

Öffentliche Bekanntmachung der Stadt Bad Orb



Veröffentlicht auf der Internetseite der Stadt Bad Orb am 24. Oktober 2022

Gestaltungssatzung für Werbeanlagen

Aufgrund der §§ 5 und 51 Nr. 6 der Hessischen Gemeindeordnung (HGO) in der Fassung vom 07.03.2005 (GVBl. I S. 142), zuletzt verlängert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 11.12.2020 (GVBl. S. 915) sowie des § 91 Hessische Bauordnung (HBO) in der Fassung vom 28. Mai 2018 (GVBl. S. 198), zuletzt geändert durch Gesetz vom 3. Juni 2020 (GVBl. S. 378) hat die Stadtverordnetenversammlung der Kurstadt Bad Orb in der Sitzung vom 21.09.2022 nachfolgende Gestaltungssatzung für Werbeanlagen beschlossen:

Präambel

Die Stadt Bad Orb hat den Status einer Kurstadt und möchte diesem Status auch im Hinblick auf das Stadt- und Straßenbild gerecht werden. Die Bewahrung des einzigartigen Stadtbildes von Bad Orb mit seinen Kulturdenkmälern, insbesondere in der Altstadt, ist ein wichtiges städtebauliches und kulturelles Anliegen, das im Interesse der Allgemeinheit liegt. Anlagen zur Außenwerbung beeinflussen in hohem Maße das Erscheinungsbild der Stadt. Gleichzeitig sind Werbeanlagen für jeden Gewerbetreibenden ein wichtiger und unabdingbarer Bestandteil der Existenzsicherung.

Aus den v. g. Gründen sind Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen erforderlich, um Werbeanlagen mit dem Orts-, Straßen- und Stadtbild in Einklang zu bringen.

Um die unterschiedliche Schutzwürdigkeit der verschiedenen Stadtbereiche zu berücksichtigen, enthält diese Satzung individuelle und abgestufte Festsetzungen für die jeweiligen Gebiete.

Beantragte Werbeanlagen, die trotz eingehender Prüfung und Beratung durch die Verwaltung abzulehnen sind oder in besonderem Maße öffentliche Belange tangieren, werden dem Magistrat zur abschließenden Beratung und ggf. der Unteren Bauaufsicht zur Entscheidung vorgelegt.

Die vorliegende Gestaltungssatzung trifft sowohl Regelungen auf Grundlage von § 91 (1) S. 1 HBO als auch auf Grundlage von § 91 (1) S. 1 Nr. 7 HBO.

§ 1 Räumlicher Geltungsbereich

(1) Diese Satzung gilt in den durch die Anlage 1 definierten drei Zonen:

1. Die Zone 1 umfasst hauptsächlich die Altstadt als Denkmalschutz-Gesamtanlage mit angrenzenden/in der Nähe gelegenen Denkmalschutzbereichen gem. Denkmaltopografie des Main-Kinzig-Kreises. Dieser Bereich mit überwiegender historischer Gebäudesubstanz ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die übrigen zwei Zonen. In dieser Zone, in der der verkehrsberuhigte Geschäftsbereich mit seinen angrenzenden verkehrsberuhigten

Zonen liegt, ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen von Bedeutung, die im Wesentlichen auf die Zielgruppe der Fußgänger abgestimmt ist.

2. Die Zone 2 umfasst die Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang der wichtigen Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (L 3199 und K 887) vorhanden ist. Diese Durchgangsstraßen 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.
 3. Die Zone 3 umfasst die sich an die Zone 2 anschließenden Stadteingangsbereiche der Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (L 3199 und K 887). Da die Stadteingangsbereiche den ersten Eindruck einer Stadt vermitteln, ist auch hier die geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen besonders wichtig.
- (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 28. Mai 2018 (GVBl. S. 198), zuletzt geändert durch Gesetz vom 3. Juni 2020 (GVBl. S. 378), 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 oder der Sondernutzungssatzung der Stadt Bad Orb unterfallen.
- (2) Die Vorschriften dieser Satzung gelten auch für genehmigungs- und anzeigefreie Werbeanlagen im Sinne der Anlage zu § 63 HBO Abschnitt I Nr. 10.
- (3) Abweichende Anforderungen aufgrund der Bestimmungen des Gesetzes zum Schutz der Kulturdenkmäler (Hessisches Denkmalschutzgesetz) 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 erfüllen, die denkmalschutzrechtliche Genehmigung durch diese Satzung nicht ersetzt.

