

GESTALTUNGSSATZUNG FÜR WERBEANLAGEN

der Stadt Bad Vilbel

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 2 des Gesetzes vom 15.09.2016 (GVBl. S. 167) sowie des § 81 der Hessischen Bauordnung (HBO) in der Fassung vom 15.01.2011 (GVBl. I S. 46, 180), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 15.12.2016 (GVBl. S. 294), hat die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Bad Vilbel in ihrer Sitzung vom xx.xx.2017 nachfolgende Gestaltungssatzung für Werbeanlagen erlassen:

Präambel

Die Stadt Bad Vilbel hat den Status einer Kurstadt und trägt den Namenszusatz „Stadt der Quellen“. Um diesem Status auch im Hinblick auf das Stadt- und Straßenbild gerecht zu werden, sind Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen, insbesondere im Bereich der wichtigen Stadteingangs- sowie Durchfahrtsstraßen, wichtig. Das zentrale Ziel besteht darin, den Gewerbetreibenden eine ausreichende Möglichkeit zur Bewerbung ihres Betriebs bzw. ihrer Güter unter Gewährleistung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zu geben.

§ 1 - Räumlicher Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt in den durch die Anlage 1 definierten Zonen der Stadt Bad Vilbel. Die Anlage 1 ist Bestandteil der Satzung. Die betroffenen Flächen unterteilen sich thematisch in fünf Zonen.

1. Die Zone 1 umfasst die wichtigen Stadteingangssituationen und Verbindungsstraßen. In den Stadteingangsbereichen der Zone 1 wird der erste Eindruck einer Stadt vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Stadtbildes nach außen. Aufgrund ihrer hohen Bedeutung ist nur eine geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen zulässig.
2. Die Zone 2 umfasst die Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang wichtiger Hauptverkehrsstraßen vorhanden ist. Dementsprechend feingliedrig ist die Baustruktur. Zielsetzung ist, die Gliederung und Übersichtlichkeit des Straßen- und Fassadenbildes durch die Regelung der zulässigen Werbeanlagen zu erhalten.
3. Die Zone 3 umfasst den Kernbereich der Stadt Bad Vilbel. Hier befinden sich die Einkaufsstraße und die „Neue Mitte“. Die Stadtmitte Bad Vibel mit zum Teil historischer Gebäudesubstanz ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die anderen vier Zonen. In dem Bereich der Einkaufsstraße und der „Neuen Mitte“ ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen zulässig.
4. Die Zone 4 umfasst hochwertige Dienstleistungsflächen entlang der Friedberger Straße im Stadtteil Dortelweil sowie das Gewerbegebiet Quellenpark, welche sich

durch eine lockere und großzügige Bebauung auszeichnen. Ziel ist eine Anordnung von Werbeanlagen, die sich untergeordnet in die Fassaden eingliedert.

5. Die Zone 5 umfasst großflächige Gewerbebetriebe im Stadtteil Dortelweil und das Gewerbegebiet „Am Stock“ im Stadtteil Massenheim. In den gewerblich geprägten Bereichen ist die unregelmäßige Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden und eine Regelung der großformatigen Werbeanlagenarten hinsichtlich Übersichtlichkeit, Stadtbildverträglichkeit und Besucherfreundlichkeit zu treffen.

(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 der Bekanntmachung vom 15. Januar 2011 (GVBl. I S. 46, 180) zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 30. November 2015 (GVBl. S. 457)), 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, Plakatafeln und Säulen, Wechselwerbeanlagen etc. und nicht dem Hessischen Straßengesetz oder der Sondernutzungssatzung der Stadt Bad Vilbel unterfallen.

(2) Die Vorschriften dieser Satzung gelten auch für genehmigungs- und anzeigefreie Werbeanlagen im Sinne des § 55 Anlage 2 HBO Abschnitt I Nr. 10.

(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 § 16 des Gesetzes zum Schutz der Kulturdenkmäler (Denkmalschutzgesetz - DSchG, HE) 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.

