

BEGRÜNDUNG

zur Gestaltungssatzung für Werbeanlagen der Gemeinde Rimbach

Anlass und Aufgabenstellung

Die südhessische Gemeinde Rimbach liegt im Landkreis Bergstraße und ist Teil des Naturraums Vorderer Odenwald. Angrenzende Nachbargemeinden sind im Norden die Gemeinde Fürth, im Osten die Gemeinde Grasellenbach, die Gemeinde Mörlenbach im Süden sowie die Stadt Heppenheim im Westen. Rimbach selbst lässt sich in die Ortsteile Albersbach, Lauten-Weschnitz, Mitlechtern und Zotzenbach gliedern.

Die Gemeinde verfügt über zwei wichtige Durchgangsstraßen: Die B 460, welche durch Mitlechtern führt und den Odenwald mit dem hessischen Ried verbindet sowie die B 38, die durch die Kerngemeinde Rimbachs führt. Entlang der Bundesstraßen B 460 und B 38 innerhalb des Gemeindegebietes von Rimbach, existiert teilweise eine unregelmäßige Häufung verschiedener Werbeanlagen. Insbesondere in den Zonen 3 und 4, die von großflächigen Gewerbe- und Versorgungseinrichtungen geprägt sind, ist eine zunehmende Häufung von Werbeanlagen erkennbar. Durch die Ausgestaltung, Dimensionierung und Häufung der Werbeanlagen kommt es hier bereits im Bestand zu einer erheblichen Störung des Orts- und Straßenbildes. Aktuelle Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen in dem genannten Bereich existieren nicht.

Zielsetzung der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen ist die Regelung der Zulässigkeit von Werbeanlagen im Bereich der wichtigen Durchgangsstraßen der Bundesstraßen B 38 und B 460, des Ortskerns Rimbachs, der Ortsdurchfahrt von Zotzenbach, sowie der Gewerbegebiete in den Ortsteilen Mitlechtern und Zotzenbach, bezogen auf die jeweilige stadträumliche Situation. Dadurch soll die geordnete städtebaulichen Entwicklung des Orts- und Straßenbildes in Bezug auf Werbeanlagen erfolgen. Um diesem Ziel gerecht zu werden ist es erforderlich, den Geltungsbereich der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in verschiedene Zonen zu untergliedern.

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

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

- Welche Werbeanlagen sind in diesem Bereich prägend?
- In welcher Häufung kommen Werbeanlagen vor?

- Handelt es sich um Werbung an der Stätte der Leistung oder um Fremdwerbung?
- Welche Wirkung erzeugen die Werbeanlagen hinsichtlich der städtebaulichen Qualität des Bereiches?

Die Wirkungsbereiche der Werbeanlagen wurden in Kategorien eingeteilt. Die wirkungsbedingten Kriterien setzen sich aus Größe und Proportion, Gestaltung und der Lage im Raum zusammen. Die Unterteilung der Wirkungsbereiche orientiert sich an den gängigen Methoden der Landschaftsbildbewertung (nah/mittel/fern). Dabei sind die Wirkungsbereiche abhängig von den Zielgruppen, die mittels der Werbeanlagen auf ein bestimmtes Produkt und / oder einen bestimmten Betrieb aufmerksam gemacht werden sollen. So ist beispielsweise der Nahbereich auf Fußgänger und den innerstädtischen Verkehr ausgelegt. Dies betrifft in diesem Fall die Zone 2 (Ortsmitte). 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 Ortsgefüge (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
1	Kleinteiliger Nutzungsmix (Wohnen/Gewerbe)	Häufung verschiedener Werbemedien Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Großflächige Werbeanlagen Fahnenmasten Plakatwerbung an Zäunen und Mauern Informationskästen von politischen Parteien sowie kirchlichen und sozialen Einrichtungen	Mittelbereich	Radius der Störwirkung: < 200m Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers, Unruhiges Orts- und Straßenbild	Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr Durchgangs- und Überörtlicher Verkehr
2	Ortsmitte	Häufung von Kleinwerbeanlagen Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Aufsteller im öffentlichen Straßenraum	Nahbereich	Radius der Störwirkung: < 50m Störung der architektonischen Qualität und der Gebäudewahrnehmung, Unruhiges Fassaden- und Ortsbild	Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr Fußgänger
3	Großflächige gewerbliche Bereiche	Fernwirksame Werbeanlagen Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Fahnenmasten Überdachwerbeanlagen an Gebäuden	Fernbereich	Radius der Störwirkung: > 500m Störung des Landschaftsbildes, der Ortsilhouette und des Siedlungsrandes	Durchgangsverkehr Überörtlicher Verkehr
4	Großflächiger und kleinteiliger Nutzungsmix (Wohnen / Gewerbe / Versorgung)	Fernwirksame Werbeanlagen und Häufung verschiedener Werbemedien Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden Schaufensterbeklebungen Großflächige Werbeanlagen Leuchtpylone / Pylone Fahnenmasten Plakatwerbung an Zäunen und Mauern	Mittelbereich / Fernbereich	Radius der Störwirkung: < 200m / < 500m Störung des Landschaftsbildes und der Ortsilhouette, Störung des kleinteiligen Gefüges des Quartiers, Unruhiges Orts- und Straßenbild	Innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr Durchgangsverkehr Überörtlicher Verkehr
5	Landwirtschaftlicher Betrieb / Außenbereich	Fernwirksame Werbeanlagen Werbeanlagen an Gebäudefassaden Großflächige Werbeanlagen Plakatwerbung an Zäunen und Mauern	Mittel- / Fernbereich	Radius der Störwirkung: < 200m / < 500m Störung des Landschaftsbildes und des Siedlungsrandes	Durchgangsverkehr Überörtlicher Verkehr

