

BEGRÜNDUNG ZUR "WERBEANLAGENSATZUNG DER STADT KEHL"

I. Zielsetzungen und Ausgangssituation

a. Allgemeine Ziele

Hinsichtlich der Anforderungen an Werbeanlagen und Automaten besteht seitens der Stadt Kehl ein Regelungsbedarf insbesondere aus städtebaulichen Gründen. Außenwerbung wird oftmals Bestandteil architektonisch gestalteter Fassaden, der Straßenräume und folglich auch des Stadt- und Ortsbildes. Der öffentliche Raum ist aufgrund seiner vielfältigen Funktionen innerhalb der Stadt und der bebauten Ortslagen besonders attraktiv für Außenwerbeanlagen. Im Hinblick auf den gesamtgesellschaftlichen Kontext und zum Wohle der Allgemeinheit resultiert daraus ein Steuerungsbedarf.

Es hat sich zudem gezeigt, dass die Regelungen von Werbeanlagen im Geltungsbereich der bisherigen Werbeanlagensatzung von 1987, der den vorwiegenden Bereich der Kehler Innenstadt abdeckt, überwiegend zu einem positiven Erscheinungsbild des Bereichs beigetragen haben.

Als regelungsbedürftig für die neue Werbeanlagensatzung werden nunmehr insbesondere Teile der Innenstadt sowie v.a. stark befahrene Ortsdurchfahrten angesehen. Die neue Werbeanlagensatzung soll Gebiete mit teilweise unterschiedlicher Gebietskategorie nach Baunutzungsverordnung abdecken. Die Abgrenzung des Geltungsbereichs soll dabei auf die geschichtliche, städtebauliche und stadtgestalterische Bedeutung der jeweiligen Teilgebiete abheben. Die Regelungsintensität soll an die jeweiligen Teilbereiche angepasst werden.

Mit der Neuaufstellung der Werbeanlagensatzung soll der Geltungsbereich somit an die derzeitigen örtlichen und nutzungsspezifischen Gegebenheiten angepasst und mit Zonierungen differenziert gegliedert werden.

Das Bedürfnis nach und die Notwendigkeit von Werbung sind vor allem aus wirtschaftlichen Gründen unumstritten anzuerkennen. Allerdings werden unterschiedliche Ziele seitens des Werbenden und der Kommune verfolgt. Einerseits soll die Werbung von ihrem ureigenen Zweck nach auffallen, andererseits möchte die Kommune das Stadt- und Ortsbild als Ganzes harmonisch gestalten und eine gewisse Einheitlichkeit wahren. Hier ist es notwendig, Kompromisse aus kommerziellem Nutzen und Stadt- / Ortsverträglichkeit im heutigen Konsens zu finden.

Die Werbeanlagen von Einzelhandels-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben haben in Kehl in den vergangenen Jahren im Straßenbild eine stark prägende Rolle eingenommen. Es zeigt sich, dass durch eine Häufung von Werbung die Maßstäblichkeit und individuelle Gestaltung der Gebäude sowie die vorhandenen Strukturen mit der historischen bzw. ortsprägenden Bausubstanz in den Hintergrund gedrängt und dadurch das Straßenbild bzw. das Ortsbild stark beeinträchtigt wird. Einerseits zielt Werbung darauf hin, die Wirkung anderer Werbeanlagen zu

überbieten bzw. sich bewusst von der Umgebung abzuheben. Andererseits möchte die Stadt das charakteristische Erscheinungsbild der Stadtsilhouette und die ortsprägenden Strukturen schützen und dem Bedarf nach einer behutsamen Weiterentwicklung nachkommen. Mit der Neuaufstellung der Werbeanlagensatzung sollen somit die bestehenden, nach über 30 Jahren teilweise überholten, baulichen Vorschriften aktualisiert und auf die gegenwärtigen Entwicklungen und Tendenzen in der Werbegestaltung eingegangen werden.

Städtebauliche Beeinträchtigungen sind derzeit vor allem durch die ungeordnete Häufung von Werbeanlagen an einer Fassadenfront und durch die in Bezug auf die Größe und Ausschmückung aufdringliche Gestaltung der Glasflächen (Schaufenster, Fenster und Eingangstüren), des Öfteren verbunden mit Preisdarstellung und Rabattbewerbung, vor allem in der Fußgängerzone zu verzeichnen.

In der Hauptstraße sowie in den Ortschaften sind insbesondere solitäre Anlagen zur Fremdwerbung immer wieder Thema von Bauanfragen. Diese würden nach Umsetzung der Planung im Vergleich zu den ortsprägenden Strukturen mit Fachwerkgebäuden bzw. den typischen Vorgärten als Fremdkörper wahrgenommen werden.