§ 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. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen.
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 drei freistehende Werbeanlagen zulässig. 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 500 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig. Werbeanlagen an Buswartehallen werden nicht angerechnet.
11. An jeder Buswartehalle ist die Anbringung von maximal zwei Werbeanlagen zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Durch Werbeanlagen sind maximal 20 % der Fassadenfläche zu bedecken.
2. Ausleger sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer Ansichtsfläche von 2,00 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 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 1,00 m² zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 4,00 m x 1,50 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.
9. Werbeanlagen an Buswartehallen dürfen je Buswartehalle eine Gesamtansichtsfläche von 9,00 m² nicht überschreiten.

(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 - 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 hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen.
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 400 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig. Werbeanlagen an Buswartehallen werden nicht angerechnet.
11. An jeder Buswartehalle ist die Anbringung von maximal zwei Werbeanlagen 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.
9. Werbeanlagen an Buswartehallen dürfen je Buswartehalle eine Gesamtansichtsfläche von 9,00 m² nicht überschreiten.

(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 – 11 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 hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen. Pro Gebäude 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 – 11 unzulässig.

6. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klappläden 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 500 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig. Werbeanlagen an Buswartehallen werden nicht angerechnet.
11. An jeder Buswartehalle ist die Anbringung von maximal zwei Werbeanlagen 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.
7. Werbeanlagen an Buswartehallen dürfen je Buswartehalle eine Gesamtansichtsfläche von 6,00 m² nicht überschreiten.

(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 – 11 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen.
3. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Fassadenwerbung und Auslegern zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
4. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern in den Erdgeschossen zulässig.
5. Je Betrieb sind maximal fünf freistehende Werbeanlagen zulässig. Pylonen sind unzulässig.
6. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch sechs Fahnenmasten pro Betrieb.
7. Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Stützmauern, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klapppläden 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 400 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig. Werbeanlagen an Buswartehallen werden nicht angerechnet.
11. An jeder Buswartehalle ist die Anbringung von maximal zwei Werbeanlagen zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen ist bis maximal 5 % der Fassadenfläche zulässig.
2. Ausleger sind bis zu einer Ausladung von 1,00 m, einer maximalen Ansichtsfläche von 3,00 m² und einer Tiefe von 0,20 m zulässig.
3. Das flächige Abdecken von Schaufensterflächen durch Folienbeklebung, Plakatierungen, Anstriche o.ä. ist unzulässig. Durch Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern sind maximal 20 % 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 2,00 m² zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 4,00 m x 1,50 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.
9. Werbeanlagen an Buswartehallen dürfen je Buswartehalle eine Gesamtansichtsfläche von 9,00 m² nicht überschreiten.

(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 - 11 nur an der Stätte der Leistung zulässig.
2. Ausleger, die in einen Gehweg oder einen sonstigen Fußgängerbereich hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich anzubringen. Ausleger, die in eine Fahrbahn hinein ragen, sind in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn anzubringen.
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 fünf freistehende Werbeanlagen pro Betrieb. Pylonen sind unzulässig.
6. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch acht 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. Werbeanlagen an Buswartehallen werden nicht angerechnet.
11. An jeder Buswartehalle ist die Anbringung von maximal zwei Werbeanlagen zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Die Überdeckung durch Werbeanlagen ist bis maximal 20 % 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.
9. Werbeanlagen an Buswartehallen dürfen je Buswartehalle eine Gesamtansichtsfläche von 9,00 m² nicht überschreiten.

(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.

§ 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 entscheidet die Bauaufsichtsbehörde des Wetteraukreises nach Anhörung des Magistrats der Stadt Bad Vilbel.

§ 12 - Ordnungswidrigkeiten

1. Ordnungswidrig im Sinne des § 76 Abs. 1 Nr. 20 HBO handelt, wer entgegen §§ 5 - 10 Werbeanlagen errichtet, aufstellt, anbringt oder ändert.
2. Die Ordnungswidrigkeit kann gem. § 76 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. § 76 Abs. 5 HBO der Magistrat der Stadt Bad Vilbel.

§ 13 - Inkrafttreten

Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen tritt mit dem Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. Die Regelungen zu Werbeanlagen der Anlage 2 der Gestaltungssatzung der Stadt Bad Vilbel vom 20. Juni 2000 treten zeitgleich außer Kraft. Die übrigen Regelungen der Gestaltungssatzung der Stadt Bad Vilbel vom 29. August 2000 bleiben weiterhin bestehen.

