadenfläche, ab dem 1. Obergeschoss bis maximal 10 % der Fassadenfläche, bezogen auf das jeweilige Geschoss, zulässig.
2. Ausleger und Ausstecker sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer maximalen Ansichtsfläche von 1,50 m² und einer Tiefe von 0,20 m zulässig.
3. Das flächige Abdecken von Schaufensterflächen durch Folienbeklebungen, Plakatierungen, Anstriche o.ä. ist unzulässig. Durch Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern sind maximal 25 % der Fenster- bzw. Schaufensterfläche zu verdecken.
4. Freistehende Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wie Planen, Folien, Plakatwände, o.ä. sind bis zu einer Größe von 1,60 m x 2,20 m zulässig.
5. Fahnenmasten sind bis zu einer Höhe von 6,00 m zulässig. Fahnen sind bis zu einer Größe von 1,20 m x 3,00 m zulässig und ausschließlich senkrecht anzubringen.
6. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind, ist ein Hinweisschild mit einer Größe von maximal 1,00 m² zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 1,80 m x 0,60 m auszuführen und senkrecht aufzustellen bzw. anzubringen.
8. Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung sind bis zu einer Größe von 4,00 m x 3,00 m zulässig.

(3) Gestaltung

1. Zulässig sind selbstleuchtende und nicht selbstleuchtende Werbeanlagen.
2. Eine Beleuchtung mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln ist unzulässig.
3. Werbeanlagen in Signalfarben sind unzulässig. Dies gilt auch für die Beleuchtung von Werbeanlagen.

§ 7 - Zulässigkeitsgrundsätze Zone 2

(1) Art, Anzahl und Anbringungsort

1. Werbeanlagen sind mit Ausnahme von den Nummern 8 - 10 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Werbeanlagen, die an der Gebäudefassade angebracht werden, sind nur in dem Geschoss zulässig, in dem der jeweilige Betrieb untergebracht ist. Abweichend davon dürfen bei Betrieben im Erdgeschoss Werbeanlagen bis zu einem Abstand von 4,50 m über Straßenoberkante errichtet werden. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen. Die Gefährdung öffentlicher Verkehrsflächen durch Werbeanlagen ist auszuschließen.
3. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebungen von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
4. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
5. Je Betrieb sind maximal zwei freistehende Werbeanlagen zulässig. Pylonen sind unzulässig.
6. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch zwei Fahnenmasten pro Betrieb.
7. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden ist unzulässig.
8. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
9. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbendem Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
10. In einem Radius von 300 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen im Erdgeschoss ist bis maximal 25 % der Fassadenfläche, ab dem 1. Obergeschoss bis maximal 10 % der Fassadenfläche, bezogen auf das jeweilige Geschoss, zulässig.
2. Ausleger sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer maximalen Ansichtsfläche von 1,50 m² und einer Tiefe von 0,20 m zulässig.
3. Das flächige Abdecken von Schaufensterflächen durch Folienbeklebungen, Plakatierungen, Anstriche o.ä. ist unzulässig. Durch Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern sind maximal 30 % der Fenster- bzw. Schaufensterfläche zu verdecken.

4. Freistehende Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wie Planen, Folien, Plakatwände, o.ä. sind bis zu einer Größe von 1,60 m x 2,20 m zulässig.
5. Fahnenmasten sind bis zu einer Höhe von 6,00 m zulässig. Fahnen sind bis zu einer Größe von 1,20 m x 3,00 m zulässig und ausschließlich senkrecht anzubringen.
6. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild mit einer Größe von maximal 1,00 m² zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 3,00 m x 1,50 m x und 0,25 m auszuführen und senkrecht aufzustellen.
8. Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung sind bis zu einer Größe von 4,00 m x 3,00 m zulässig.

(3) Gestaltung

1. Zulässig sind selbstleuchtende und nicht selbstleuchtende Werbeanlagen.
2. Eine Beleuchtung mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln ist unzulässig.
3. Werbeanlagen in Signalfarben sind unzulässig. Dies gilt auch für die Beleuchtung von Werbeanlagen.

§ 8 - Zulässigkeitsgrundsätze Zone 3

(1) Art, Anzahl und Anbringungsort

1. Werbeanlagen sind mit Ausnahme von den Nummern 7 – 10 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Werbeanlagen, die an der Gebäudefassade angebracht werden, sind nur im Erdgeschoss und bis zu einem Abstand von 4,50 m über Straßenoberkante zulässig. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen. Die Gefährdung öffentlicher Verkehrsflächen durch Werbeanlagen ist auszuschließen. Pro Gebäudefassade ist maximal ein Ausleger zulässig.
3. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebungen von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
4. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
5. Freistehende Werbeanlagen sind mit Ausnahme von 7 – 10 unzulässig.
6. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klapppläden ist unzulässig.
7. Für Betriebe, die über eine Passage erschlossen sind, ist ein Hinweisschild pro Zuwegung zulässig.

8. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
9. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sowie an den Zuwegungen zu Passagen sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbendem Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße bzw. Zuwegung ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
10. In einem Radius von 400 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen im Erdgeschoss ist bis maximal 15 % der Fassadenfläche, ab dem 1. Obergeschoss bis maximal 5 % der Fassadenfläche, bezogen auf das jeweilige Geschoss, zulässig.
2. Ausleger und Ausstecker sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer maximalen Ansichtsfläche von 1,00 m² und einer Tiefe von 0,20 m zulässig.
3. Das flächige Abdecken von Schaufensterflächen durch Folienbeklebungen, Plakatierungen, Anstriche o.ä. ist unzulässig. Durch Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern sind maximal 20 % der Fenster- bzw. Schaufensterfläche zu verdecken.
4. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind, ist ein Hinweisschild mit einer Größe von maximal 1,00 m² zulässig.
5. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 1,80 m x 0,60 m auszuführen und senkrecht aufzustellen bzw. anzubringen.
6. Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung sind bis zu einer Größe von 4,00 m x 3,00 m zulässig.

(3) Gestaltung

1. Zulässig sind selbstleuchtende und nicht selbstleuchtende Werbeanlagen.
2. Eine Beleuchtung mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln ist unzulässig.
3. Werbeanlagen in Signalfarben sind unzulässig. Dies gilt auch für die Beleuchtung von Werbeanlagen.

§ 9 - Zulässigkeitsgrundsätze Zone 4

(1) Art, Anzahl und Anbringungsort

1. Werbeanlagen sind mit Ausnahme von den Nummern 8 - 10 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50

m über der Fahrbahn anzubringen. Die Gefährdung öffentlicher Verkehrsflächen durch Werbeanlagen ist auszuschließen.

3. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal vier Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Schildern, Bannern, Plakaten und Auslegern zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
4. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
5. Je Betrieb ist alle 10,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen einer freistehenden Werbeanlage zulässig, höchstens jedoch vier freistehende Werbeanlagen pro Betrieb. Pylonen sind unzulässig.
6. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch fünf Fahnenmasten pro Betrieb.
7. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden ist unzulässig.
8. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
9. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbendem Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
10. In einem Radius von 300 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen ist bis maximal 30 % der Fassadenfläche zulässig.
2. Ausleger sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer maximalen Ansichtsfläche von 4,00 m² und einer Tiefe von 0,40 m zulässig.
3. Das flächige Abdecken von Schaufensterflächen durch Folienbeklebungen, Plakatierungen, Anstriche o.ä. sind unzulässig. Durch Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern sind maximal 30 % der Fenster- bzw. Schaufensterfläche zu verdecken.
4. Freistehende Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wie Planen, Folien, Plakatwände, o.ä. sind bis zu einer Größe von 4,00 m x 3,00 m zulässig.
5. Fahnenmasten sind bis zu einer Höhe von 7,00 m zulässig. Fahnen sind bis zu einer Größe von 1,50 m x 4,00 m zulässig und ausschließlich senkrecht anzubringen.
6. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild mit einer Größe von maximal 3,00 m² zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 4,00 m x 2,00 m x 0,30 m auszuführen und senkrecht aufzustellen.
8. Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung sind bis zu einer Größe von 4,00 m x 3,00 m zulässig.

(3) Gestaltung

1. Zulässig sind selbstleuchtende und nicht selbstleuchtende Werbeanlagen.
2. Eine Beleuchtung mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln ist unzulässig.
3. Werbeanlagen in Signalfarben sind unzulässig. Gleiches gilt auch für die Beleuchtung von Werbeanlagen.

§ 10 - Zulässigkeitsgrundsätze Zone 5

(1) Art, Anzahl und Anbringungsort

1. Werbeanlagen sind mit Ausnahme von den Nummern 8 - 10 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen. Die Gefährdung öffentlicher Verkehrsflächen durch Werbeanlagen ist auszuschließen.
3. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal drei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebungen von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
4. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
5. Je Betrieb ist alle 10,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen einer freistehenden Werbeanlage zulässig, höchstens jedoch drei freistehende Werbeanlagen pro Betrieb. Pylonen sind unzulässig.
6. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch drei Fahnenmasten pro Betrieb.
7. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden ist unzulässig.
8. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
9. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbendem Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
10. In einem Radius von 300 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen im Erdgeschoss ist bis maximal 25 % der Fassadenfläche, ab dem 1. Obergeschoss bis maximal 10 % der Fassadenfläche, bezogen auf das jeweilige Geschoss, zulässig.

2. Ausleger sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer Ansichtsfläche von 3,00 m² und einer Tiefe von 0,30 m zulässig.
3. Das flächige Abdecken von Schaufensterflächen durch Folienbeklebungen, Plakatierungen, Anstriche o.ä. ist unzulässig. Durch Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern sind maximal 30 % der Fenster- bzw. Schaufensterfläche zu verdecken.
4. Freistehende Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wie Planen, Folien, Plakatwände, o.ä. sind in folgenden Formaten auszuführen: Eine Werbeanlage mit dem Format von maximal 4,00 m x 3,00 m und zwei Werbeanlagen mit dem Format von maximal je 1,60 m x 2,20 m.
5. Fahnenmasten sind bis zu einer Höhe von 7,00 m zulässig. Fahnen sind bis zu einer Größe von 1,50 m x 4,00 m zulässig und ausschließlich senkrecht anzubringen.
6. Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild mit einer Ansichtsfläche von maximal 2,00 m² zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 4,00 m x 2,00 m x 0,30 m auszuführen und senkrecht aufzustellen.
8. Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung sind bis zu einer Größe von 4,00 m x 3,00 m zulässig.

(3) Gestaltung

1. Zulässig sind selbstleuchtende und nicht selbstleuchtende Werbeanlagen.
2. Eine Beleuchtung mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln ist unzulässig.
3. Werbeanlagen in Signalfarben sind unzulässig. Dies gilt auch für die Beleuchtung von Werbeanlagen.

§ 11 - Abweichungen

1. Von den Regelungen dieser Satzung kann auf begründeten Antrag hin abgewichen werden. Ein Rechtsanspruch auf eine Abweichung besteht nicht.
2. Über die Genehmigung von Abweichungen gem. § 73 Abs. 1 HBO entscheidet die Bauaufsichtsbehörde des Landkreises Bergstraße nach Anhörung des Magistrats der Kreisstadt Heppenheim. Bei baugenehmigungsfreien Vorhaben gem. § 63 HBO entscheidet die Kreisstadt Heppenheim nach § 73 Abs. 4 HBO über die Abweichungen von den örtlichen Bauvorschriften.

§ 12 - Ordnungswidrigkeiten

1. Ordnungswidrig im Sinne des § 86 Abs. 1 Nr. 23 HBO handelt, wer entgegen §§ 5 - 10 Werbeanlagen errichtet, aufstellt, anbringt oder ändert.
2. Die Ordnungswidrigkeit kann gem. § 86 Abs. 3 HBO mit einer Geldbuße von bis zu 15.000 € geahndet werden. Darüber hinaus kann die Entfernung der Werbeeinrichtung im Falle

eines Verstoßes gegen diese Satzung durch die Bauaufsichtsbehörde teilweise oder vollständig angeordnet werden.

3. Das Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG) findet in seiner jeweils gültigen Fassung Anwendung.
4. Zuständige Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG ist gem. § 86 Abs. 5 HBO der Magistrat der Kreisstadt Heppenheim.

§ 13 - Inkrafttreten

Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen tritt mit dem Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Heppenheim, 25.02.2020


Rainer Burelbach
Bürgermeister



Anlage 1a

Anlage 1b

BEGRÜNDUNG

zur Gestaltungssatzung für Werbeanlagen der Kreisstadt Heppenheim

1 Anlass und Aufgabenstellung

Die Kreisstadt Heppenheim ist die viertgrößte Stadt des Landkreises Bergstraße. Die südhessische Kreisstadt kann auf eine lange Geschichte als Verwaltungszentrum und Handelsstadt zurückblicken. Neben der historischen Altstadt, der Starkenburg, dem Dom und vielen weiteren prägenden Gebäuden aus der Vergangenheit, verfügt die Kreisstadt Heppenheim auch über zwei wichtige Durchgangsstraßen: die Bundesstraße B 460, welche den Odenwald mit dem hessischen Ried verbindet, sowie die Bundesstraße B 3, welche von Darmstadt nach Heidelberg führt. Die genannten Bundesstraßen werden täglich von vielen Pendlern genutzt.

Entlang der Bundesstraßen B 460 und B 3 innerhalb des Stadtgebietes Heppenheims, existiert teilweise eine unregelmäßige Häufung verschiedener Werbeanlagen. Insbesondere entlang der Bundesstraße B 460 ist die zunehmende Häufung großflächiger Fremdwerbeanlagen erkennbar. Durch die Ausgestaltung, Dimensionierung und Häufung der Werbeanlagen kommt es entlang der wichtigen Durchgangsstraßen der Bundesstraßen B 3 und B 460 bereits im Bestand zu einer erheblichen Störung des Stadt- und Straßenbildes. Aktuelle Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen in dem genannten Bereich existieren nicht.

Die Kreisstadt Heppenheim hat mit Datum vom 02.12.2004 eine Satzung über die äußere Gestaltung und zur Beschränkung von Werbeanlagen entlang der Bundesstraße B 460 beschlossen. Das Verwaltungsgericht Darmstadt hat diese Satzung mit Urteil vom 02.10.2018 (AZ: 2 K 1653/16.DA) als unwirksam erklärt.