Um die individuelle Gestaltung der Werbeanlagen und Automaten in zeitgemäßen oder handwerklich und künstlerisch gestalteten Formen dennoch in gewissem Rahmen zu fördern, wird auf bis ins Detail gehende Vorgaben verzichtet. Viele verschiedenartige Werbeanlagen sind grundsätzlich möglich; optisch ansprechende Gestaltungen, die nicht der Satzung entsprechen, können unter Umständen im Wege der Befreiung zugelassen werden. Die örtlichen Bauvorschriften beschränken sich auf Anforderungen wie Anbringungsort, Gliederung, Größe, Farbe, Anzahl und Beleuchtung.

Grundlegendes Ziel der Werbeanlagensatzung ist der Ausgleich zwischen dem mit wirtschaftlichen Interessen begründeten Bedarf an der Anbringung von Werbeanlagen, die auf Gewerbe und Produkte hinweisen, und dem gestalterisch begründeten Bedarf an Bewahrung des historisch entwickelten Ortsbilds, der Abfolge von Fassaden und des öffentlichen Raums sowie eines attraktiven Erscheinungsbilds der zentralen Geschäftslagen. Einschränkende Regelungen zur Anbringung von Werbeanlagen sind damit auch im grundsätzlichen Interesse der Gewerbetreibenden selbst.

Zweck der Neuaufstellung der Werbeanlagensatzung ist es daher, ein zeitgemäßes Instrumentarium zur Steuerung der Gestaltung und der Anzahl von Werbeanlagen und Automaten sowie zur Sicherung eines einheitlichen Beurteilungsrahmens für die Geschäftsbereiche in der Kehler Innenstadt, die weiterführende Hauptstraße in der Kernstadt und in Sundheim sowie die Ortsdurchfahrten von Bodersweier, Goldscheuer und Marlen zu schaffen. Eindeutig formulierte, klare und maßvolle Strukturen bei Werbeanlagen und Automaten sollen sich positiv auf die Aufenthaltsqualitäten der überwiegend gemischten Bauflächen zur Wohn- und Geschäftsnutzung auswirken.

Die hierfür erforderlichen Festsetzungen beruhen auf sachgerechten Erwägungen, berücksichtigen die vorhandene städtebauliche Situation und ermöglichen kreative

Gestaltungsmöglichkeiten bei Wahrung einer hohen Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum.

Die LBO definiert nicht nur allgemein den Begriff der Werbeanlage. Sie trifft auch Regelungen über die allgemeinen Anforderungen an ihre Gestaltung und ihre Anpassung an die Umgebung. Für die detaillierte Ausgestaltung und den Anbringungsort der Werbeanlage besteht je nach den Umständen weiterhin Regelungsbedarf.

Gem. § 11 Abs. 4 LBO sind in reinen Wohngebieten, allgemeinen Wohngebieten, Dorfgebieten und Kleinsiedlungsgebieten nur für Anschläge bestimmte Werbeanlagen sowie Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig. Fremdwerbung ist in diesen Gebieten somit grundsätzlich ausgeschlossen.

Um die Zielerreichung steuern zu können ist die Aufstellung einer Satzung für örtliche Bauvorschriften nach § 74 LBO unerlässlich. Gem. § 74 Abs. 1 Nr. 2 kann die Kommune durch Satzung örtliche Bauvorschriften erlassen über die Anforderungen an Werbeanlagen und Automaten. Dabei können sich die Vorschriften auch auf deren Art, Größe, Farbe und Anbringungsort sowie auf den Ausschluss bestimmter Werbeanlagen und Automaten beziehen. Die Regelungen müssen mit dem Schutz bestimmter Bauten, Straßen, Plätze oder Ortsteile von geschichtlicher, künstlerischer oder städtebaulicher Bedeutung sowie dem Schutz von Kultur- und Naturdenkmälern begründet sein.

Diese örtlichen Bauvorschriften wurden unter Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsprinzips, des Eigentumsrechts und des Gleichbehandlungsgrundsatzes entwickelt. Die Einschränkungen, die sich für die Eigentümer bzw. Nutzer ergeben, stehen in einem vertretbaren Verhältnis zur angestrebten Verbesserung des Stadtbildes und der Ortsbilder. Werbung soll nicht ausgeschlossen, sondern nur quantitativ eingeschränkt und qualitativ aufgewertet werden. Die Festsetzungen beruhen auf sachgerechten Erwägungen, berücksichtigen die vorhandene städtebauliche Situation und dienen dem Wohl der Allgemeinheit.

b. Geltungsbereiche und Zonierungen

Aufgrund der Heterogenität der Stadt hinsichtlich Bebauungsstruktur, Gebietscharakter, Funktion und Frequentierung durch Einkaufskunden und Besucher sowie Schutzwürdigkeit verschiedener Bereiche können keine allgemeingültigen Regelungen für das gesamte Stadtgebiet getroffen werden. Im Zuge einer Bestandsaufnahme und –analyse sind innerhalb der Gemarkung der Stadt Kehl verschiedene Bereiche identifiziert worden, für die spezifische Vorgaben zur Ausgestaltung von Werbeanlagen sinnvoll sind.