Die Satzung wird hiermit ausgefertigt:

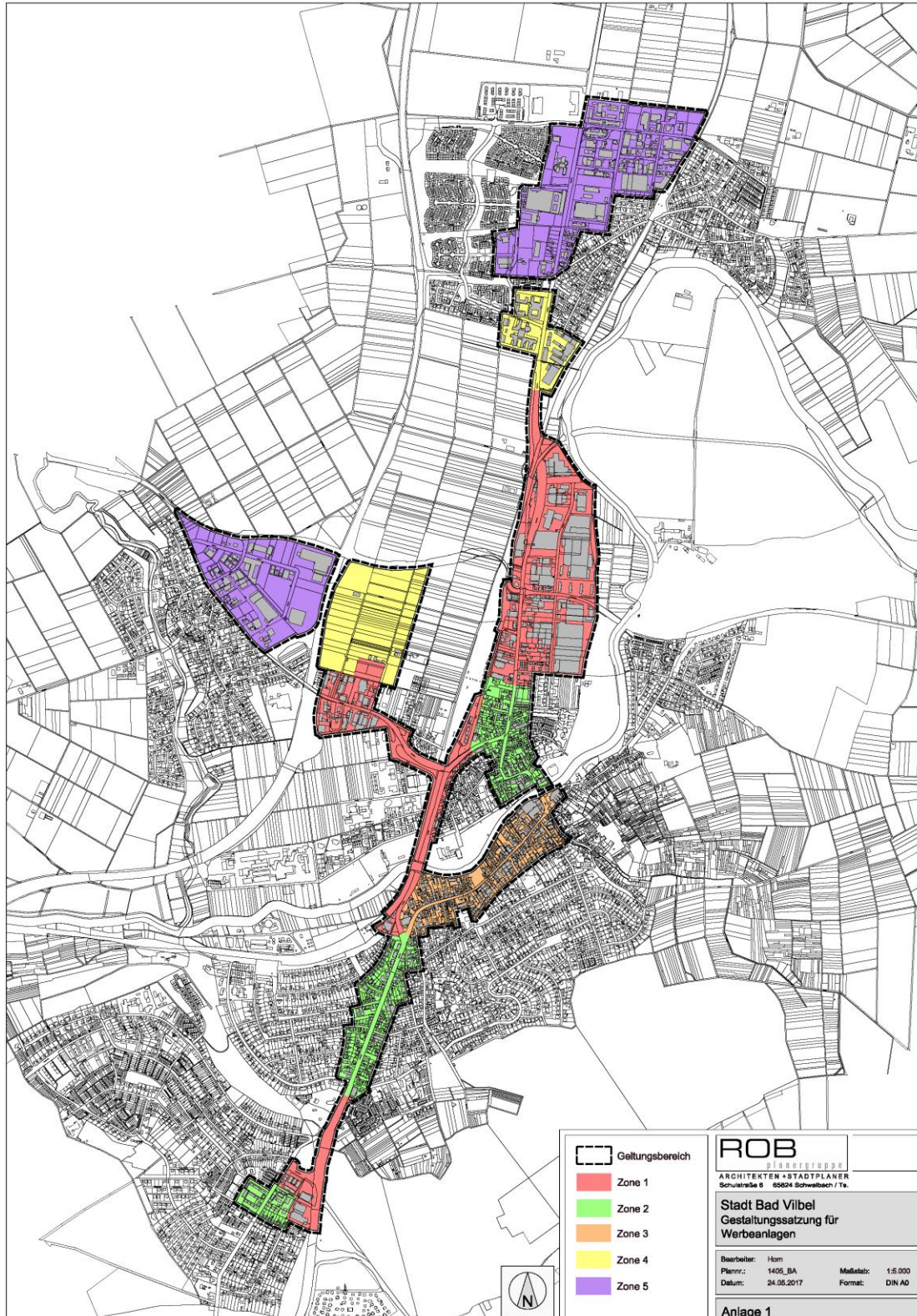
Bad Vilbel,

(Dienstsiegel)