Räumlicher Geltungsbereich

Die Gestaltungssatzung für Werbeanlagen gilt in den durch die Anlagen 1a, 1b, 1c und 1d definierten Bereichen der Gemeinde Rimbach. Die Regelungen zur Zulässigkeit von Werbeanlagen gelten daher nicht für das gesamte Gemeindegebiet, sondern nur in den für die Errichtung von Werbeanlagen relevanten Bereichen. Der Geltungsbereich gliedert sich thematisch in fünf Zonen. Diese umfassen verschiedene, räumlich getrennte Bereiche innerhalb von Rimbachs (siehe Anlagen 1a, 1b, 1c und 1d der Satzung).

Zone 1

Die Zone 1 umfasst Bereiche, in denen ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe entlang wichtiger Hauptverkehrs- und Durchgangsstraßen vorhanden ist. Dementsprechend feingliedrig ist die Baustruktur. Innerhalb des Ortsteils Zotzenbach sind zudem mehrere Bauten von Leerstand und Zwischennutzung in der Erdgeschosszone geprägt. Des Weiteren umfasst die Zone 1 Ortseingangsbereiche der Ortsteile Mitlechtern und Zotzenbach. In den Ortseingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Gemeinde vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Ortsbildes nach außen.

In dem Bereich der Zone 1 sind vorwiegend Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden, Schaufensterbeklebungen, großflächige Werbeanlagen und Plakatwerbung an Zäunen und Mauern vorhanden (siehe Abbildung 1). Diese sind auf die Zielgruppen innerörtlicher Ziel- und Quellverkehr sowie Durchgangsverkehr und somit in ihrer Wirkung auf den Mittelbereich ausgelegt. Der Störungsbereich der Werbeanlagen beträgt bis zu 200 m, da diese vorwiegend in den Straßenraum hineinwirken. Hierdurch wird das kleinteilige Gefüge des Quartiers gestört und ein unruhiges Orts-, Straßen- und Fassadenbild bewirkt.

Zielsetzung der Zone 1 ist der Erhalt der Gliederung und der Übersichtlichkeit des Straßen- und Fassadenbildes durch die Regelung der zulässigen Werbeanlagen. Aufgrund der hohen Bedeutung der Ortseingangsbereiche für die Gemeinde, ist die geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen besonders wichtig.



Abbildung 1: Bestehende Werbeanlagen in der Zone 1

Zone 2

Die Zone 2 umfasst die Ortsmitte der Gemeinde Rimbach um die Rathausstraße und den Marktplatz herum. Hier befindet sich die Verwaltung Rimbachs sowie mehrere Versorgungs- und Dienstleistungsunternehmen, teilweise mit Wohnen in den Obergeschossen. Die Zone 2 ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen, ein enges Ortsgefüge und ein feingliedriges Orts- und Straßenbild geprägt. Dieser zum Teil durch historische Gebäudesubstanz geprägte Bereich ist im Umgang mit Werbeanlagen sensibler einzustufen als die anderen vier Zonen.