Eine Differenzierung der Regelungen findet daher zwischen dem Kehler Innenstadtbereich bezüglich der Fußgängerzone und den angrenzenden Straßen bzw. den Flächen an der Hauptstraße, die außerhalb des historischen Innenstadtbereichs liegen, sowie den Ortsdurchfahrten statt. Dazu gehören detaillierte Regelungen z. B. im Bereich Fußgängerzone und Marktplatz sowie

weniger detaillierte Regelungen in den angrenzenden Bereichen und entlang den Ortsdurchfahrten.

Es erfolgt eine Aufteilung in zwei Zonen, die sich über verschiedene Teile der Kernstadt sowie der Ortschaften der Stadt Kehl ausdehnen. Die Zonierung erfolgt an städtebaulichen und funktionalen Schnittstellen, an denen sich (städtische) Strukturen mit unterscheidbarer städtebaulicher oder besonderer Ausprägung begegnen. Abgrenzungskriterien sind die stadthistorische Bedeutung, die Kunden- bzw. Passantenfrequenz sowie die verkehrliche Bedeutung unter Bezugnahme von Verkehrsdaten und der Auslastung der entsprechenden Bereiche. Die Abgrenzung des Geltungsbereichs mit den Teilbereichen ist von den einzelnen Kriterien und dem Zusammenspiel der Kriterien untereinander abhängig. Stark frequentierte Bereiche sind nicht gleichbedeutend mit einem Regelungsbedarf hinsichtlich Werbeanlagen. Hierbei sind weitere Abwägungskriterien erforderlich.

„Zone I“ umfasst den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich im Teilbereich der Hauptstraße, der sich von der Kreuzung Straßburger Straße bis zum Postareal erstreckt sowie Teile der Markt- und Blumenstraße beinhaltet. Dieser Bereich ist durch eine hohe Konzentration an gewerblichen Nutzungen vor allem in der Erdgeschosszone geprägt. Da weite Teile als Fußgängerzone ausgestaltet sind, ist die Frequentierung durch Passanten entsprechend hoch. Neben der Fußgängerzone gilt dies auch für die Großherzog-Friedrich-Straße bis zur Kreuzung „Am Läger“ sowie die Hauptstraße bis zur Ehrmannstraße bzw. bis auf Höhe des Hanauer Museums. Die beiden Straßen stellen wichtige Zufahrten und Zuwege zur Innenstadt dar und sind ebenfalls durch einen Besatz mit Dienstleistungs- und Handelseinrichtungen gekennzeichnet. Darüber hinaus haben die beiden Straßen durch die im Jahr 2018 fertiggestellte Tramtrasse und der damit geschaffenen Nahverkehrsanbindung an Straßburg nochmals deutlich an verkehrlicher und damit auch an städtebaulicher Bedeutung hinzugewonnen. Zudem befinden sich in beiden Straßenzügen denkmalgeschützte Gebäude.

Die Flächen des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Kehl liegen überwiegend in dieser Zonierung. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ist Bestandteil der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt vom März 2013 und stellt ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB dar. Ergänzend dient die Werbeanlagensatzung im Innenstadtbereich somit der Stärkung der Kehler Innenstadt als vorrangiges Ziel des Einzelhandelskonzeptes.

„Zone II“ umfasst mehrere Bereiche innerhalb der Stadt Kehl und erstreckt sich auf bestimmte Teilbereiche verschiedener Ortschaften bzw. die an die „Zone I“ angrenzenden Bereiche der Innenstadt. Dabei handelt es sich um Teilbereiche, die aufgrund ihrer verkehrlichen und städtebaulichen Bedeutung und/oder ihrer spezifischen Eigenart als schützenswert einzustufen sind und einen Regelungsbedarf in Bezug auf Werbeanlagen aufweisen. In den Ortschaften prägen überwiegend die ortstypischen Gebäudestrukturen mit teilweise denkmalgeschützten Fachwerkhäusern das Ortsbild. Da diese schützenswerten Bereiche im Vergleich zur zentralen Innenstadt dennoch Unterschiede hinsichtlich verkehrlicher

Frequentierung, städtebaulicher Funktion sowie Bau- und Nutzungsstruktur aufweisen, ist der Grad der Regelungstiefe entsprechend angepasst.

Die Zulässigkeit von Werbeanlagen wird in Zone I und II wie folgt differenziert. Den Abmessungen der Werbeanlage sind in Zone I überwiegend die Regelungen der alten, bereits bewährten Werbeanlagensatzung zugrunde gelegt worden. Dieser Bereich wird geprägt durch den meist fußläufigen Verkehr und hohe Kundenfrequenz. Hier sollen kleinere Werbeanlagen zur Ausführung im Vergleich zur Zone II kommen.