Zielsetzung der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen ist die Regelung der Zulässigkeit von Werbeanlagen im Bereich der wichtigen Durchgangsstraßen der Bundesstraßen B 3 und B 460, bezogen auf die jeweilige stadträumliche Situation. Dadurch soll die geordnete städtebaulichen Entwicklung des Stadt- und Straßenbildes in Bezug auf Werbeanlagen erfolgen. Um diesem Ziel gerecht zu werden ist es erforderlich, den Geltungsbereich der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in verschiedene Zonen zu untergliedern.

2 Vorgehensweise und Methodik

Im Rahmen der Erarbeitung der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen wurde zunächst eine umfangreiche Bestandsaufnahme mit Vor-Ort-Begehungen durchgeführt. Darauf folgte die Analyse des erhobenen Bestandes. Es wurden Gebietstypen entwickelt, die sich aus der jeweiligen stadträumlichen Situation ableiten. Für die Einteilung in die Gebietstypen waren folgende Fragestellungen ausschlaggebend:

- Welche städtebaulichen Strukturen sind überwiegend vorhanden (z.B. lockere / dichte Bebauung; kleinteilige / großvolumige Bebauung)?
- Welche städtebauliche Funktion erfüllt der Bereich (z.B. Stadteingang, wichtiger Knotenpunkt)?
- Welche Nutzungen sind in dem Bereich überwiegend vorhanden (z.B. Einzelhandel, Gewerbe, Dienstleistung, Wohnnutzung)?

Die vorkommenden Werbeanlagen wurden anhand der Gebietstypen bewertet. Dabei dienten folgende Fragestellungen als Beurteilungsgrundlage:

- Welche Werbeanlagen sind in diesem Bereich prägend?
- In welcher Häufung kommen Werbeanlagen vor?
- Handelt es sich um Werbung an der Stätte der Leistung oder um Fremdwerbung?
- Welche Wirkung erzeugen die Werbeanlagen hinsichtlich der städtebaulichen Qualität des Bereiches?

Die Wirkungsbereiche der Werbeanlagen wurden in Kategorien eingeteilt. Die wirkungsbedingten Kriterien setzen sich aus Größe und Proportion, Gestaltung und der Lage im Raum zusammen. Die Unterteilung der Wirkungsbereiche orientiert sich an den gängigen Methoden der Landschaftsbildbewertung (nah/mittel/fern). Dabei sind die Wirkungsbereiche abhängig von den Zielgruppen, die mittels der Werbeanlagen auf ein bestimmtes Produkt und / oder einen bestimmten Betrieb aufmerksam gemacht werden sollen. So ist beispielsweise der Nahbereich auf Fußgänger und den innerstädtischen Verkehr ausgelegt. Dies betrifft in diesem Fall den Bereich 1 (kleinteilige Versorgungsstrukturen ergänzt durch Wohnnutzung) sowie den Bereich 3 (Fußgängerzone / Verkehrsberuhigter Bereich). Neben der Bewertung der Wirkungsbereiche erfolgte die Kategorisierung nach Störbereichen. Hierzu wurden die Radien der Störwirkung anhand der Werbeanlagenarten festgelegt. Im Nahbereich beträgt die Störwirkung unter 50 m. Das bedeutet, dass die Störwirkung im kleinteiligen Stadtgefüge (Gebäude-wahrnehmung, Fassaden- und Straßenbild) vorliegt. Im Mittelbereich beträgt die Störwirkung unter 200 m. Demnach wird das Straßenbild, das Quartier, etc. gestört. Bei der Einteilung der Störbereiche wurde, ebenso wie bei den Wirkungsbereichen, die Lage im Raum beachtet. So wirken Werbeanlagen mit einem Störradius von bis zu 500 m nicht nur an ihrem Standort, sondern auch in der Ferne und beeinträchtigen somit das Landschaftsbild und die Stadtsilhouette.

Um die Vorgehensweise und Methodik nachvollziehbar darzustellen, wurde die nachfolgende Graphik erstellt.

Nr. Gebietstyp Werbeanlagen Wirkungsbereich Störungsbereich Zielgruppen

1	Kleinteilige Versorgungsstrukturen ergänzt durch Wohnnutzung	Häufung verschiedener Werbemedien Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Großflächige Werbeanlagen Plakatwerbung an Zäunen und Mauern	Mittel- / Nahbereich	Radius der Störwirkung: < 50m / < 200m Störung der architektonischen Qualität und der Gebäudewahrnehmung, Unruhiges Fassaden- und Stadtbild, Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers	Fußgänger Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr Durchgangsverkehr
2	Kleinteiliger Nutzungsmix (Wohnen/Gewerbe)	Häufung verschiedener Werbemedien Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Großflächige Werbeanlagen Fahnenmasten Litfaßsäulen Plakatwerbung an Zäunen und Mauern	Mittelbereich	Radius der Störwirkung: < 200m Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers, Unruhiges Stadt- und Straßenbild	Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr Durchgangsverkehr
3	Fußgängerzone / Verkehrsberuhigter Bereich	Häufung von Kleinwerbeanlagen Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Aufsteller im öffentlichen Straßenraum	Nahbereich	Radius der Störwirkung: < 50m Störung der architektonischen Qualität und der Gebäudewahrnehmung, Unruhiges Fassaden- und Stadtbild	Fußgänger
4	Großflächige gewerbliche Bereiche	Fernwirksame Werbeanlagen Großflächige Werbeanlagen Leuchtpylone / Pylone Fahnenmasten Überdachwerbeanlagen an Gebäuden	Fernbereich	Radius der Störwirkung: > 500m Störung des Landschaftsbildes, der Stadtsilhouette und des Siedlungsrandes	Durchgangsverkehr Überörtlicher Verkehr
5	Großflächiger und kleinteiliger Nutzungsmix (Wohnen / Gewerbe / Versorgung)	Fernwirksame Werbeanlagen und Häufung verschiedener Werbemedien Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Großflächige Werbeanlagen Leuchtpylone / Pylone Fahnenmasten Litfaßsäulen Plakatwerbung an Zäunen und Mauern	Mittelbereich / Fernbereich	Radius der Störwirkung: < 200m / < 500m Störung des Landschaftsbildes und der Stadtsilhouette, Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers, Unruhiges Stadt- und Straßenbild	Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr Durchgangsverkehr Überörtlicher Verkehr

3 Räumlicher Geltungsbereich

Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen gilt in den durch die Anlagen 1a und 1b definierten Bereichen der Kreisstadt Heppenheim. Die Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen gelten daher nicht für das gesamte Stadtgebiet, sondern nur in den betroffenen Zonen entlang der wichtigen Durchgangsstraßen der Bundesstraßen B 3 und B 460. In diesen Bereichen ist eine Prägung des Stadtbildes durch Werbeanlagen vorhanden.

Die betroffenen Flächen unterteilen sich thematisch in fünf Zonen. Diese umfassen verschiedene, räumlich getrennte Bereiche im Stadtgebiet Heppenheims (siehe Anlagen 1a und 1b der Satzung).

3.1 Zone 1

Die Zone 1 umfasst kleinteilige Versorgungsstrukturen nördlich und westlich angrenzend an die Fußgängerzone am Knotenpunkt der wichtigen Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (B 3 und B 460). Die kleinteiligen Versorgungsstrukturen werden durch Wohnnutzung, meist in den Obergeschossen, ergänzt.