(Ort, Datum)

Erster Stadtrat Sebastian Wysocki

Anlage 1



BEGRÜNDUNG

zur Gestaltungssatzung für Werbeanlagen der Stadt Bad Vilbel

1 Anlass und Aufgabenstellung

In der Stadt Bad Vilbel existiert zu großen Teilen eine unregelmäßige Häufung verschiedener Werbeanlagen. Durch ihre Ausgestaltung, Dimensionierung und Häufung kommt es in weiten Bereichen zu einer erheblichen Störung des Stadt- und Straßenbildes, insbesondere im Bereich wichtiger Stadteingangs- sowie Durchfahrtsstraßen. Die aktuellen Vorschriften zur Zulässigkeit von Werbeanlagen der Gestaltungssatzung der Stadt Bad Vilbel werden ihrer Steuerungsfunktion im Hinblick auf die Gewährleistung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung des Stadt- und Straßenbildes nicht mehr gerecht. Die bestehenden Regelungen erfolgten bisher anhand der Zuordnung zu den Gebietskategorien nach Baunutzungsverordnung. Hierdurch war eine der jeweiligen stadträumlichen Situation entsprechende Beurteilung der Zulässigkeit von Werbeanlagen im Stadtgebiet nicht eindeutig möglich. Daher erfolgt der Erlass der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen.

Im Zuge dieser Gestaltungssatzung für Werbeanlagen treten die Regelungen der Anlage 2 der Gestaltungssatzung vom 29. August 2000 zu Werbeanlagen außer Kraft. Die Gestaltungssatzung vom 29. August 2000 trifft somit ausschließlich Regelungen zur Dachgestaltung.

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)?
- Welche Nutzungen sind in dem Bereich überwiegend vorhanden (z.B. Einzelhandel, Gewerbe, Dienstleistung)?

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 Metho-

den 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 3 (Fußgängerzone / Stadtmitte). 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 (Gebäudewahrnehmung, 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

<p>1</p> <p>Stadteinfahrten/ Stadteingangssituationen/ Verbindungsstraßen</p>	<p>Ungedordnete Werbeanlagen Häufung von Hinweisschildern an Ortseingängen Fahnenmasten der ansässigen Firmen Großflächige Werbeplakate Leuchtpylone/Pylone Überdachwerbeanlagen Großflächige Hinweistafeln Großflächige Fassadenbeschriftungen</p>	<p>Mittel-/ Fernbereich</p>	<p>Radius der Störwirkung < 200m/ > 500m Störung des Stadteingangsbereiches, Verunklungung des Straßenbildes</p>	<p>Durchgangsverkehr/ Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr/ Überörtlicher Verkehr</p>
<p>2</p> <p>Kleinteiliger Nutzungsmix (Wohnen/Gewerbe)</p>	<p>Häufung verschiedener Werbemedien Leuchtreklamen, überdimensioniert Gehäuftes Auftreten von Werbeanlagen Schriften an Hauswänden Großflächige Werbeplakate Schaufensterbeklebungen</p>	<p>Mittelbereich</p>	<p>Radius der Störwirkung < 200m Störung des kleinteiligen Gefüges/ des Quartiers, Unruhiges Stadt-/Straßenbild</p>	<p>Durchgangsverkehr/ Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr</p>
<p>3</p> <p>Fußgängerzone/ Stadtmitte</p>	<p>Häufung von Kleinwerbeanlagen/ ohne Fassadenbezug z.T. großflächige Schaufensterbeklebungen Überproportionale Plakatwerbung an Hauswänden Gehäuftes Auftreten von Werbeanlagen Gehäufte Hinweisschilder an Gebäuden Fassadenübergreifende Werbeanlagen</p>	<p>Nahbereich</p>	<p>Radius der Störwirkung < 50m Störung der architektonischen Qualität/ Gebäudewahrnehmung, Unruhiges Fassadenbild/Stadtbild</p>	<p>Fußgänger/ Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr</p>
<p>4</p> <p>Hochwertige Dienstleistungsbereiche</p>	<p>Fernwirksame Werbeanlagen Überdachwerbeanlagen Fahnenmasten</p>	<p>Fernbereich</p>	<p>Radius der Störwirkung > 500m Störung des Landschaftsbildes/ des Siedlungsrandes</p>	<p>Überörtlicher Verkehr</p>
<p>5</p> <p>Großflächige gewerbliche Bereiche</p>	<p>Überdimensionierte Werbeanlagen Leuchtpylone/Pylone Fahnenmasten Großflächige, gehäufte Werbeanlagen Überdachwerbeanlagen an Gebäuden Hinweistafeln an Einfahrten zu GE Großflächige Banner an Einzäunungen</p>	<p>Fernbereich</p>	<p>Radius der Störwirkung > 500m Störung des Landschaftsbildes und der Stadtsilhouette</p>	<p>Überörtlicher Verkehr</p>