In dem Bereich der Zone 2 sind vorwiegend Häufungen von Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden, Schaufensterbeklebungen und Aussteller im öffentlichen Straßenraum vorhanden (siehe Abbildung 2). Die Zielgruppe der Werbeanlagen sind Fußgänger. Der Wirkungsbereich umfasst aufgrund der Zielgruppe sowie der Dimensionierung und Art der Werbeanlagen, ausschließlich den Nahbereich. Der Radius der Störwirkung beträgt bis zu 50 m. Die Fassaden der teilweise historischen Gebäude werden durch die kleinteiligen und gehäuften Werbeanlagen in ihrer architektonischen Qualität eingeschränkt, da die Fassadengliederung zum Teil nicht mehr zu erkennen ist.

In der Ortsmitte der Gemeinde Rimbach ist eine gliedernde und auf die Fassade abgestimmte Anordnung der Werbeanlagen anzustreben, die im Wesentlichen auf die Zielgruppe der Fußgänger abgestimmt ist. Entsprechend positive Beispiele sind in der Ortsmitte bereits zu finden (siehe Abbildung 3). Die unregelmäßige Häufung von Werbeanlagen ist zu vermeiden.



Abbildung 2: Bestehende Werbeanlagen in der Zone 2



Abbildung 3: Positive Beispiele für Werbeanlagen in der Zone 2

Zone 3

Die Zone 3 umfasst großflächige Gewerbebetriebe / Gewerbegebiete in den Ortsteilen Mitlechtern und Zotzenbach. Im Ortsteil Mitlechtern umfasst die Zone 3 zudem den östlichen Ortseingangsbereich, der gewerblich geprägt ist. In den Ortseingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Gemeinde vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Ortsbildes nach außen.

Die ansässigen Firmen werben in der Zone 3 mit großflächigen Werbeanlagen an den Fassaden, Fahnenmasten und Bannern (siehe Abbildung 4). In der Zone 3 ist die Tendenz zu einer unkontrollierten Anhäufung von Werbeanlagen klar erkennbar.

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

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



Abbildung 4: Bestehende Werbeanlagen in der Zone 3

Zone 4

Die Zone 4 umfasst Bereiche, in denen sowohl ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe als auch großflächige gewerbliche Bereiche und Versorgungsstrukturen vorhanden sind. Die Zone 4 umfasst die Ortseingangsbereiche Rimbachs entlang der Staatsstraße und der Schloßstraße (Bundesstraße B38) jeweils unmittelbar angrenzend an die Zone 2. In den Ortseingangsbereichen wird der erste Eindruck einer Gemeinde vermittelt. Sie besitzen daher eine wichtige Repräsentationsfunktion des Ortsbildes nach außen.

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

In der Zone 4 ist die Vielzahl an unterschiedlichen Werbeanlagen aufeinander abzustimmen, damit diese sich in das bestehende Ortsbild einfügen. Aufgrund der hohen Bedeutung der Ortseingangsbereiche für die Stadt, ist eine geordnete und verträgliche Anordnung der Werbeanlagen hier besonders wichtig.



Abbildung 5: Bestehende Werbeanlagen in der Zone 4

Zone 5

Die Zone 5 kann als Sonderzone für das Gebiet um den nördlich von Zotzenbach gelegenen Reiterhof Kreuzberghof sowie umliegender Strukturen definiert werden, die sich planungsrechtlich im Außenbereich gem. § 35 BauGB befinden. In diesem Bereich sind im Bestand großflächige Plakatwerbungen an Zäunen und Mauern sowie Werbeanlagen und Hinweisschilder an Gebäudefassaden vorhanden.

Die Zielgruppen der Werbeanlagen sind der Durchgangsverkehr sowie der überörtliche Verkehr. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen ist auf den Mittel- und Fernbereich ausgelegt. Dementsprechend beträgt der Radius der Störwirkung der Werbeanlage bis zu 200 m bzw. bis zu 500 m.

Aufgrund der Vielzahl und der Größe der vorhandenen Werbeanlagen entsteht eine Störung des Landschaftsbildes und des Siedlungsrandes. Die unregelmäßige Häufung von Werbeanlagen ist in diesem Bereich zu vermeiden und eine Regelung der Werbeanlagen hinsichtlich der Verträglichkeit mit dem Orts- und Landschaftsbild zu treffen.