Die Zone II wird hingegen mit dem Fahrrad bzw. meist mit dem Auto erschlossen. Mit zunehmender Geschwindigkeit des potentiellen Kunden ist zur besseren Wahrnehmung und Lesbarkeit die Größe der Werbung entsprechend anzupassen. Hier können um ca. 25 % größere Werbeanlagen zugelassen werden.

Die maximal zulässige Gesamtbreite von allen Werbeanlagen an einer Fassade wird allerdings mit 0,6 der Fassadenbreite bzw. mit 0,6 der Breite der Nutzungseinheit beibehalten. Außerdem werden Werbeanlagen auf ungegliederten, geschlossenen Wandflächen in Zone I und II mit gleichen, zulässigen Abmessungen geregelt. Damit kann gewährleistet werden, dass die optische Wirkung des Gebäudes mit der kompletten Fassade inkl. Dach klar im Vordergrund steht und die Werbung bei Ausnutzung der maximal zulässigen Maße nicht zu sehr dominiert.

Die maximal zulässige Bautiefe inkl. Befestigung wird ebenfalls gleich festgesetzt. Es wird davon ausgegangen, dass das Maß auch bei größeren Werbeanlagen ausreichend ist.

Die exakten Abgrenzungen des Geltungsbereichs und dessen Teilbereiche sind den beiliegenden Planunterlagen zu entnehmen.

c. Kehler Innenstadt

Um die Erfüllung der Stadtbildpflege in Bezug auf die meistens sehr empfindliche Problematik der Werbeanlagen in positiver Weise fördern zu können, wurde eine satzungsmäßige Regelung bereits im Jahr 1987 in die Wege geleitet. Die Abgrenzung des räumlichen Geltungsbereiches wurde damals so gewählt, dass die gegebenen bzw. zukünftig vorstellbaren Geschäfts- und Dienstleistungsbereiche der Kernstadt, bei denen gleichzeitig besondere Ansprüche an das Stadtbild zu stellen waren, erfasst wurden. Die Kehler Innenstadt zwischen Straßburger Straße / B 28, Am Läger, Großherzog-Friedrich-Straße und Jahnstraße / Hermann-Dietrich-Straße und nach Süden und Osten angrenzende Straßenzüge (Lamm-, Haupt-, Bierkeller-, Friedrich- und ein Teilbereich der Herderstraße) wurden aufgenommen.

In den letzten 10 Jahren wurden knapp 170 Bauvorhaben zu Werbeanlagen bei der unteren Baurechtsbehörde der Stadt Kehl beantragt und größtenteils genehmigt. Hiervon liegt rund die Hälfte der Baugrundstücke in der Kehler Innenstadt bzw. im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung von 1987. Der Bedarf an einer städtebaulich zufriedenstellenden Regelung von Werbeanlagen, v.a. im Kehler zentralen Versorgungsbereich ist somit nach wie vor gegeben.

Für die Kehler Innenstadt ist die Gestaltung eines unverwechselbaren Stadtbildes zur Wahrung bzw. zur Erhöhung ihrer Attraktivität weiterhin unverzichtbar. Um die Zielerreichung steuern zu können ist die Aufstellung von Satzungen für örtliche Bauvorschriften nach § 74 LBO unerlässlich.

Zusätzlich zur Werbeanlagensatzung werden die **Gestaltungssatzung** in der Kehler Innenstadt und die **Sondernutzungssatzung** für öffentliche Flächen neu aufgestellt. Damit kann auf die gegenwärtigen Entwicklungen in der Gebäudegestaltung gemäß § 74 Abs. 1 Nr. 2 LBO und in der Nutzung der öffentlichen Flächen durch Dritte in Hinblick auf das optische und nutzungsspezifische Stadtbild nachhaltig Einfluss genommen werden.

Durch baugestalterische Vorgaben und Festsetzungen in einer **Gestaltungssatzung** werden die zukünftigen Planungen und Maßnahmen von baulichen Anlagen gesteuert und dienen so zum Schutz bestimmter Bauten, Straßen und Plätze von geschichtlicher und städtebaulicher Bedeutung sowie zum Schutz von Kulturdenkmälern. Die Regelungen in der Sondernutzungssatzung werden im Hinblick auf die quantitative und nutzungsspezifische Inanspruchnahme von öffentlichen Flächen getroffen und dienen zur gestalterischen Aufwertung des Stadt- und Ortsbildes.