3 Räumlicher Geltungsbereich

Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen gilt in den durch die Anlage 1 definierten Bereichen der Stadt Bad Vilbel. Im Gegensatz zu den bisher gültigen Regelungen der Gestaltungssatzung gelten die Vorschriften der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen nicht für das gesamte Stadtgebiet, sondern nur für die betroffenen Zonen d.h. Bereiche, die eine Prägung des Stadtbildes durch Werbeanlagen aufweisen.

Die betroffenen Flächen unterteilen sich thematisch in fünf Zonen. Diese umfassen verschiedene und meist räumlich getrennte Bereiche im Stadtgebiet Bad Vلبels (siehe Anlage 1 der Satzung).

3.1 Zone 1

Die Zone 1 umfasst die wichtigen Stadteingangssituationen und Verbindungsstraßen (u.a. Frankfurter Straße / Friedberger Straße / Kasseler Straße / Zubringerstraßen zur B3). Die Nutzungen in diesem Bereich setzen sich überwiegend aus mittel- und großvolumigen Gewerbe- und Einzelhandelsbetrieben zusammen. Vereinzelt sind Wohngebäude vorhanden.

In diesem Bereich gibt es im Bestand eine Häufung von Werbeanlagen wie z.B. Hinweisschilder und -tafeln, Fahnenmasten, großflächige Werbeplakate, Pylonen, Überdachwerbeanlagen und großflächige Fassadenbeschriftungen. Diese sind auf die Zielgruppen Durchgangsverkehr, innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr sowie den überörtlichen Verkehr ausgerichtet und weisen daher einen Wirkungsbereich von mittel bis fern auf. Der Radius der Störwirkung beträgt aufgrund der zuvor genannten Werbeanlagenarten unter 200 m bis über 500 m.

In den Stadteingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Stadt vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Stadtbildes nach außen. Aufgrund ihrer hohen Bedeutung ist eine geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen anzustreben.

3.2 Zone 2

Die Zone 2 umfasst die Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang wichtiger Hauptverkehrsstraßen (u. a. Alte Frankfurter Straße / Frankfurter Straße / Friedberger Straße / Kasseler Straße) vorhanden ist. Dementsprechend feingliedrig ist die Baustruktur.

In dem Bereich der Zone 2 sind vorwiegend überdimensionierte Leuchtreklamen und Schriften an Gebäudefassaden, sowie großflächige Werbeplakate und Schaufensterbeklebungen vorhanden. Diese sind auf die Zielgruppen Durchgangsverkehr und innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr und somit in ihrer Wirkung auf den Mittelbereich ausgelegt. Der Störungsbereich der Werbeanlagen beträgt bis zu 200 m, da diese vorwiegend in den Straßenraum hinein wirken. Hierdurch wird das kleinteilige Gefüge des Quartiers gestört und ein unruhiges Stadt-, Straßen- und Fassadenbild bewirkt.

Zielsetzung ist daher, die Gliederung und Übersichtlichkeit des Straßen- und Fassadenbildes durch die Regelung der zulässigen Werbeanlagen zu verbessern.

3.3 Zone 3

Die Zone 3 umfasst den Kernbereich der Stadt Bad Vilbel. Hier befinden sich die Einkaufsstraße (u. a. Frankfurter Straße und Marktplatz) und die „Neue Mitte“. Geprägt wird dieser Bereich von kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen, ein enges Stadtgefüge und ein feingliedriges Stadt- und Straßenbild. In diesem Bereich sind Einzelkulturdenkmäler und ortsbildprägende Gebäude vorhanden.