Abbildung 6: Bestehende Werbeanlagen in der Zone 5

Störende Häufung

Einige Bereiche der genannten Zonen weisen bereits im Bestand eine störende Häufung von Werbeanlagen auf. Diese störende Häufung entsteht aus der unregelmäßigen Anordnung einer Vielzahl von Werbeanlagen sowohl an der Stätte der Leistung als auch durch Fremdwerbeanlagen. Die störende Häufung ist in einigen Bereichen so gravierend, dass das Auge keinen Ruhepunkt findet und das Bedürfnis von werbefreien Flächen stark hervortritt. Einige Bereiche sind daher mit Werbeanlagen bereits überfrachtet. Die Überfrachtung mit Fremdwerbeanlagen ist insbesondere im Bereich der Zone 4 deutlich erkennbar. Die Errichtung von Fremdwerbeanlagen ist vor dem Hintergrund der Vermeidung einer Verschärfung der störenden Häufung in Zusammenschau mit den zulässigen Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zu beurteilen und zu steuern.

Die Bestandsaufnahme vor Ort (Stand: 14.03.2022) hat ergeben, dass sich innerhalb des Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen eine Vielzahl an großflächigen Fremdwerbeanlagen befinden (siehe nachfolgende Tabellen). Neben Plakattafeln und -bannern zur kommerziellen Werbung, eine Litfaßsäule zur kommerziellen Werbung und Veranstaltungshinweise sind auch Informationsstelen und Hinweisschilder vorhanden. Die Informationsstelen werden bewusst mit aufgelistet, da diese in der Zusammenschau mit den Plakattafeln und -bannern, der Litfaßsäule und den Hinweisschildern zur Überfrachtung des Betrachters beitragen.

Rimbach–Mitlechtern		
Nr.	Standort	Art
1.	Siegfriedstraße 66	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

2. Siegfriedstraße



Plakattafeln, kommerzielle Werbung



3.	Siegfriedstraße 69	Plakattafeln, kommerzielle Werbung
 A photograph of a building facade with a red-tiled roof and a gabled structure. The building is covered with several commercial signs. At the top center, there is a green sign for 'Kaufhaus'. Below it, on the left, is a blue sign for 'Siegfriedstraße'. In the middle, there is a red sign for 'Kaufhaus' and a white sign for 'Kaufhaus'. On the right, there is a large blue sign for 'MEISSNER+ KRÄMER' with the website 'www.meissner-krämer.de'. There is also a small yellow sign with the number '8'.		
4.	Siegfriedstraße	Informationsstele
 A photograph of an information signpost. The signpost is dark blue and features the coat of arms of Rimbach at the top. Below the coat of arms, the text reads 'Rimbach im Odenwald Mitteletern'. There are three empty rectangular boxes for information. Below these boxes, there is a blue section with the text 'Herzlich Willkommen' and '#HESSEN BLEIBT BESONNEN'. At the bottom, there is a blue section with the text 'Wegweiser zu vermieten' and 'free call 0800 800 55466'. The signpost is located in a wooded area with bare trees.		

5.	Siegfriedstraße	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
6.	Siegfriedstraße 70	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

7.	Siegfriedstraße 53	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
8.	Siegfriedstraße 51	Plakatbanner, kommerzielle Werbung
		

9.	Siegfriedstraße 47	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
10.	Siegfriedstraße	Plakattafeln, kommerzielle Werbung
		

11. Siegfriedstraße

Plakatbanner, kommerzielle Werbung



12. Siegfriedstraße	Plakatbanner, kommerzielle Werbung
	
13. Siegfriedstraße 21	Hinweisschild
	

14. Siegfriedstraße

Informationsstelen




15.	Ortsstraße	Plakatbanner, kommerzielle Werbung
		
16.	Siegfriedstraße 1	Plakatbanner, kommerzielle Werbung
		

17.	Siegfriedstraße	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
18.	Siegfriedstraße	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

19.	Siegfriedstraße 39	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

Tabelle 1: Großflächige Fremdwerbeanlagen, Informationsstelen und Hinweisschilder innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in Rimbach-Mittelechern (Stand: 14.03.2022)

Rimbach		
Nr.	Standort	Art
1.	Staatsstraße	Informationsstelen
 A photograph showing two tall, dark-colored information posts (Stelen) located on a grassy area next to a paved road. The posts are topped with logos and contain various text and graphics. The background features a white building with a red roof, trees, and a cloudy sky. A white car is parked near the building. A sign for 'BAUMAG' is visible in the middle ground. The posts are secured with red and white striped bollards.		