In diesem Bereich gibt es im Bestand eine Häufung verschiedener Werbemedien. Diese setzen sich insbesondere aus Werbeanlagen und Hinweisschildern an Gebäudefassaden, Schaufensterbeklebungen, großflächigen Werbeanlagen sowie Plakatwerbung an Zäunen und Mauern zusammen (siehe Abbildung 1). Diese sind auf die Zielgruppen der Fußgänger, des innerörtlichen Ziel- und Quellverkehrs sowie den Durchgangsverkehr ausgerichtet und weisen daher einen Wirkungsbereich von nah bis mittel auf. Der Radius der Störwirkung beträgt aufgrund der zuvor genannten Werbeanlagenarten unter 50 m (Fußgänger) und unter 200 m (Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr, Durchgangsverkehr). In der Zone 1 kommt es durch Werbeanlagen zu einer Störung der architektonischen Qualität und der Gebäudewahrnehmung, zu der Erzeugung eines unruhigen Stadt-, Straßen- und Fassadenbildes sowie zu der Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers.

Aufgrund der zentralen Lage besitzt die Zone 1 eine wichtige Repräsentationsfunktion für das Stadtbild Heppenheims. Daher ist eine geordnete und stadtbildverträgliche Anordnung der Werbeanlagen zu ermöglichen, die den Werbezweck in Bezug auf alle genannten Zielgruppen erfüllt.



Abbildung 1: Bestehende Werbeanlagen im Bereich der Zone 1

3.2 Zone 2

Die Zone 2 umfasst Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang wichtiger Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (B 3 und B 460 inklusive der südlichen und östlichen Stadteingangsbereiche) vorhanden ist. Dementsprechend feingliedrig ist die Baustruktur. Eine Ausnahme von der feingliedrigen Baustruktur stellt der Bereich der ehemaligen psychiatrischen Klinik am südlichen Stadteingangsbereich dar. Dieser Bereich ist aktuell durch Wohnnutzung sowie vereinzelt gewerblichen Nutzungen geprägt. Entsprechend der ehemaligen Kliniknutzung sind hier großvolumige Baukörper vorhanden. Von der Nutzungsstruktur sowie der Art der Werbeanlagen ist dieser Bereich jedoch eindeutig der Zone 2 zuzuordnen.

In den Stadteingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Stadt vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Stadtbildes nach außen.

In dem Bereich der Zone 2 sind vorwiegend Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden, Schaufensterbeklebungen, großflächige Werbeanlagen, Fahnenmasten, Litfaßsäulen und Plakatwerbung an Zäunen und Mauern vorhanden (siehe Abbildung 2). Diese sind auf die Zielgruppen innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr sowie Durchgangsverkehr und somit in ihrer Wirkung auf den Mittelbereich ausgelegt. Der Störungsbereich der Werbeanlagen beträgt bis zu 200 m, da diese vorwiegend in den Straßenraum hineinwirken. Hierdurch wird das kleinteilige Gefüge des Quartiers gestört und ein unruhiges Stadt-, Straßen- und Fassadenbild bewirkt.

Zielsetzung der Zone 2 ist der Erhalt der Gliederung und der Übersichtlichkeit des Straßen- und Fassadenbildes durch die Regelung der zulässigen Werbeanlagen. Aufgrund der hohen Bedeutung der Stadteingangsbereiche für die Stadt, ist die geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen besonders wichtig.



Abbildung 2: Bestehende Werbeanlagen im Bereich der Zone 2

3.3 Zone 3

Die Zone 3 umfasst die Fußgängerzone der Kreisstadt Heppenheim und einen Teil eines verkehrsberuhigten Bereiches, der jedoch funktional der Fußgängerzone zuzuordnen ist. Hier befindet sich die Einkaufsstraße, teilweise mit Wohnen in den Obergeschossen. Die Zone 3 ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen, ein enges Stadtgefüge und ein feingliedriges Stadt- und Straßenbild geprägt. Dieser zum Teil durch historische Gebäudesubstanz geprägte Bereich ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die anderen vier Zonen.

In dem Bereich der Zone 3 sind vorwiegend Häufungen von Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden, Schaufensterbeklebungen und Aussteller im öffentlichen Straßenraum vorhanden (siehe Abbildung 3). Die Zielgruppe der Werbeanlagen sind Fußgänger. Der Wirkungsbereich umfasst aufgrund der Zielgruppe sowie der Dimensionierung und Art der Werbeanlagen, ausschließlich den Nahbereich. Der Radius der Störwirkung beträgt bis zu 50 m.

Die Fassaden der teilweise historischen Gebäude werden durch die kleinteiligen und gehäuf-ten Werbeanlagen in ihrer architektonischen Qualität eingeschränkt, da die Fassadengliederung zum Teil nicht mehr zu erkennen ist.

In dem Bereich der Einkaufsstraße ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen anzustreben, die im Wesentlichen auf die Zielgruppe der Fußgänger abgestimmt ist. Die unregelmäßige Häufung von Werbeanlagen ist zu vermeiden.



Abbildung 3: Bestehende Werbeanlagen im Bereich der Zone 3

3.4 Zone 4

Die Zone 4 umfasst großflächige Gewerbebetriebe entlang der Lorsche Straße (B 460) am westlichen Stadteingang von Heppenheim (von der A 5 kommend). Die ansässigen Firmen werben mit großflächigen Werbeanlagen an den Fassaden, mit Leuchtpylonen und Pylonen, Fahnenmasten, Bannern und Überdachwerbeanlagen (siehe Abbildung 4). In der Zone 4 ist die Tendenz zu einer unkontrollierten Anhäufung von Werbeanlagen klar erkennbar.

Die Zielgruppen der Werbeanlagen sind der Durchgangsverkehr und der überörtliche Verkehr. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen ist auf den Fernbereich ausgelegt. Der Radius der Störwirkung der Werbeanlagen beträgt dementsprechend über 500 m und beeinträchtigt somit das Landschaftsbild, die Stadtsilhouette und den Siedlungsrand.

In den gewerblich geprägten Bereichen ist die unregelmäßige Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden und eine Regelung der großformatigen Werbeanlagenarten hinsichtlich Übersichtlichkeit, Stadtbildverträglichkeit und Besucherfreundlichkeit, unter Berücksichtigung der hohen Bedeutung der Zone 4 als Stadteingangsbereich, zu steuern.



Abbildung 4: Bestehende Werbeanlagen im Bereich der Zone 4

3.5 Zone 5

Die Zone 5 umfasst Bereiche, in denen sowohl ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe, als auch großflächige gewerbliche Bereiche und Versorgungsstrukturen vorhanden sind. Die Zone 5 umfasst einen Bereich entlang der Lorsche Straße (B 460) unmittelbar östlich angrenzend an die Zone 4 sowie den nördlichen Bereich der Darmstädter Straße (B 3), inklusive des nördlichen Stadteingangs der Kreisstadt Heppenheim.