In naher Zukunft soll bedarfsgerecht eine **Stellplatzsatzung** aufgestellt werden. Die Satzung soll den zentralen Versorgungsbereich von Kehl mit einem hohen Anteil an Wohnnutzung im Hinblick auf die Parksituation zweckdienlich steuern, um die öffentlichen Flächen zu entlasten und die Verkehrssicherheit im öffentlichen Raum auch zukünftig zu gewährleisten. Zudem könnten die Themenbereiche E-Mobilität und Fahrräder verankert werden.

d. Südliche Hauptstraße und Ortsdurchfahrten

In den Bereichen mit charakteristischen, ortsprägenden, teilweise denkmalgeschützten Strukturen werden die gestalterischen Ziele hinsichtlich Sicherung und Weiterentwicklung des Ortsbildes verfolgt. Die Standortqualitäten für überwiegend gemischte Nutzungen mit Wohnen und wohnverträglichem Gewerbe sollen erhöht werden. Dazu zählt auch die geordnete Steuerung hinsichtlich der Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten. Um das Ziel in diesen Bereichen in positiver Weise verfolgen zu können, soll auch hier die Werbeanlagensatzung Anwendung finden, allerdings mit weniger stringenten Regelungen als in der Kehler Innenstadt.

Von den knapp 170 Bauvorhaben zu Werbeanlagen, die in den letzten 10 Jahren bei der unteren Baurechtsbehörde der Stadt Kehl beantragt und größtenteils genehmigt wurden, liegen ca. 16 % der Baugrundstücke in den Ortschaften. Etwa die Hälfte der Bauanträge in den Ortschaften liegt im geplanten Geltungsbereich der neuen Werbeanlagensatzung. Auch in den Ortschaften zeigt sich, dass mit den tatsächlichen Bauanträgen und den bei der Baurechtsbehörde bekannten, aber nicht beantragten Anfragen ein Regelungsbedarf von Werbeanlagen vorhanden ist.

Die Abwägung, in welcher Ortschaft und an welchen Durchfahrtsstraßen sich ein Handlungsbedarf bezüglich Werbeanlagen und Automaten ergibt, ist nachfolgend aufgeführt.

Aus der vorhandenen Verkehrsbelastung könnten sich eine verkehrliche Bedeutung der einzelnen Durchfahrtsstraße und damit eine gesteigertes Bedürfnis nach Werbung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ergeben.

Bei den Ortsdurchfahrten wurden daher zunächst die folgenden Verkehrsdaten (Kfz- und Schwerverkehr >3,5 to) mit Stand vom November 2012, Modus Consult herangezogen.

| Ortschaft / Durchfahrt | Fahrzeuge pro 24 Stunden |
|------------------------|--------------------------|
| Auenheim | 5.737 |
| Bodersweier | 9.237 |
| Goldscheuer | 14.257 |
| Kork | 9.022 |
| Leutesheim | 2.424 |
| Marlen | 16.096 |
| Neumühl | 3.148 |
| Sundheim | 9.129 |

Die Ortschaften **Hohnhurst, Odelshofen, Querbach und Zierolshofen** sowie die Teilortschaft **Kittersburg** werden in die Betrachtung wegen des fehlenden Durchgangsverkehrs nicht miteinbezogen. Hier kann die fehlende Grundlage der Wirtschaftlichkeit eines Werbenden sicher angenommen werden.

Für die Ortsdurchfahrten von **Auenheim, Leutesheim und Neumühl** wird die Verkehrsdichte als zu gering angesehen, um daraus ein wirtschaftliches Interesse hinsichtlich Werbeanlagen ableiten zu können. Die Voraussetzungen zum Schutz bestimmter ortsprägender Strukturen sowie zum Schutz von Kulturdenkmälern wären in allen drei Ortschaften gegeben.

In den letzten zehn Jahren in Leutesheim kein Bauantrag für Werbeanlagen und in Neumühl ein Bauantrag gestellt. In Auenheim wurden zwar in diesem Zeitraum insgesamt fünf Anträge gestellt, jedoch liegen diese Grundstücke alle außerhalb des Geltungsbereichs dieser Werbeanlagensatzung. Zumindest zwei dieser Grundstücke liegen an der Freiburger Straße als Durchfahrtsstraße. In diesem Bereich regeln örtliche Bauvorschriften die Werbeanlagen.

Der Bedarf für die Regelung von Werbeanlagen ist somit in den drei Ortschaften Auenheim, Leutesheim und Neumühl als nicht gegeben anzusehen.

Die anderen Durchfahrtsstraßen könnten wegen des starken Durchgangsverkehrs als Standorte für Werbeflächen gewinnbringend genutzt werden. Vor allem ist die Landesstraße L75 durch die Ortschaften Bodersweier, Goldscheuer und Marlen mit bis zu ca. 16.000 Fahrzeugen am Tag ist für Werbezwecke interessant. Die Landstraße in Kork und die Hauptstraße in Sundheim sind zwar mit einer ähnlichen Verkehrsmenge wie Bodersweier belegt, doch hier sind weitere, nachfolgend

beschriebene Kriterien heranzuziehen um die exakte Ausdehnung des Geltungsbereiches dieser Satzung festlegen zu können:

Die Ortschaft **Bodersweier** entstand aus einem Dorf mit unregelmäßigem Grundriss im Bereich von zwei Bächen.