2.	Staatsstraße	Plakattafeln, kommerzielle Werbung
 <p>The top photograph shows a residential street scene. In the foreground, there is a paved asphalt road. To the right of the road, a young tree is supported by a wooden frame. Further back, a house with solar panels on its roof is visible. A signpost with a blank white sign stands in the grassy area. The sky is overcast.</p> <p>The bottom photograph shows a long, straight residential street. A paved sidewalk runs along the left side of the road. A street lamp is visible on the left. In the distance, houses and trees are visible under a cloudy sky. A signpost with a blank white sign is visible on the right side of the road.</p>		

3. Erikastraße 5

Plakattafel, kommerzielle Werbung



4. Staatsstraße 50

Plakattafeln, kommerzielle Werbung



5. Staatsstraße 40

Plakattafel, kommerzielle Werbung



6. Staatsstraße 33

Plakattafel, kommerzielle Werbung



7. Marktplatz


Litfaßsäule, kommerzielle Werbung und Veranstaltungshinweise



8. Schloßstraße

Plakattafel, kommerzielle Werbung



9.	Schloßstraße	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		
10.	Schloßstraße 42	Plakattafeln, kommerzielle Werbung
		



11. Schloßstraße

Plakattafeln, kommerzielle Werbung



12. Schloßstraße 72

Plakattafeln, kommerzielle Werbung



<p>13.</p>	<p>Schloßstraße</p>	<p>Informationsstelen</p>

Tabelle 2: Großflächige Fremdwerbbeanlagen, Informationsstelen und Hinweisschilder innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in Rimbach (Stand: 14.03.2022)

Rimbach–Zotzenbach		
Nr.	Standort	Art
1.	B 38 / Reiterhof Kreuzberghof	Plakatafeln und -banner, kommerzielle Werbung
 		

2. Phillip-Reis-Straße

Informationsstele



3. Bahnhofstraße 56

Informationsstele



4.	Bahnhofstraße 13	Plakatbanner, kommerzielle Werbung
		
5.	Hauptstraße 3	Plakattafel, kommerzielle Werbung
		

Tabelle 3: Großflächige Fremdwerbeanlagen, Informationsstelen und Hinweisschilder innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in Rimbach-Zotzenbach (Stand: 14.03.2022)

Sachlicher Geltungsbereich

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

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

Grundsätze in den jeweiligen Zonen

Grundsätzlich wird zwischen Werbeanlagen an Gebäuden und freistehenden Werbeanlagen unterschieden. Betriebe nutzen meist beide Arten von Werbeanlagen, um einen Betrieb optimal zu bewerben. 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.

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 Ortsgefüge zu erzielen und eine ungerichtete Häufung zu vermeiden.

Werbeanlagen an der Stätte der Leistung

Die Grundsätze geben zunächst das zentrale Prinzip vor, dass Werbeanlagen in direktem Zusammenhang mit den Betrieben stehen müssen (Ausnahme: Regelungen zu Hinweisschildern und Sammelwerbeanlagen sowie Fremdwerbeanlagen). Dadurch soll die 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 Gemeindegebiet begrenzt und damit eine unerwünschte Häufung vermieden bzw. nicht weiter verschärft werden.

Die Vermeidung bzw. nicht weitere Verschärfung einer unerwünschten Häufung von Werbeanlagen stellt ein wesentliches Ziel dieser Satzung dar. Zum einen soll dadurch die Beeinträchtigung des Orts- und Straßenbildes vermieden werden. Zum anderen dient dieses Ziel den Gewerbetreibenden selbst. Die Überfrachtung des Ortsbildes und der 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 Beklebung von Markisen zusammensetzen. Überdachwerbeanlagen sind in allen Zonen unzulässig, da sie die Dachlandschaft und damit 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 Bedeutung für das Ortsbild eine unterschiedliche Anzahl an Werbeanlagen zugelassen.

In der Zone 3 sind an jeder Gebäudefassade maximal vier Werbeanlagen je Betrieb zulässig, in der Zone 4 maximal drei Werbeanlagen je Betrieb. In den von kleinteiligen Baustrukturen geprägten Bereichen der Zonen 1 und 2 (sensible Bereich für das Ortsbild) sind an jeder Gebäudefassade eine geringere Anzahl von maximal zwei Werbeanlagen je Betrieb zulässig. Diese geringere Anzahl wird zudem für die Zone 5 festgesetzt, da sich diese Zone auf den Außenbereich bezieht und dieser im Hinblick auf das Landschaftsbild und die Ortssilhouette als sehr sensibel einzustufen ist.