Aufgrund des Vorhandenseins sowohl kleinteiliger als auch großflächiger Strukturen, besteht eine Vielzahl an unterschiedlichen Werbeanlagen. Diese setzen sich im Wesentlichen aus Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden, Schaufensterbeklebungen, großflächige Werbeanlagen, Leuchtpylone und Pylone, Fahnenmasten, Litfaßsäulen und Plakatwerbung an Zäunen und Mauern zusammen. Die Zielgruppen der Werbeanlagen sind der innerörtliche Ziel- und Quellverkehr, der Durchgangsverkehr und der überörtliche Verkehr. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen ist auf den Mittel- und Fernbereich ausgelegt. Der Radius der Störwirkung der Werbeanlagen beträgt dementsprechend bis zu 200 m und bis zu 500 m. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Werbeanlagen entsteht durch die unregelmäßige Anbringung der Werbeanlagen die Störung des Landschaftsbildes und der Stadtsilhouette, die Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers sowie ein unruhiges Stadt- und Straßenbild.

In der Zone 5 ist die Vielzahl an unterschiedlichen Werbeanlagen aufeinander abzustimmen, damit diese sich in das bestehende Stadtbild einfügen.



Abbildung 5: Bestehende Werbeanlagen im Bereich der Zone 5

4 Störende Häufung

Einige Bereiche der genannten Zonen weisen bereits im Bestand eine störende Häufung von Werbeanlagen auf. Diese störende Häufung entsteht aus der unregelmäßigen Anordnung einer Vielzahl von Werbeanlagen sowohl an der Stätte der Leistung als auch durch Fremdwerbeanlagen. Die störende Häufung ist in einigen Bereichen so gravierend, dass das Auge keinen Ruhepunkt findet und das Bedürfnis von werbefreien Flächen stark hervortritt. Einige Bereiche sind daher mit Werbeanlagen bereits überfrachtet. Die Überfrachtung mit Fremdwerbeanlagen ist insbesondere im Bereich der Zone 2 entlang der Bundesstraße B 460 deutlich erkennbar. Die Errichtung von Fremdwerbeanlagen ist vor dem Hintergrund der Vermeidung einer Verschärfung der störenden Häufung in Zusammenschau mit den zulässigen Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zu beurteilen und zu steuern.

Die Bestandsaufnahme vor Ort (Stand: 01.07.2019) hat ergeben, dass sich innerhalb des Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen 39 großflächige Fremdwerbeanlagen befinden (siehe nachfolgende Tabelle 1). Diese setzen sich aus Plakattafeln zur kommerziellen Werbung, zwei Litfaßsäulen zur kommerziellen Werbung und für Veranstaltungshinweise, einen Uhrenturm zur kommerziellen Werbung, Anlagen zur Veranstaltungswerbung und Informationstafeln zusammen. Die Anlagen zur Veranstaltungswerbung und zur Information werden bewusst mit aufgelistet, da diese in der Zusammenschau mit den Plakattafeln, Litfaßsäulen und dem Uhrenturm zur kommerziellen Werbung zur Überfrachtung des Betrachters beitragen.

Nr.	Standort	Art
1.	Darmstädter Straße 20	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

2.	Darmstädter Straße gegenüber Hsnr. 59	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

3.	Darmstädter Straße gegenüber Hsnr. 63	Litfaßsäule, kommerzielle Werbung und Veranstaltungshinweise
		

4.	Darmstädter Straße Höhe Rieslingweg 17	Information
		
5.	Darmstädter Straße Höhe Rieslingweg 21	Veranstaltungswerbung
		

6. Ernst-Schneider-Straße 1

Plakattafel, kommerzielle Werbung



7.	Fischweiher 22	Plakattafel, kommerzielle Werbung
8.	Fischweiher 22	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
9.	Hauptstraße 4	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

10.	Lorscher Straße 2	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
11.	Lorscher Straße 2	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

12. Lorsche Straße 5

Plakattafel, kommerzielle Werbung



13.	Lorscher Straße	Information / Veranstaltungswerbung
		

14.	Lorscher Straße	Information
		

15.	Lorscher Straße	Veranstaltungswerbung
16.	Lorscher Straße	Information
		
17.	Lorscher Straße	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

18. Lorscher Straße

Uhrenturm, kommerzielle Werbung



19.	Ludwigstraße vor HsNr. 54	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
20.	Ludwigstraße vor HsNr. 54	Veranstaltungswerbung
		

21.	Siegfriedstraße 4	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
22.	Siegfriedstraße 22	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

23. Siegfriedstraße gegenüber Hsnr. 75

Litfaßsäule, kommerzielle Werbung und Veranstaltungshinweise



24. Siegfriedstraße 142

Plakattafel, kommerzielle Werbung



25. Siegfriedstraße 162

Plakattafel, kommerzielle Werbung



26.	Siegfriedstraße vor Hsnr. 198	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
27.	Siegfriedstraße vor Hsnr. 222	Information
		

28.	Siegfriedstraße vor Hsnr. 222	Veranstaltungswerbung
		

29.	Siegfriedstraße vor Hsnr. 224	Veranstaltungswerbung
	 A billboard for the 'Festspiele Heppenheim' festival, held from July 24 to September 7, 2019. The billboard is mounted on a metal frame and features a list of performances including 'BASKERVILLE', 'CAROLIN FORTENBACHER & BAND', 'THE WORLD FAMOUS GLENN MILLER ORCHESTRA', 'LORIOTS DRAMATISCHE WERKE', 'BERND STELTER', 'MARKUS MARIA PROFITLICH', and 'DER GROSSE ALEXANDRA ABEND'. A large portrait of a man is on the right side. At the bottom, it provides a ticket hotline (0 62 52 / 7 82 03) and the website (www.festspiele-heppenheim.com). The billboard is situated in a grassy area with a house and trees in the background.	
30.	Siegfriedstraße vor Hsnr. 224	Plakattafel, kommerzielle Werbung
	 Two commercial billboards are shown. The left billboard is for 'WUNDERLE MODE FÜR MÄNNER' and features a man in a suit. It includes the text '70 Jahre Männermode' and 'Die neue Frühjahrsmode zu Jubiläumspreisen!'. The right billboard is for 'VINOTHEK • VINIVERSUM' and features images of wine bottles. It includes the text 'Information · Beratung · Verkauf', 'Weinproben · Veranstaltungen', and 'Den Sommer genießen...'. Both billboards are situated in a grassy area with a house and trees in the background.	

31.	Siegfriedstraße vor Hsnr. 339	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
32.	Siegfriedstraße 364A	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

33.	Siegfriedstraße 364A	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
34.	Siegfriedstraße 378	Plakattafel, kommerzielle Werbung
35.	Siegfriedstraße 378	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
36.	Siegfriedstraße 387	Plakattafel, kommerzielle Werbung

		
37.	Siegfriedstraße 389	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

38.	Siegfriedstraße 392	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
39.	Tiergartenstraße 12	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

Tabelle 1: Großflächige Fremdwerbeanlagen innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen (Stand: 01.07.2019)

5 Sachlicher Geltungsbereich

Die vorliegende Satzung gilt für die Errichtung und Änderung aller ortsfesten oder ortsfest genutzten Werbeanlagen im Sinne des § 2 der Hessischen Bauordnung. Dies betrifft auch Werbeanlagen, die nach Abschnitt I Nr. 10 der Anlage zu § 63 Hessische Bauordnung genehmigungs- und anzeigefrei sind. Die Satzung gilt nicht für mobile Werbeanlagen, die nur während der Geschäftszeiten im öffentlichen Straßenraum aufgestellt werden. Auch gilt sie nicht für Werbemedien für zeitlich befristete kulturelle, politische, sportliche, kirchliche und kommerzielle Veranstaltungen, wenn gewährleistet ist, dass diese nach Ablauf der Veranstaltung wieder ordnungsgemäß und vollständig beseitigt werden.