In dem Bereich der Zone 3 sind vorwiegend Häufungen von Leuchtreklamen und Schriften an Gebäudefassaden, Ausleger, Schaufensterbeklebungen sowie großflächige Werbeplakate vorhanden. Die Zielgruppen sind die Fußgänger und der innerörtliche Ziel- und Quellverkehr. Der Wirkungsbereich umfasst aufgrund der Dimensionierung und Art der Werbeanlagen ausschließlich den Nahbereich. Der Radius der Störwirkung beträgt aufgrund der Größe und Dimensionierung der Werbeanlagen bis zu 50 m.

Die Fassaden der teilweise historischen Gebäude werden durch die kleinteiligen und gehäuften Werbeanlagen in ihrer architektonischen Qualität eingeschränkt, da die Fassadengliederungen nicht mehr zu erkennen sind. Die Stadtmitte Bad Vibel mit zum Teil historischer Gebäudesubstanz ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die anderen vier Bereiche.

In dem Bereich der Fußgängerzone und der „Neuen Mitte“ ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen anzustreben. Die unregelmäßigen Häufungen der Werbeanlagen sind durch stimmige Fassadenbilder und der stadträumlichen Qualität angepasste Werbeanlagen zu ersetzen.

3.4 Zone 4

Die Zone 4 umfasst u. a. hochwertige Dienstleistungsflächen entlang der Friedberger Straße im Stadtteil Dortelweil, welche sich durch eine lockere und großzügige Bebauung auszeichnen. Ein weiteres Gebiet der Zone 4 (Teilfläche des Bebauungsplans „Krebsschere“ – Ost; Gottlieb-Daimler-Allee, Otto-Hahn-Straße, Lucretia-Herschel-Straße, Marie-Curie-Straße, Lise-Meitner-Straße) ist derzeit noch nicht bebaut. Hier ist ebenfalls die Ansiedlung hochwertiger Dienstleistungsbetriebe geplant.

Die vorhandenen Gebäude weisen nur eine geringe Anzahl an Werbeanlagen auf. Hierbei handelt es sich oft um Überdachwerbeanlagen und Fahnen. Die Zielgruppen umfassen den Durchgangsverkehr, den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr sowie den überörtlichen Verkehr. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen in diesem Bereich ist daher auf den Fernbereich ausgelegt. Es werden Werbeanlagen verwendet, die in das Landschaftsbild hinein wirken (z.B. Überdachwerbeanlagen). Daraus lässt sich der Störbereich ableiten. Der Radius der Störwirkung beträgt unter 200 m bis über 500 m. Hierdurch wird das umliegende Quartier beeinträchtigt und es entsteht eine Störung des Siedlungsrandes und des Landschaftsbildes.

In den hochwertigen Dienstleistungsbereichen sind bereits zahlreiche positive Beispiele für die Verwendung von Werbeanlagen vorhanden, die sich untergeordnet in die Fassaden eingliedern. Ziel ist, diese Entwicklung auch zukünftig weiterzuführen und durch Regelungen zu lenken.

3.5 Zone 5

Der Bereich 5 umfasst u. a. großflächige Gewerbebetriebe im Stadtteil Dortelweil (Friedberger Straße, Hohemarkstraße, Eibenstraße, Industriestraße, Weitzesweg, Lärchenstraße,

Theodor-Heuss-Straße, Willi-Brandt-Straße, Dortelweiler Platz) und das Gewerbegebiet „Am Stock“ (Am Stock, Zeppelinstraße) im Stadtteil Massenheim. Die ansässigen Firmen werben mit großflächigen Werbeanlagen an den Fassaden, mit Leuchtpylonen, Fahnenmasten und Bannern. Im Gebiet kommt es zu einer unkontrollierten Anhäufung von Werbeanlagen. In diesem Bereich werden die Werbeanlagen nicht nur an der Stätte der Leistung aufgestellt, sondern häufig in den Straßenräumen, in denen sich die Betriebe befinden. Hierdurch kommt es zunehmend zu einer unkontrollierten Häufung von Hinweisschildern.