Zusätzlich zur maximalen Anzahl der Werbeanlagen an der Gebäudefassade ist in den Zone 1, 2 und 4 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. Die Zonen 1, 2 und 4 sind u.a. durch einen kleinteiligen Nutzungsmix aus Wohnen und Gewerbe bzw. Versorgungsstrukturen ergänzt durch Wohnnutzung geprägt. Mit dieser Regelung soll den Betrieben die Möglichkeit der Bewerbung ihrer Betriebe gegeben werden. Gleichzeitig soll der Wohncharakter bzw. der Charakter der Dienstleistungsnutzung der Obergeschosse gewahrt und damit der Nutzungsmix durch die optische Gliederung der Fassade sichtbar sein.

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

Ergänzend zur zulässigen Anzahl an Werbeanlagen, die an der Gebäudefassade angebracht werden, ist die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern in den Zonen 1, 2, 3 und 4 zulässig. Durch die Kombination von Beidem soll die ausreichende Bewerbung der Betriebe möglich sein. Die Zone 5 bezieht sich auf den Außenbereich. Da dieser wie bereits erwähnt im Hinblick auf das Landschaftsbild und die Ortssilhouette als sehr sensibel einzustufen ist, sollen Werbeanlagen in diesem Bereich auf ein Minimum reduziert werden. Die Beschriftung und Beklebung von Fenstern und Schaufenstern ist daher in der Zone 5 nicht zulässig.

Freistehende Werbeanlagen

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

In den großflächigen gewerblichen Bereichen der Zone 3 (große Grundstücke) sowie im Bereich des großflächigen und kleinteiligen Nutzungsmixes der Zone 4 sind mehr freistehende Werbeanlagen pro Betrieb bzw. Grundstückslänge zulässig als in den Bereichen der Zonen 1 mit kleinteiligem Nutzungsmix bzw. kleinteiligen Versorgungsstrukturen (kleine Grundstücke) und der Zone 5 (Außenbereich). In der Zone 2 (Ortsmitte) sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen und Fremdwerbeanlagen

komplett ausgeschlossen. Der Wirkungsbereich der Werbeanlagen ist hier auf den Nahbereich, im Wesentlichen Fußgänger, ausgelegt. Freistehende Werbeanlagen sind zur Erreichung einer ausreichenden Bewerbung der in der Zone 2 ansässigen Betriebe nicht notwendig. Die Ortsmitte ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen, ein enges Ortsgefüge und ein feingliedriges Orts- und Straßenbild, teilweise mit historischer Bausubstanz, geprägt. Freistehende Werbeanlagen der in der Ortsmitte ansässigen Betriebe würden dieses räumliche Gefüge erheblich stören.

Für die Zonen 1, 3, 4 und 5 wird zudem festgelegt, dass freistehende Werbeanlagen zu Sammelwerbeanlagen zusammen zu fassen sind, sollten auf einem Baugrundstück mehrere Betriebe vorhanden sein. Durch diese Regelung soll die Anzahl der Werbeanlagen auf das für die ausreichende Bewerbung eines Betriebes erforderliche Maß begrenzt und eine Überfrachtung des Betrachters durch Werbeanlagen vermieden werden. Dies ist insbesondere für den Fall relevant, dass auf einem Baugrundstück mehrere kleine Betriebe ansässig sind.

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

Zusätzlich zur maximalen Anzahl an freistehenden Werbeanlagen ist mit Ausnahme der Zone 2 die Aufstellung von Fahnenmasten zulässig. Die maximal zulässige Anzahl wird auch hier entsprechend der Kriterien für die maximale Anzahl der freistehenden Werbeanlagen begrenzt. In der Zone 2 sind freistehende Werbeanlagen mit der Ausnahme von Hinweisbeschilderungen, Sammelwerbeanlagen und Fremdwerbeanlagen generell unzulässig, demnach auch Fahnenmasten.

Werbeanlagen an Schornsteinen, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klapppläden

Das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen an Schornsteinen, Zäunen, Bäumen sowie auf Roll- und Klapppläden 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.