Die Belange des Denkmalschutzes bleiben von dieser Satzung unberührt. Die denkmalschutzrechtliche Genehmigung bei Maßnahmen, welche die Tatbestandsmerkmale des § 18 des Hessischen Denkmalschutzgesetzes erfüllen, wird durch diese Satzung nicht ersetzt.

6 Grundsätze in den jeweiligen Zonen

Grundsätzlich wird zwischen Werbeanlagen an Gebäuden und freistehenden Werbeanlagen unterschieden. Betriebe nutzen meist beide Arten von Werbeanlagen, um einen Betrieb optimal zu bewerben (Ausnahme: Fußgängerzone und verkehrsberuhigter Bereich in der Zone 3). Die §§ 5 - 10 dieser Satzung treffen Regelungen zu Art, Anzahl und Anbringungsort, Dimensionierung sowie Gestaltung für beide Arten von Werbeanlagen, gegliedert in die fünf Zonen.

6.1 Art, Anzahl und Anbringungsort

Die Satzung regelt die zulässige Art, Anzahl und den Anbringungsort von Werbeanlagen, um eine gliedernde Wirkung an den Fassadenflächen und im Stadtraum zu erzielen und eine unregelmäßige Häufung zu vermeiden.

Werbeanlagen an der Stätte der Leistung

Die Grundsätze geben zunächst das zentrale Prinzip vor, dass Werbeanlagen in direktem Zusammenhang mit den Betrieben stehen müssen (Ausnahme: Regelungen zu Hinweisschildern und Sammelwerbeanlagen sowie Fremdwerbeanlagen). Dadurch soll die Werbung im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Betrieb möglich sein. Durch die weitgehende Beschränkung der Werbeanlagen auf die Stätte der Leistung, soll die Gesamtzahl an Werbeanlagen im Stadtgebiet begrenzt und damit eine unerwünschte Häufung vermieden bzw. nicht weiter verschärft werden.

Die Vermeidung bzw. nicht weitere Verschärfung einer unerwünschten Häufung von Werbeanlagen stellt ein wesentliches Ziel dieser Satzung dar. Zum einen soll dadurch die Beeinträchtigung des Stadt- und Straßenbildes vermieden werden. Zum anderen dient dieses Ziel den Gewerbetreibenden selbst. Die Überfrachtung der Stadt- und Straßenräume mit Werbeanlagen führt zu einer Verfehlung des eigentlichen Werbezwecks. Die einzelne Werbeanlage wird durch den Betrachter nicht mehr wahrgenommen.

Werbeanlagen am Gebäude

Die Werbeanlagen am Gebäude können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebungen von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind in allen Zonen unzulässig, da sie die umgebende Bebauung überragen und damit die Dachlandschaft und das Siedlungsbild in der Fernwirkung dominieren.

Die Grundsätze treffen Regelungen zur zulässigen Anzahl der Werbeanlagen pro Gebäudefassade und Betrieb. Dabei wird je nach Zielgruppe und stadträumlicher Bedeutung eine unterschiedliche Anzahl an Werbeanlagen zugelassen.

In den von kleinteiligen Baustrukturen geprägten Bereichen der Zonen 1, 2 und 3 (städtebaulich sensible Bereiche) ist eine geringere Anzahl an Werbeanlagen zulässig als in den gewerblich oder teilweise gewerblich geprägten Bereichen der Zonen 4 und 5. Letztgenannte besitzen aufgrund ihrer Nutzungen und Baustrukturen keine hohe städtebauliche Qualität und vertragen daher eine höhere Anzahl an Werbeanlagen.

Zusätzlich zur maximalen Anzahl der Werbeanlagen an der Gebäudefassade ist in den Zone 1 und 2 geregelt, dass Werbeanlagen nur in dem Geschoss zulässig sind, in dem der jeweilige Betrieb untergebracht ist. Werbeanlagen von Betrieben im Erdgeschoss dürfen dabei bis zu einem Abstand von 4,50 m über Straßenoberkante errichtet werden. In Zone 3 sind Werbeanlagen, die an der Gebäudefassade angebracht werden, nur im Erdgeschoss und bis zu einem Abstand von 4,50 m über Straßenoberkante zulässig. Die Zahl der Ausleger ist in der Zone 3 auf einen pro Gebäudefassade begrenzt. Die Zonen 1, 2 und 3 sind durch einen kleinteiligen Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe bzw. kleinteilige Versorgungsstrukturen ergänzt durch Wohnnutzung geprägt. Mit dieser Regelung soll den Betrieben die Möglichkeit der Bewerbung ihrer Betriebe gegeben werden. Gleichzeitig soll der Wohncharakter bzw. der Charakter der Dienstleistungsnutzung der Obergeschosse gewahrt und damit der Nutzungsmix durch die optische Gliederung der Fassade sichtbar sein.

Für alle Zonen wird zur Sicherung einer ausreichenden Durchwegungshöhe festgelegt, dass Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hineinragen, in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich angebracht werden müssen. Zur Sicherung einer ausreichenden Durchfahrungshöhe wird außerdem festgelegt, dass Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn angebracht werden müssen. Die Gefährdung öffentlicher Verkehrsflächen durch Werbeanlagen ist prinzipiell auszuschließen. Die Erforderlichkeit eines Gestattungsvertrages im Hinblick auf Ausleger, die in einen Gehweg, einen Fußgängerbereich oder eine Fahrbahn hineinragen, ist bei der Kreisstadt Heppenheim anzufragen.

Ergänzend zur zulässigen Anzahl an Werbeanlagen, die an der Gebäudefassade angebracht werden, ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig. Durch die Kombination von Beidem soll die ausreichende Bewerbung der Betriebe möglich sein.

Freistehende Werbeanlagen

Genau wie die zulässige Anzahl der Werbeanlagen an der Gebäudefassade wird auch die zulässige Anzahl der freistehenden Werbeanlagen begrenzt. Wesentliche Kriterien sind auch hier die Zielgruppe sowie die stadträumliche Bedeutung. Zudem spielen die Größe der Baustrukturen und damit die Grundstücksgrößen eine entscheidende Rolle.

In den großflächigen gewerblichen Bereichen der Zone 4 (große Grundstücke) sowie im Bereich des großflächigen und kleinteiligen Nutzungsmixes der Zone 5 sind mehr freistehende Werbeanlagen pro Betrieb bzw. Grundstückslänge zulässig als in den Bereichen der Zonen 1 und 2 mit kleinteiligem Nutzungsmix bzw. kleinteiligen Versorgungsstrukturen (kleine Grundstücke). In der Zone 3 (Einkaufsstraße) sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen und Fremdwerbeanlagen komplett ausgeschlossen. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen ist hier auf den Nahbereich, im Wesentlichen Fußgänger, ausgelegt. Freistehende Werbeanlagen sind zur Erreichung einer ausreichenden Bewerbung der in der Zone 3 ansässigen Betriebe nicht notwendig. Die Einkaufsstraße ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen, ein enges Stadtgefüge und ein feingliedriges Stadt- und Straßenbild, teilweise mit historischer Bausubstanz, geprägt. Freistehende

Werbeanlagen der in der Einkaufsstraße ansässigen Betriebe würden dieses stadträumliche Gefüge erheblich stören.