§ 3 Zulässigkeit von Werbeanlagen

Werbeanlagen im Sinne des § 2 (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 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 und anlässlich öffentlicher, kultureller und traditioneller Veranstaltungen angebracht werden. Dies gilt sowohl für städtische Veranstaltungen als auch für Veranstaltungen anderer Veranstalter wie z. B. Vereine.

§ 5 Allgemeine Ausnahmen

- (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.

§ 6 Zulässigkeitsgrundsätze Zone 1 (Altstadt)

- (1) Für Werbung an Baudenkmalern im Sinne des Art. 1 Abs. 1 Denkmalschutzgesetz und für alle Denkmalensembles nach Art. 1 Abs. 3 Hessisches Denkmalschutzgesetz gelten die nachfolgenden Bestimmungen. Die hier besonders geschützten Bereiche (Baudenkmal und Denkmalensembles) sind aus der Denkmaltopografie des Main-Kinzig-Kreises zu entnehmen. Diese wird auch bei der Stadt Bad Orb archivmäßig verwahrt und ist dort während der Dienststunden allgemein zugänglich.
1. Leuchtkästen bzw. Leuchttransparente sind unzulässig.
 2. Werbeanlagen in Vorgärten und auf Grünflächen, an bzw. auf Einfriedungen, auf geschlossenen Giebelflächen und Erkern, Gesimsen, Verzierungen, Lisenen, Pilastern, Risaliten sowie an und auf Dächern, Kaminen, Fenster- und Torrahmungen, Fensterläden, Säulen und Pfeilern sind unzulässig.
 3. Werbeanlagen sind so zu gestalten, dass diese der architektonischen Gliederung des Gebäudes nicht zuwiderlaufen und sich diesem und seinen Bauteilen in ihrer Dimension und Wirkung unterordnen. Insbesondere dürfen Fassadenelemente von Werbeanlagen nicht überdeckt oder überschritten werden.
 4. Werbeanlagen oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses sind unzulässig. Das gilt auch für Werbung auf Fensterflächen. Auf Giebelflächen sind Werbeanlagen unzulässig. Für Betriebe, deren Geschäftsräume ausschließlich in

den Obergeschossen liegen oder sich über mehrere Etagen erstrecken, kann in Ausnahmefällen auch eine Anbringung der Werbeschrift oberhalb des Brüstungsfeldes des 1. Obergeschosses zugelassen werden.

5. An jeder Gebäudefront darf nur eine Werbeanlage angebracht werden. Zusätzlich darf dazu eine weitere dezente Werbung im Schaufenster angebracht werden, soweit sie nicht verunstaltend wirkt. Befinden sich in einem Gebäude mehrere wirtschaftlich und räumlich voneinander getrennte Einheiten, gilt Satz 1 für jede dieser Einheiten.
6. Es sind nur horizontal angebrachte Schriftzüge zulässig. Die Schriftgröße darf in der Höhe maximal 35 cm betragen; logorelevante Buchstaben dürfen im Einzelfall bis zu 50 cm groß sein. Es sind nur aufgemalte oder mit Abstand zur Fassade befestigte Einzelbuchstaben oder Zeichen zulässig. Platten als Tragkonstruktion sind nicht zulässig. Die Verwendung von grellen Farbtönen sowie von mehr als zwei Farben ist unzulässig.
7. Auf der Fassade angebrachte Einzelbuchstaben dürfen nicht direkt nach vorne oder zur Seite leuchten, sondern nur weiß hinterleuchtet bzw. rückwärtig auf die Fassade leuchtend ausgeführt werden (Schattenschrift). Im Übrigen ist eine Beleuchtung nur in Form einer verdeckt angebrachten oder integrierten Lichtquelle zulässig.
8. Werbeanlagen, die im rechten Winkel zur Gebäudewand angebracht werden (Ausleger) sind nur als handwerklich gefertigte Blechschilder mit zwei Ansichtsflächen, die bemalt werden können, zulässig. Ausleger dürfen höchstens eine Ausladung von 80 cm inklusive Konstruktion haben. Die Ansichtsfläche darf je Seite höchstens 0,50 m² betragen; eine Teilung des Schildes in mehrere Ansichtsflächen ist zulässig. Eine indirekte Beleuchtung der Auslegerwerbung ist zulässig.
9. Werbeanlagen in, an oder auf Fenstern, Türen, Schaufenstern, sowie Vorhängen und Jalousien sind grundsätzlich nur im Erdgeschoss mit einer Fläche von maximal 1/5 der Glasfläche als Einzelbuchstaben oder Einzelsymbole zulässig. Eine Beklebung oder Bedruckung darf nur von innen erfolgen. Maßgeblich für die Bestimmung der Werbefläche ist die optische Wirkung; das Aussparen einzelner Teilflächen vermindert den Werbeflächenanteil nicht, wenn ein Effekt wie bei einer ganzheitlichen Werbung erzielt wird.