Fremdwerbeanlagen

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

Für jeden Bereich mit Ausnahme der Zone 5 wurde ein vertragliches Maß an Fremdwerbeanlagen in Form von Rädern (Fremdwerbeanlage pro Radius) festgelegt. Dadurch wird gewähr-

leistet, dass die Fremdwerbeanlagen einen gewissen Abstand zueinander einhalten. Wesentliche Kriterien für die Festlegung der Radien sind der Wirkungsbereich des Gebietstyps sowie die Bedeutung im Ortsgefüge. Dies hat z.B. zur Folge, dass im Bereich der Zone 1 aufgrund ihrer wichtigen Repräsentationsfunktion für das Ortsbild Rimbachs sowie in der Zone 2 aufgrund ihrer hohen Bedeutung als Ortsmitte der Gemeinde Rimbach weniger Fremdwerbeanlagen zulässig sind, als in den übrigen Zonen.

In den Zonen 1 und 2 liegt das Hauptaugenmerk so viel wie in keinem anderen Bereich auf dem Gebäude selbst, das durch Werbeanlagen so wenig wie möglich verdeckt werden soll. Die Errichtung von Werbeanlagen soll daher auf das notwendige Maß begrenzt werden. Dadurch soll dem feingliedrigen Orts- und Straßenbild der Zonen 1 und 2 mit teilweise historischer Bausubstanz Rechnung getragen werden.

Die Zone 5 befindet sich planungsrechtlich im Außenbereich gem. § 35 BauGB. Der Außenbereich ist vom Grundsatz her von Bebauung freizuhalten. Hier sind lediglich die nach § 35 BauGB privilegierten Nutzungen zulässig. Daher wird festgelegt, dass Fremdwerbeanlagen in der Zone 5 nicht zulässig sind.

Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge

Im Gemeindegebiet gibt es eine gewisse Anzahl an Werbeanlagen zum Zweck der Daseinsvorsorge. Diese dienen überwiegend der Bewerbung sozialer Zwecke und öffentlicher Veranstaltungen sowie dem Tourismus. Werbeanlagen zum Zwecke der Daseinsvorsorge, die u.a. öffentliche kulturelle und traditionelle Veranstaltungen anpreisen oder sozialen Zwecken bzw. dem Tourismus dienen, werden von der Gestaltungssatzung nicht berührt.

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 Ortsbild und Straßenraum hergestellt werden.

Wesentliches Kriterium ist der Wirkungsbereich und damit die Zielgruppe der jeweiligen Werbeanlage. Um den Werbezweck zu erfüllen, muss eine Werbeanlage für einen Fußgänger in der Ortsmitte (Zone 2) kleiner sein, als eine Werbeanlage im Bereich der Zone 4, die auf den innerörtlichen Ziel- und Quellverkehr, den Durchgangsverkehr sowie den überörtlichen Verkehr ausgerichtet ist.

Weitere wichtige Kriterien sind die Baustruktur und die ortsräumliche Qualität des jeweiligen Bereiches. In gewerblich geprägten Bereichen mit überwiegend großflächigen Hallenstrukturen ist die ortsräumliche Qualität wesentlich niedriger als im Bereich der Ortsmitte mit kleinteiligen Gebäudestrukturen und teilweise historischer Bausubstanz. Dementsprechend unterschiedlich ist die Störwirkung, die von einer Werbeanlage ausgeht. Anhand der Störwirkung bemisst sich die Dimensionierung. Wichtig ist die verträgliche Maßstäblichkeit der Werbeanlage im Hinblick auf das Ortsbild und die ortsräumliche 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 Orts- 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 an den Zufahrtsstraßen zu Betrieben sollen nicht als Hauptwerbeanlagen genutzt werden. Entsprechend werden die maximalen Abmessungen festgelegt.

Fremdwerbeanlagen

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

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 Ortsbild 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.

Glossar

Anschlag

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

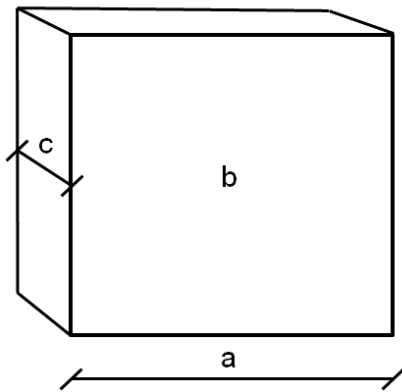
Architektonische Gliederung

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 oder auf demselben Baugrundstück) 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.