Die Zielgruppe ist der überörtliche Verkehr. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen ist daher auf den Fernbereich ausgelegt. Der Radius der Störwirkung der Werbeanlagen beträgt über 500 m und beeinträchtigt somit das Landschaftsbild und die Stadtsilhouette.

In den gewerblich geprägten Bereichen ist die ungeregelte Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden und stattdessen eine Regelung der großformatigen Werbeanlagenarten hinsichtlich Übersichtlichkeit, Stadtbildverträglichkeit und Besucherfreundlichkeit zu steuern.

4 Störende Häufung

Viele Bereiche der genannten Zonen weisen bereits im Bestand eine störende Häufung von Werbeanlagen auf. Diese störende Häufung entsteht aus der ungeregelten 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. Viele Bereiche sind daher mit Werbeanlagen bereits überfrachtet.

Die Errichtung zusätzlicher Werbeanlagen sollte daher möglichst vermieden werden. 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.

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 § 55 Anlage 2 der Hessischen Bauordnung Abschnitt I Nr. 10 genehmigungs- und anzeigefrei sind. Die Satzung gilt nicht für mobile Werbeanlagen, die nur während der Geschäftszeiten im öffentlichen Straßenraum aufgestellt werden (hier greift die Satzung der Stadt Bad Vilbel über Sondernutzungen an öffentlichen Straßen und Sondernutzungsgebühren). 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 denkmalrechtlich genehmigte Genehmigung bei Maßnahmen, welche die Tatbestandsmerkmale des § 16 des Gesetzes zum Schutz der Kulturdenkmäler erfüllen, wird durch diese Satzung nicht ersetzt.

6 Grundsätze in den jeweiligen Zonen

Grundsätzlich wird zwischen Werbeanlagen an Gebäuden und frei stehenden Werbeanlagen unterschieden. Betriebe nutzen meist beide Arten von Werbeanlagen, um einen Betrieb optimal zu bewerben (Ausnahme: kleinteilige Baustrukturen in der Stadtmitte). 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, Fremdwerbeanlagen und Werbeanlagen an Buswarte-hallen). Dadurch soll die Bewerbung 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 reduziert 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 sowie im Bereich der Stadteingänge, der wichtigen Verbindungsstraßen sowie der hochwertigen Dienstleistungsbereiche (städtebaulich sensible Bereiche) ist eine geringere Anzahl an Werbeanlagen zulässig als in den gewerblich geprägten Bereichen. Letztgenannte besitzen aufgrund ihrer Nutzungen und Baustrukturen keine hohe städtebauliche Qualität bzw. Bedeutung im Stadtgefüge und vertragen daher eine höhere Anzahl an Werbeanlagen.

Zusätzlich zur maximalen Anzahl der Werbeanlagen an der Gebäudefassade ist in der Zone 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 auf einen pro Gebäude begrenzt. Die Zonen 2 und 3 sind durch einen kleinteiligen Nutzungsmix

aus Wohnen und Gewerbe geprägt. Mit dieser Regelung soll den Betrieben die Möglichkeit der Bewerbung ihrer Betriebe gegeben werden. Gleichzeitig soll der Wohncharakter 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 hinein ragen, in einer Mindesthöhe von 2,50 m über dem Gehweg bzw. dem Fußgängerbereich angebracht werden müssen. Zur Sicherung einer ausreichenden Durchfahrunghöhe wird außerdem festgelegt, dass Ausleger, die in eine Fahrbahn hinein ragen, in einer Mindesthöhe von 4,50 m über der Fahrbahn angebracht werden müssen.