Das Verbot nach Satz 1 gilt nicht für Werbeanlagen, die nach ihrem erkennbaren Zweck (z.B. Aus- und Schlussverkäufe) nur vorübergehend für höchstens 4 Wochen und insgesamt für nicht mehr als 4 Ereignisse pro Kalenderjahr angebracht werden. Das flächige Bekleben, Überdecken, Überkleben, Übermalen und Bedrucken von Fensterrahmen und sonstigen Fenstern und Türen, sowie Vorhängen und Jalousien mit Werbebeklebung oder Werbebedruckung ist nicht zulässig.

10. Dienstleistungs-, Verkaufs- und Warenautomaten sind außerhalb von Eingängen und Passagen unzulässig.
11. Firmen- und Namensschilder (für freie Berufe etc.) dürfen eine Größe von maximal 0,25 m² aufweisen, müssen flach an der Außenwand und in unmittelbarer Nähe des Zugangs angebracht werden. Je wirtschaftlich und räumlich voneinander getrennter Einheit ist nur ein Schild zulässig. Ausnahmsweise können bei von der Straße abgewandten Eingängen (z.B. Erschließung über Fußwege, Hinterhöfe, usw.) insgesamt maximal zwei Schilder angebracht werden. Mehrere Schilder müssen aufeinander abgestimmt und zusammengefasst werden. Für gastronomische Betriebe dürfen Speise- und Getränkekarten nicht größer als 0,25 m² sein. Während der Betriebszeiten darf eine zusätzliche mobile Speisekarte aus hochwertigem Material an der Fassade aufgehängt werden.

12. Pylone, Fahnen, Transparente, Schaukästen, Sammelwegweiser, Hinweisschilder auf einzelne Betriebe, Großflächenwerbeanlagen sowie elektronische Wechselwerbeanlagen sind unzulässig. Bei nach ihrem erkennbaren Zweck (z.B. Aus- und Schlussverkäufe) nur vorübergehend für höchstens 4 Wochen und insgesamt für nicht mehr als 4 Ereignisse pro Kalenderjahr verwendete Werbeanlagen können Ausnahmen zugelassen werden.
13. Werbung auf Markisen ist zulässig, wenn sonst keine anderen Werbeanlagen am Gebäude vorhanden oder zulässigerweise möglich sind. Die Werbeschrift muss auf dem Volant angebracht werden und darf maximal eine Höhe von 25 cm aufweisen.
14. Werbung an technischen Einrichtungen, insbesondere an Verteiler- und Schaltkästen wie Trafostationen, Kabelverteilerschränken, Postverteilerschränken und an Hydranten, Lichtmasten (z.B. Straßenlaternen), Straßenschildern sowie Ampelanlagen ist unzulässig.

§ 7 Zulässigkeitsgrundsätze Zone 2

(1) Art, Anzahl und Anbringungsort

1. 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 dürfen nicht in die Fahrbahn hineinragen.
2. 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.
3. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
4. Je Betrieb sind maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Pylonen sind unzulässig.
5. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch drei Fahnenmasten pro Betrieb.
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 Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
8. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbenden Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
9. In einem Radius von 300 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung 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 qm 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 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 qm 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.