Der Ortskern von Bodersweier mit Rathaus und Fachwerkhäusern steht unter Denkmalschutz als Gesamtanlage nach § 19 Denkmalschutzgesetz (DSchG). Das Denkmalensemble liegt direkt an der Durchfahrtsstraße, rahmt die Rastatter Straße in diesem Bereich ein und fungiert als ortsprägende Platzumrandung. Im Ortskern findet man weitere denkmalgeschützte Gebäude, überwiegend Hakenhöfe und ein heute äußerst selten erhaltener Typ eines einstöckigen Küchenflurhauses. An den Ausfallstraßen sind noch ältere Gebäudekomplexe erhalten.

Aufgrund der bedeutenden Durchfahrtsstraße als ehemalige Bundesstraße und der ortsprägenden Strukturen ist in Bodersweier ein Regelungsbedarf hinsichtlich der Anforderungen an Werbeanlagen und Automaten gegeben.

Der südöstliche Teil der Teilortschaft **Marlen** hat sich als Reihendorf entwickelt, an das sich im Nordosten ein kleiner haufendorfartiger Kern anschließt. An den Verbindungsstraßen entstanden zunächst Hakenhöfe, später kleinere Wohnhäuser. Heute prägen zahlreiche Fachwerkhäuser mit Vorgärten das Ortsbild. Einige an der Kehler Straße als Durchfahrtsstraße gelegenen Gebäude stehen nach § 2 DSchG unter Denkmalschutz, weitere Gebäude werden als Prüffälle geführt, deren Denkmaleigenschaft nicht endgültig feststeht.

Aufgrund der stark frequentierten Durchfahrtsstraße und der ortsprägenden Strukturen mit Fachwerkhäusern und Vorgärten ist in Marlen ein Regelungsbedarf hinsichtlich der Anforderungen an Werbeanlagen und Automaten gegeben

Die die Teilortschaft Goldscheuer der Ortschaft **Goldscheuer** hat sich aus einem Straßendorf, das sich vom Norden nach Südosten erstreckt, und einem im Norden rechtwinklig nach Osten anschließenden haufendorfartigen Teil entwickelt.

Eindachhäuser und Hakenhöfe bestimmen das heutige Ortsbild. Im Ortskern sind neben dem Rathaus noch weitere Fachwerkhäuser zu finden. An der Römerstraße als Durchfahrtsstraße befinden sich einige Gebäude, die nach § 2 DSchG unter Denkmalschutz stehen, und einige Gebäude als Prüffälle, deren Denkmaleigenschaft nicht endgültig feststeht. Die Gebäude weisen überwiegend einen Vorgarten bzw. eine Hofgestaltung auf.

Einige Bauanfragen und die örtlichen Gegebenheiten mit zahlreichen Reklametafeln weisen auf den erforderlichen Regelungsbedarf in Goldscheuer hin. Die stark frequentierte Durchfahrtsstraße begründet ein wirtschaftliches Interesse an Werbeanlagen in der Ortschaft. Zum Schutz der ortsprägenden Strukturen mit Fachwerkhäusern und Hofstätten ist ein Regelungsbedarf hinsichtlich der Anforderungen an Werbeanlagen und Automaten gegeben.

Mit der 1910 erfolgten Vereinigung der bis dahin selbstständigen politischen Gemeinden Stadt Kehl und Dorf Kehl mit Sundheim zu einer Gesamtstadt Kehl wurde die seit 1679 dauernde kommunale Trennung beseitigt.

Sundheim und auch die überwiegende Hauptstraße auf der Fläche des ehemaligen Dorfs Kehl konnten sich ihren dörflichen Charakter weitestgehend bewahren. Hier

findet man noch ursprüngliche landwirtschaftliche Anwesen und Fachwerkhäuser mit Hofstätten. Einige an der Hauptstraße gelegene Gebäude sind nach § 2 DSchG als Denkmäler gelistet, wenige sind noch weiter zu prüfen, um als Kulturdenkmal eingetragen werden zu können.

Trotz der Abstufung der Hauptstraße von einer Bundesstraße zu einer innerörtlichen Verbindungsstraße ist die Verkehrsdichte mit über 9.000 Fahrzeugen pro Tag groß. Die angrenzenden Flächen könnten lukrativ zu Werbezwecken herangezogen werden. Ein Regelungsbedarf hinsichtlich der Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten ist damit in der Hauptstraße vom Hanauermuseum bis in den Süden gegeben.