Pylonen sind genau wie Überdachwerbeanlagen in allen Zonen unzulässig. Aufgrund ihrer Dimensionierung fügen sie sich nicht in das Stadtgefüge ein und dominieren ein Quartier in der Nah-, Mittel- und Fernwirkung. Von Pylonen geht eine Störung des Stadtbildes, der Stadtsilhouette und des Landschaftsbildes aus.

Zusätzlich zur maximalen Anzahl an freistehenden Werbeanlagen ist die Aufstellung von Fahnenmasten zulässig. Die maximal zulässige Anzahl wird auch hier entsprechend der Kriterien für die maximale Anzahl der freistehenden Werbeanlagen begrenzt. In der Zone 3 sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen und Fremdwerbeanlagen generell unzulässig, demnach auch Fahnenmasten.

Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden

Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden ist in allen Zonen unzulässig. Dadurch soll die unerwünschte Häufung von Werbeanlagen vermieden bzw. nicht weiter verschärft werden. Auf der Grundlage der Regelungen zu Werbeanlagen an Gebäuden sowie zu freistehenden Werbeanlagen wird den Betrieben eine ausreichende Möglichkeit zur Bewerbung ihrer Betriebe gegeben.

Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen

Für Betriebe, die über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig. Durch diese Hinweisschilder sollen die genannten Betriebe die Möglichkeit erhalten, an viel befahrenen Verkehrsstraßen für Ihren Betrieb zu werben. Gleichzeitig stellen die Hinweisschilder eine Orientierungshilfe für den Kunden dar und dienen damit der Verbesserung des Verkehrsflusses. Um der unregelmäßigen Häufung von Hinweisschildern an einer Zufahrtsstraße entgegenzuwirken, sind Hinweisschilder mehrerer Betriebe in einem einheitlichen Sammelschild zusammenzufassen. Die Vereinheitlichung dient der Übersichtlichkeit im Straßenraum und damit der besseren Orientierung der Verkehrsteilnehmer. Im Bereich der Zonen 1 und 3 werden diese Regelungen auf Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen an den Eingängen zu Einkaufspassagen übertragen.

Fremdwerbeanlagen

Neben den Werbeanlagen an der Stätte der Leistung gibt es in jedem Stadtgebiet Fremdwerbeanlagen. Dies sind Werbeflächen, die an Betriebe für Werbezwecke vermietet werden, meist großflächige Plakatwände. Um der unerwünschten Häufung von Fremdwerbeanlagen entgegen zu wirken, müssen auch diese in ihrer Anzahl begrenzt werden.

Für jeden Bereich wurde ein vertragliches Maß an Fremdwerbeanlagen in Form von Radien (Fremdwerbeanlage pro Radius) festgelegt. Dadurch wird gewährleistet, dass die Fremdwerbeanlagen einen gewissen Abstand zueinander einhalten. Wesentliche Kriterien für die Festlegung der Radien sind der Wirkungsbereich des Gebietstyps sowie die stadträumliche Bedeutung. Dies hat z.B. zur Folge, dass im Bereich der Zone 1 aufgrund ihrer wichtigen Repräsentationsfunktion für das Stadtbild Heppenhaims sowie in der Zone 3 aufgrund ihrer wichtigen stadträumlichen Qualität als Einkaufsstraße der Kreisstadt Heppenheim weniger Fremdwerbeanlagen zulässig sind, als in den übrigen Zonen.

In den Zonen 1 und 3 liegt das Hauptaugenmerk so viel wie in keinem anderen Bereich auf dem Gebäude selbst, das durch Werbeanlagen so wenig wie möglich verdeckt werden soll. Die Errichtung von Werbeanlagen soll daher auf das notwendige Maß beschränkt werden.

Dadurch soll dem feingliedrigen Stadt- und Straßenbild der Zonen 1 und 3 mit teilweise historischer Bausubstanz Rechnung getragen werden.

Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge

Im Stadtgebiet gibt es eine gewisse Anzahl an Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge. Diese dienen überwiegend der Bewerbung sozialer Zwecke und öffentlicher Veranstaltungen sowie dem Tourismus (z.B. Partnerstädte, Weinroute Hessische Bergstraße). Werbeanlagen zum Zwecke der Daseinsvorsorge, die u.a. öffentliche kulturelle und traditionelle Veranstaltungen (z.B. Gassensensationen, Stadtkirchweih, Festspiele Heppenheim, Bergsträßer Weinmarkt) anpreisen oder sozialen Zwecken bzw. dem Tourismus dienen, werden von der Gestaltungssatzung nicht berührt.

6.2 Dimensionierung

Neben Art, Anzahl und Anbringungsort von Werbeanlagen ist es von zentraler Bedeutung, die zulässigen Werbeanlagen in ihrer Dimensionierung zu begrenzen. Nur so kann die Verträglichkeit der Werbeanlagen im Stadt- und Straßenraum hergestellt werden.

Wesentliches Kriterium ist der Wirkungsbereich und damit die Zielgruppe der jeweiligen Werbeanlage. Um den Werbezweck zu erfüllen, muss eine Werbeanlage für einen Fußgänger in der Einkaufsstraße (Zone 3) kleiner sein, als eine Werbeanlage im Bereich der Zone 5, die auf den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr, den Durchgangsverkehr sowie den überörtlichen Verkehr ausgerichtet ist.

Weitere wichtige Kriterien sind die Baustruktur und die städtebauliche Qualität des jeweiligen Bereiches. In gewerblich geprägten Bereichen mit überwiegend großflächigen Hallenstrukturen ist die städtebauliche Qualität wesentlich niedriger als im Bereich der Einkaufsstraße mit kleinteiligen Gebäudestrukturen und teilweise historischer Bausubstanz. Dementsprechend unterschiedlich ist die Störwirkung, die von einer Werbeanlage ausgeht. Anhand der Störwirkung bemisst sich die Dimensionierung. Wichtig ist die verträgliche Maßstäblichkeit der Werbeanlage im Hinblick auf das stadträumliche Gefüge und die städtebauliche Qualität.

Werbeanlagen am Gebäude

Für Werbeanlagen, die an der Fassade angebracht werden, wird festgelegt, dass nur ein bestimmter Prozentsatz der Fassadenfläche durch die Werbeanlage bedeckt werden darf. Durch den Verzicht auf die konkrete Benennung von maximal zulässigen Größen, wird allen Gebäudegrößen Rechnung getragen. Dies betrifft in gleichem Maße Fenster- und Schaufensterbeklebungen, für die ebenfalls Prozentsätze festgelegt werden. Fenster und Schaufenster stellen gliedernde Fassadenelemente dar und sind daher nicht flächig zu bekleben.

Für Ausleger, d.h. in den Straßenraum hineinragende Werbeanlagen, werden dagegen konkrete maximale Größen festgelegt. Da diese in den Straßenraum hineinragen, muss die Dimensionierung unabhängig von der Gebäudegröße bestimmt werden.