(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. 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 dürfen nicht in die Fahrbahn hineinragen.
2. An jeder Gebäudefassade sind je Betrieb maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Diese können sich insbesondere aus Fassadenwerbung, Auslegern sowie Beschriftungen und Beklebung von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind unzulässig.
3. Zusätzlich ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern zulässig.
4. Je Betrieb sind maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Pylonen sind unzulässig.
5. Zusätzlich ist alle 5,00 m je Grundstückslänge das Aufstellen eines Fahnenmastes zulässig, höchstens jedoch drei Fahnenmasten pro Betrieb.
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 Stich- oder Seitenstraße erschlossen sind oder sich auf einem rückwärtigen Grundstück oder Grundstücksteil befinden, ist ein Hinweisschild pro Zufahrtsstraße zulässig.
8. Mehrere Hinweisschilder an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sind zu einer Sammelwerbeanlage zusammenzufassen. Jedem werbenden Betrieb steht ein Hinweisschild je Sammelwerbeanlage zur Verfügung. Je Zufahrtsstraße ist eine Sammelwerbeanlage zulässig.
9. In einem Radius von 500 m ist je eine Werbeanlage zum Zwecke der Fremdwerbung zulässig.

(2) Dimensionierung

1. Durch Werbeanlagen sind maximal 10 % der Fassadenfläche zu bedecken.
2. Ausleger sind bis zu einer Ausladung von 0,50 m, einer Ansichtsfläche von 1 qm 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. 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 2,00 m x 1,50 m und eine Werbeanlage mit dem Format von maximal 0,80 m x 1,00 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 qm zulässig.
7. Sammelwerbeanlagen zur Hinweisbeschilderung sind in den Abmessungen von maximal 2,00 m x 1,50 m x 0,30 m auszuführen und senkrecht aufzustellen.
8. Werbeanlagen zum Zwecke der Fremdwerbung sind nicht 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 Beleuchtung

Grundsätzlich gelten die Vorgaben des Bundesimmissionsschutzgesetzes.

Zulässig sind nur:

- Voll-abgeschirmte Leuchten, die nicht über die Nutzfläche hinaus und im installierten Zustand nur unterhalb der Horizontalen abstrahlen, Upward Light Ratio ULR 0 % (= nach oben abgegebener Lichtanteil);

- Leuchtmittel mit geringem Anteil an UV- und Blaulicht wie bernsteinfarbene bis warmweiße LED, (Orientierung: Farbtemperatur 1600 bis 2400 Kelvin, max. 3000 Kelvin);
- in Wohn- und Mischgebieten Leuchtdichten von max. 50 cd/m² für kleinflächige Anstrahlungen bzw. selbstleuchtende Flächen mit weniger als 10 m². Leuchtdichten von max. 2 cd/m² für Anstrahlungen bzw. selbstleuchtende Flächen mit mehr als 10 m². Hintergründe sind dunkel zu halten;
- in Gewerbe- und Industriegebieten Leuchtdichten von max. 100 cd/m² für kleinflächige Anstrahlungen bzw. selbstleuchtende Flächen mit weniger als 10 m². Leuchtdichten von max. 5 cd/m² für Anstrahlungen bzw. selbstleuchtende Flächen mit mehr als 10 m². Hintergründe sind dunkel zu halten.

§ 10 Ausnahmen und Befreiungen

- (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 Main-Kinzig-Kreises nach Anhörung des Magistrats der Stadt Bad Orb.

§ 11 Bestehende Werbeanlagen und Automaten

- (1) Die §§ 2 bis 7 dieser Satzung gelten nicht für Werbeanlagen oder Automaten, die vor dem Inkrafttreten dieser Satzung rechtmäßig errichtet worden sind.
- (2) Werden bestehende Werbeanlagen oder Automaten wesentlich geändert oder erneuert, gelten für die Änderung oder Erneuerung die Anforderungen dieser Satzung.