Die Ortschaft **Kork** ist aus einem großen Haufendorf mit dichter Bebauung an den Straßen entstanden, zwischen denen noch heute Freiflächen erhalten sind. Als häufigste Gehöftform kommt der Hakenhof vor.

Denkmalgeschützte Gebäude und Denkmalensemble sowie Prüffälle, deren Denkmaleigenschaft nicht endgültig feststeht verteilen sich über den gesamten Ortskern entlang der Herren-, Zirkel- und Gerbereistraße. Dieser Bereich hat aus verkehrstechnischer Sicht eine untergeordnete überörtliche Bedeutung, zumal der im Norden anschließende Bahnübergang mittelfristig abgebaut werden soll.

An der Landstraße als Durchfahrtsstraße in Ost-West-Richtung befindet sich lediglich eine geringe Anzahl schützenswerter Gebäude. Im Westen der Landstraße liegen die ausgedehnten baulichen Anlagen der Diakonie Kork / Epilepsiezentrum. Im mittleren Bereich befinden sich Gewerbe-, Gastronomie-, Büro- und Wohngebäude sowie der Eingangsbereich für Schule / Mehrzweckhalle / Museum. Zum östlichen Ortsausgang schließen sich die Flächen des Gewebegebiets „Junkerörtel“ und des Mischgebiets „Am Dreschschof“ an.

Bei der Landstraße als Durchfahrtsstraße von Kork kann ein Regelungsbedarf hinsichtlich Werbeanlagen zum Schutz bestimmter ortsprägender Strukturen von städtebaulicher Bedeutung sowie zum Schutz von Kultur- und Naturdenkmälern nicht begründet werden. Dieser Bereich wird damit nicht in den Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung integriert.

II. Zu den einzelnen Bestimmungen

Zu § 1 - Räumlicher Geltungsbereich -

Der räumliche Geltungsbereich der Satzung setzt sich aus den folgenden Teilbereichen zusammen und ist den beiliegenden Planunterlagen zu entnehmen:

- (1) Kehler Innenstadt in Kehl-Kernstadt
mit Zone I und Zone II (Anlage 1)
- (2) Hauptstraße in Kehl-Kernstadt (Anlage 2)
- (3) Hauptstraße in Kehl-Sundheim (Anlage 3)
- (4) Rastatter Straße in Kehl-Bodersweier (Anlage 4)
- (5) Kehler Straße in Kehl-Marlen (Anlage 5)

(6) Römerstraße in Kehl-Goldscheuer (Anlage 6)

Die folgenden Grundlagen fanden allgemein Anwendung bei der Abgrenzung des Geltungsbereichs.

Grundsätzlich werden alle Grundstücke, die an den bestimmten öffentlichen Straßenraum grenzen, in den Geltungsbereich integriert. Bei der Festlegung der exakten Abgrenzung auf den einzelnen Grundstücken wurde entweder das gesamte Grundstück oder lediglich der prägende Gebäudeteil mit entsprechender Grundfläche miteinbezogen. Bei sehr tiefen Grundstückszuschnitten bzw. bei unbebauten Grundstücken v.a. in den Ortschaften wurde eine fiktive Fläche mit einer Tiefe von ca. 40 Metern oder mit einer geringeren Tiefe in Anpassung an die Nachbargrundstücke als hintere Abgrenzung vorgesehen.

Grundstücke, die sich innerhalb des Geltungsbereichs eines Bebauungsplans befinden, werden nicht mit aufgenommen, wenn der Bebauungsplan Regelungen in Bezug auf Werbeanlagen trifft bzw. wenn auf die Werbeanlagensatzung verwiesen wird.

Es werden auch Bereiche, deren Art der baulichen Nutzung als allgemeines Wohngebiet deklariert ist, aufgenommen, obwohl in diesen Gebieten gemäß §11 Abs. 4 LBO nur für Anschläge, bestimmte Werbeanlagen sowie Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig sind und daher im Regelfall keiner gesonderten Regelung bedürfen. Mit der Aufnahme dieser Flächen in die Werbeanlagensatzung können nunmehr auch die Art und die Größe der Werbeanlagen geregelt werden. Damit kann eine gewisse Einheitlichkeit in Bezug auf die Werbeanlagen und Automaten insbesondere für den Kernstadtbereich entlang der Hauptstraße sowie in den Ortsdurchfahrten erreicht werden.

Zu (1) Kehler Innenstadt in Kehl-Kernstadt (Anlage 1)

Die Kehler Innenstadt wird in zwei Zonen unterteilt (siehe auch Pkt. I.b).