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 (große Grundstücke) sind mehr freistehende Werbeanlagen pro Betrieb bzw. Grundstückslänge zulässig als in den Bereichen mit kleinteiligem Nutzungsmix (kleine Grundstücke). In der Stadtmitte sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen, Werbeanlagen an Buswartehallen 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 Stadtmitte ansässigen Betriebe nicht notwendig. Die Stadtmitte ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen, ein enges Stadtgefüge und ein feingliedriges Stadt- und Straßenbild mit Einzelkulturdenkmälern und ortsbildprägenden Gebäuden geprägt. Freistehende Werbeanlagen der in der Stadtmitte 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 Stadtmitte sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen, Werbeanlagen an Buswartehallen, Fremdwerbeanlagen und städtischen Werbeanlagen 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 Stadtmitte werden diese Regelungen auf Hinweisschilder und Sammelwerbeanlagen an den Eingängen zu Einkaufspassagen übertragen.

Fremdwerbeanlagen und Werbeanlagen an Buswarteallen

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. Zu den Fremdwerbeanlagen zählen prinzipiell auch Werbeanlagen an Buswarteallen. Werbeanlagen an Buswarteallen dienen der Finanzierung der Buswarteallen und erfüllen damit einen wesentlichen Zweck zur Daseinsvorsorge. Daher werden hier gesonderte Regelungen getroffen. Um der unerwünschten Häufung von Fremdwerbeanlagen sowie der Werbeanlagen an Buswarteallen entgegen zu wirken, müssen auch diese in ihrer Anzahl begrenzt werden.

Für jeden Bereich wurde ein verträgliches 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 Stadteingänge und wichtigen Verbindungsstraßen aufgrund ihrer wichtigen Repräsentationsfunktion sowie im Bereich der Stadtmitte weniger Fremdwerbeanlagen zulässig sind als in den großflächigen gewerblichen Bereichen.

In der Stadtmitte liegt das Hauptaugenmerk so viel wie in keinem anderen Bereich auf dem Gebäude selbst, was 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 Stadtmitte mit Einzelkulturdenkmälern und ortsbildprägenden Gebäuden Rechnung getragen werden. Im Hinblick auf die Art der baulichen Nutzung ist die Stadtmitte im Wesentlichen durch Misch- und Kerngebiete geprägt. Die Eigenart dieser Gebiete ist sowohl durch die Nutzung zum Wohnen als auch der Unterbringung nicht wesentlich störender Gewerbebetriebe gekennzeichnet. Zu letzterem gehören auch Fremdwerbeanlagen. Der Gebietscharakter beider Gebiete wird durch die Mischung der unterschiedlichen Funktionen bestimmt. Ein kompletter Ausschluss von Fremdwerbeanlagen in der Stadtmitte ist daher nicht zulässig.

Werbeanlagen an Buswarteallen werden auf die Anzahl der zulässigen Fremdwerbeanlagen nicht angerechnet. An Buswarteallen wird die Anzahl der Werbeanlagen pro Buswartealle begrenzt, um der unerwünschten Häufung entgegen zu wirken.

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. Werbeanlagen zum Zwecke der Daseinsvorsorge, die demnach öffentliche kultu-

relle und traditionelle Veranstaltungen (z.B. Bad Vilbeler Markt, Theater, Kino Alte Mühle, Burgfestspiele) anpreisen, 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 Werbebezug zu erfüllen, muss eine Werbeanlage für einen Fußgänger sowie den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr in der Stadtmitte kleiner sein, als eine Werbeanlage im Bereich der Stadteingänge und wichtigen Verbindungsstraßen, die auf den Durchgangsverkehr, den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr 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 Stadtmitte mit kleinteiligen Gebäudestrukturen und dem Vorhandensein von Einzelkulturdenkmälern und ortsbildprägenden Gebäuden. 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 und Werbeanlagen an Buswarteallen

Auch für Fremdwerbeanlagen und Werbeanlagen an Buswarteallen 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 -ständern sowie Schaukästen.

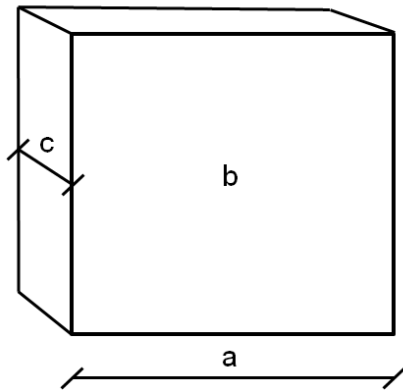
Architektonische Gliederung

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.