§ 12 Ordnungswidrigkeiten

- (1) Nach § 86 Abs. 1 Nr. 23 HBO handelt ordnungswidrig, wer vorsätzlich oder fahrlässig dieser Satzung zuwiderhandelt.
- (2) Die Ordnungswidrigkeit kann gemäß § 86 Abs. 3 HBO mit einer Geldbuße bis zu fünfzehntausend Euro 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 (1) Nr. 1 OwiG ist gem. § 86 (5) HBO der Magistrat der Stadt Bad Orb.

§ 13 In-Kraft-Treten

Diese Satzung tritt mit dem Tage nach ihrer ortsüblichen Bekanntmachung in Kraft.

Bad Orb, den 12.10.2022

DER MAGISTRAT DER STADT BAD ORB

gez. Tobias Weisbecker

Bürgermeister

Anlagen:

- Begründung
- Planzeichnungen Zoneneinteilung I-III

Begründung

zur Gestaltungssatzung für Werbeanlagen der Stadt Bad Orb

1 Anlass und Aufgabenstellung

In der Stadt Bad Orb existiert in Teilen des Stadtgebietes eine unregelmäßige Häufung verschiedener Werbeanlagen. Durch ihre Ausgestaltung, Dimensionierung und Häufung kommt es teilweise zu Störungen des Stadt- und Straßenbildes, insbesondere im Bereich wichtiger Stadteingangs- sowie Durchfahrtsstraßen. Mangels bisher vorhandener Regelungen erfolgt der Erlass der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen.

2 Vorgehensweise und Methodik

Im Rahmen der Erarbeitung der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen wurde zunächst eine Bestandsaufnahme 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. denkmalgeschützte Bereiche, 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 Bereichs?

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 innenstädtischen Verkehr ausgelegt. Dies betrifft in diesem Fall die Zone I. 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 Übersicht erstellt.

Gebietstyp	Werbeanlagen	Wirkungsbereich	Störungsbereich	Zielgruppen
Zone I	Häufung von Kleinwerbeanlagen z.T. großflächige Schaufensterbeklebung Überproportionale Plakatwerbung an Hauswänden Gehäuftes Auftreten von Werbeanlagen Gehäufte Hinweisschilder	Nahbereich	Radius der Störwirkung < 50 m Störung der architektonischen Qualität Gebäudewahrnehmung, unruhiges Fassadenbild/Stadtbild	Fußgänger / Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr
Zone II	Häufung verschiedener Werbemedien Hinweisschilder Beleuchtete Plakatwände Leuchtreklamen Schriften an Hauswänden Großflächige Werbeplakate	Mittelbereich	Radius der Störwirkung < 200 m Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers Unruhiges Stadt-/Straßenbild	Durchgangsverkehr / Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr
Zone III	Fernwirksame Medienanlagen Hinweisschilder Beleuchtete Plakatwände Fahnenmasten Leuchtpylone/Pylone Großflächige Banner	Fernbereich	Radius der Störwirkung < 300m Störung des Landschaftsbildes/des Siedlungsrandes	Durchgangsverkehr Überörtlicher Verkehr

3 Räumlicher Geltungsbereich

Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen gilt in den durch die Anlage 1 definierten Bereichen der Stadt Bad Orb.

Die betroffenen Flächen unterteilen sich thematisch in drei Zonen. Diese umfassen verschiedene Bereiche im Stadtgebiet von Bad Orb (siehe Anlage zur Satzung).

3.1 Zone I

Die Zone I umfasst hauptsächlich die Altstadt als Denkmalschutz-Gesamtanlage mit angrenzenden/in der Nähe gelegenen Denkmalschutzbereichen gem. Denkmaltopografie des Main-Kinzig-Kreises. Auf Grundlage des Denkmalschutzes wird die Zulässigkeit von Werbeanlagen auf eine bestimmte Gestaltung, Art und auf bestimmte Orte beschränkt.

Dieser Bereich mit überwiegender historischer Gebäudesubstanz ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die übrigen zwei Zonen. In dieser Zone, in der der verkehrsberuhigte Geschäftsbereich mit seinen angrenzenden verkehrsberuhigten Zonen liegt, ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen von Bedeutung, die im Wesentlichen auf die Zielgruppe der Fußgänger abgestimmt ist.