Freistehende Werbeanlagen, Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen

Um die verträgliche Maßstäblichkeit im Stadt- und Straßenraum zu gewährleisten, werden für freistehende Werbeanlagen (inklusive Fahnenmasten und Fahnen) sowie für Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen die maximalen Abmessungen festgelegt. Da diese ebenso wie Ausleger eine Wirkung auf den öffentlichen Straßenraum unabhängig von der Gebäudegröße des zugehörigen Betriebs entfalten, muss die Dimensionierung unabhängig von der Gebäudegröße bestimmt werden. Grundlage für die Regelung der maximalen Abmessung freistehender Werbeanlagen stellen u.a. gängige Bogenformate von Werbeplakaten sowie gängige

Größen von Fahnenmasten und Fahnen dar. Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen sollen nicht als Hauptwerbeanlagen genutzt werden. Entsprechend werden die maximalen Abmessungen festgelegt.

Fremdwerbeanlagen

Auch für Fremdwerbeanlagen werden maximale Abmessungen festgelegt, um die verträgliche Maßstäblichkeit im Stadt- und Straßenraum zu gewährleisten. Als Grundlage dienen auch hier gängige Bogenformate von Werbeplakaten.

6.3 Gestaltung

Neben den Regelungen zu Art, Anzahl und Anbringungsort sowie Dimensionierung von Werbeanlagen werden Vorschriften zur Gestaltung von Werbeanlagen getroffen. Das Grundprinzip besteht darin, Werbeanlagen so zurückhaltend zu gestalten, dass Sie das Straßen- und Stadtbild nicht dominieren. Zudem soll die Beeinträchtigung der Verkehrsteilnehmer durch Werbeanlagen vermieden werden. Aus diesem Grund darf die Beleuchtung der Werbeanlagen mit Wechselschaltung oder mit unverdeckten Leuchtmitteln nicht erfolgen. Außerdem ist die Verwendung von Signalfarben unzulässig.

Des Weiteren müssen sich Werbeanlagen in die architektonische Gliederung des Gebäudes einfügen. Die architektonischen Elemente des Gebäudes sollen trotz Werbeanlagen sichtbar und erfahrbar bleiben.

7 Glossar

Anschlag

Anbringen von Anschlägen (Plakate, Zettel, Tafeln u.a.) auf Befestigungsflächen wie Plakatafeln, Plakatsäulen und -ständen sowie Schaukästen.

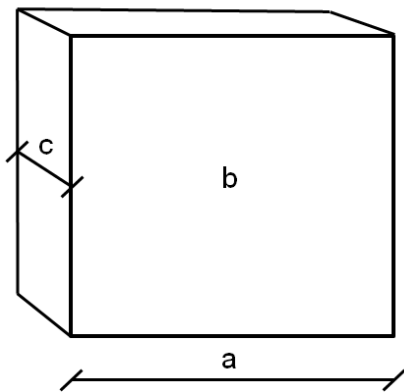
Architektonische Gliederung

Die Gliederung der Fassade beziehungsweise des Baukörpers. Gliedernde Elemente stellen beispielsweise Fenster, Türen, Erker und Gesimse dar.

Ausleger

Der Ausleger (auch bekannt unter den Namen „Nasenschild“) ist eine traditionelle Form der Werbeanlagen. Es handelt sich dabei um ein Werbeschild, das rechtwinklig an der Hauswand eines Betriebes verankert wird.

Exemplarische Skizze zur Begriffsdefinition „Dimensionierung von Auslegern“:



- a: Ausladung
- b: Ansichtsfläche
- c: Tiefe

Bogenformat

Plakate werden in Bogenformaten hergestellt. Ein 1/1-Bogen entspricht einer Größe von einem DIN A1 Format.

Firmensignet

Das Firmensignet ist das visuelle Zeichen einer Firma oder eines Unternehmens als Marke in grafisch gestalteter Form und besteht aus einem grafisch gestalteten Firmenschriftzug (Wortmarke), einem Bildzeichen (Bildmarke) oder einer Kombination der Beiden (Wort-Bild-Marke).

Fremdwerbeanlage

Werbeanlagen die nicht an der Stätte der Leistung angebracht sind, sondern an einem anderen Ort für die Leistungen eines Betriebes oder eines Produktes werben.

Gebäudefassade

Die Gebäudefassade bezeichnet einen Teil der sichtbaren Hülle eines Gebäudes bzw. die Außenwand eines Gebäudes. Eine Gebäudefassade entspricht somit einer Außenwand. Bestandteil einer Gebäudefassade sind auch vorspringende Gebäudeteile wie Erker.

Hinweisschild

Ein Hinweisschild macht auf einen Betrieb aufmerksam, der über eine Stich- oder Seitenstraße erschlossen wird oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befindet und damit von einer Hauptverkehrsstraße nicht unmittelbar sichtbar ist. Das Hinweisschild dient sowohl Werbezwecken als auch der Orientierung von Kunden.

Ortsfest

Als „ortsfest“ gelten Werbeanlagen, die an einer baulichen Anlage befestigt und mit dieser nicht nur für eine begrenzte Dauer verbunden sind.

Pylon

Der Werbepylon ist eine freistehende, oft säulen- oder stelenförmig aufragende Werbeanlage. Ein Werbepylon weist eine Höhe von 5 m bis teilweise über 30 m auf und ist am oberen Ende der Säule oder Stele mit Logos, Großbuchstaben oder sonstigen Zeichen bzw. Symbolen versehen, die auf einen Betrieb hinweisen und für ihn werben. Große Werbepylonen sind auf Fernwirkung ausgelegt. Kleinere Pylonen sind oft Bestandteil von Leit- und Informationssystemen und dienen dann zur Orientierung auf dem Gelände oder in Gebäuden. Werbepylonen sind nachts oft beleuchtet.

Sammelwerbeanlage

Verschiedene Betriebe (z.B. aus derselben Straße) schließen sich zusammen und werben auf einer Anlage gemeinsam für ihre Leistungen oder Produkte.

Seitenstraße

Einer Zufahrtsstraße untergeordnete, von dieser abzweigende Straße, die zur Erschließung von Grundstücken dient.

Signalfarben

Bei einer Signalfarbe handelt es sich um eine besonders kräftige Farbe, die eine Signalwirkung besitzt und häufig speziell als Warnsignal dient. Zur Erhöhung der Signalwirkung werden in manchen Bereichen Signalfarben in Neonfarben (Leuchtfarbe) ausgeführt.

Überdachwerbeanlage

Werbeanlagen die oberhalb der Firstlinie / Attika angebracht werden.

Unverdeckte Leuchtmittel

Lichtwerbeanlagen ohne Abdeckung (z.B. Neonröhren).

Wechselschaltung

Werbeanlagen mit wechselndem Licht (z.B. Anlagen mit Phasenschaltung oder laufendem, beweglichem oder blinkendem Licht).

Werbeanlagen

Als „Werbeanlagen“ werden im Baurecht ortsfeste beziehungsweise ortsfest genutzte Anlagen bezeichnet, welche vom öffentlichen Verkehrsraum beziehungsweise von öffentlichen Grünflächen aus sichtbar sind und

- der Anpreisung,
- der Ankündigung oder
- als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf

dienen.

Zufahrtsstraße

Einer Hauptverkehrsstraße untergeordnete, von dieser abzweigende Straße, die zu einem Gewerbebetrieb führt.