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 I sind vorwiegend Häufungen von Leuchtreklamen und Schriften an Gebäudefassaden, Ausleger, sowie Schaufensterbeklebungen 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 gehäufteten Werbeanlagen in ihrer architektonischen Qualität eingeschränkt. In diesem Bereich ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen anzustreben. Die unregelmäßigen Häufungen von Werbeanlagen sind durch stimmige Fassadenbilder und der stadträumlichen Qualität angepasste Werbeanlagen zu ersetzen.

Die in Zone I getroffenen Regelungen erscheinen zum Schutz der in der Altstadt vorhandenen Einzeldenkmale, z. B. den Gebäuden Hauptstraße 28-30, die als Kulturdenkmal eine äußerst wertvolle, überregional bedeutsame Baugruppe von spätgotischen Fachwerkgebäuden mit reicher Bauornamentik der Renaissance bilden, notwendig. Gleiches gilt für Straßenzüge wie beispielsweise der Heppengasse, Kanalstraße, Kirchgasse mit ihren zahlreichen Fachwerkhäusern oder den in der Altstadt befindlichen Plätzen. Hier sei beispielhaft der Marktplatz mit seinen angrenzenden Einzeldenkmälern erwähnt.

3.2 Zone II

Die Zone II umfasst die Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang der wichtigen Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (L 3199 und K 887) vorhanden ist. Diese Durchgangsstraßen besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Stadtbildes nach außen. Zielsetzung der Zone II ist der Erhalt der Gliederung und der Übersichtlichkeit des Straßen- und Fassadenbildes durch die Regelung der zulässigen Werbeanlagen.

In dem Bereich der Zone II sind vorwiegend Hinweisschilder, 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 hineinwirken. 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 III

Die Zone III umfasst die sich an die Zone II anschließenden Stadteingangsbereiche der Hauptverkehrs- bzw. Durchgangsstraßen (L 3199 und K 887). Da die Stadteingangsbereiche den ersten Eindruck einer Stadt vermitteln, ist auch hier die geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen besonders wichtig.

In diesem Bereich gibt es im Bestand eine Häufung von Werbeanlagen wie z.B. Hinweisschilder und -tafeln, Fahnenmasten, großflächige Werbeplakate und Pylone. 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 300 m.

4 Störende Häufung

Viele 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 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 § 63 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 über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen der Stadt Bad Orb). 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 § 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 §§ 6-8 dieser Satzung treffen Regelungen zu Art, Anzahl und Anbringungsort, Dimensionierung sowie Gestaltung für beide Arten von Werbeanlagen, gegliedert in die Zonen I-III.

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). 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 werden.

Die Vermeidung 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.

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 Durchfahrungs Höhe wird außerdem festgelegt, dass Ausleger, die in eine Fahrbahn hineinragen, 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 Zone I 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 Zone I ansässigen Betriebe nicht notwendig. Die Zone I ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen, ein enges Stadtgefüge und ein feingliedriges Stadt- und Straßenbild mit Einzelkulturdenkmälern und ortsbildprägenden Gebäuden geprägt. Freistehende Werbeanlagen der in der Zone I 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. Die Anzahl der

Werbeanlagen/Fahnenmasten pro Betrieb wurde limitiert, um einer extremen Häufung im Straßenbild vorzubeugen.

In der Zone I sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen, 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.

In der Zone I 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 Zone I mit Einzelkulturdenkmälern und ortsbildprägenden Gebäuden Rechnung getragen werden. Im Hinblick auf die Art der baulichen Nutzung ist die Zone I im Wesentlichen durch Mischgebiete 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 Zone I ist daher nicht zulässig.

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 kulturelle und traditionelle Veranstaltungen 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 Werbezweck zu erfüllen, muss eine Werbeanlage für einen Fußgänger sowie den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr in der Zone I 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 ist die städtebauliche Qualität wesentlich niedriger als im Bereich der Zone I 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.

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 Plakattafeln, 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.

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 abzweigenden Straße, die zu einem Gewerbebetrieb führt.

Bad Orb, den 12.10.2022

DER MAGISTRAT DER STADT BAD ORB

gez. Tobias Weisbecker
Bürgermeister