Zone I

- Hauptstraße zwischen Straßburger Straße als Stadteingang vom Bahnhof kommend und Oberländerstraße / dem Postareal als derzeitige Begrenzung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereichs
- Markt- und Blumenstraße mit Marktplatz und umliegender Bebauung als zentraler Platz der Innenstadt, inkl. Kulturhaus mit Außenbereich in der Kinzigstraße
- Hauptstraße bis zur Ehrmannstraße bzw. bis auf Höhe des Hanauer Museums als wichtige Zufahrt und Zuwegung zur Innenstadt
- Großherzog-Friedrich-Straße von der Stadthalle bis zur Kreuzung „Am Läger“ als wichtige Zufahrt und Zuwegung zur Innenstadt

Zone II

- Schulstraße zwischen Straßburger Straße und Blumenstraße, einschl. südliche Grundstücke der Kinzigstraße
- Schulstraße und Kinzigstraße zwischen Marktstraße und Großherzog-Friedrich-Straße, inkl. südliche Grundstücke an der Straße „Am Läger“
- Areal des „City Centers Kehl“ zwischen Kinzigstraße, Blumenstraße und „Am Läger“ / Straßburger Straße
- Rheinstraße zwischen Friedensstraße und Blumenstraße
- Rheinstraße zwischen Marktstraße und Großherzog-Friedrich-Straße, exkl. Grundstück der Stadthalle
- Westliche Oberländerstraße, inkl. Kinzighöfe und Eckgrundstück an der Fabrikstraße
- Weiterführende Hauptstraße ab Ehrmannstraße bis zur Vogesenallee

Die Innenstadt und teilweise die weiterführende Hauptstraße von Kehl ist funktional dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich mit einem hohen Anteil an Wohnnutzung zuzurechnen. In diesem Bereich dominiert die gebäude- und städtebaulich-typische Struktur der Kehler Innenstadt mit dem gitterförmigen Grundriss und der drei- und viergeschossigen Bauweise bei überwiegend geschlossener Randbebauung, verbunden mit verkehrsrechtlichen Gegebenheiten wie Fußgängerzonen, verkehrsberuhigte Bereiche und Einbahnstraßenregelungen. Die Abgrenzung zu den anschließenden Gebieten mit Einzelhausbebauung, Grünstreifen, Gewerbeflächen und Bahnhofsareal ist in der städtebaulichen Typologie klar ablesbar. Der Teilbereich in der Hauptstraße zwischen Großherzog-Friedrich-Straße und Ehrmannstraße bzw. Hanauer Museum weist noch eine eher geschlossene Bebauung mit gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss auf.

Der Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung umfasst fast alle Bereiche der Mischgebiete des Bebauungsplans „Hauptstraße“, die an der Hauptstraße zwischen Großherzog-Friedrich-Straße und Ehrmannstraße liegen sowie Bereiche mit öffentlichen und kirchlichen Nutzungen. Der Bebauungsplan setzt lediglich die Art der baulichen Nutzung fest und trifft keine Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen.

Die Geltungsbereiche folgender **rechtsverbindlicher Bebauungspläne** liegen teilweise oder komplett im Geltungsbereich dieser Satzung. Die zukünftige Anwendung der aus den Bebauungsplänen resultierenden Regelungen ist ebenfalls aufgeführt.

Folgende rechtsgültige Bebauungspläne liegen im Geltungsbereich dieser Satzung (unabhängig von den Zonierungen), die keine Festsetzungen bezüglich der Werbeanlagen und Automaten beinhalten:

- "Bahnhofsgebiet" mit der 2. Änderung von 1970,
- "Marktplatz Nord" von 1987,
- "Hauptstraße / Johann-Gerber-Straße" von 1997 mit der 1. Änderung von 2014, hier: Mischgebietsflächen
- "Hauptstraße zur Regelung der Art der baulichen Nutzung entlang der Hauptstraße" von 2010,

- "Kernstadt zur Regelung der Art der baulichen Nutzung", Original von 1988 mit der 1. Änderung von 2008 (teilweise).

Die einzelnen Grundstücke unterliegen den Regelungen der Werbeanlagensatzung, wenn diese in den genannten Geltungsbereichen und im Geltungsbereich dieser Satzung liegen.

Folgende rechtsgültige Bebauungspläne liegen im Geltungsbereich dieser Satzung, die auf die Satzung „Örtliche Bauvorschriften über die äußere Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten im Kernstadtbereich von Kehl“ verweisen:

- "Marktpassage" von 1995 mit der 1. Änderung von 1998,
- "Straßburger Straße / Stadteingang" von 1992 mit der 1. Änderung von 2012,
- „Postareal“ von 2014

In den genannten Geltungsbereichen gilt diese Satzung als Nachfolgeregelung.

Folgender rechtsgültiger Bebauungsplan liegt im Geltungsbereich dieser Satzung, verweist mit seiner 1. Änderung auf die Satzung „Örtliche Bauvorschriften über die äußere Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten im Kernstadtbereich von Kehl“ und benennt Ausnahmen von Werbeanlagen am Gebäudekomplex des „City Centers Kehl“:

- "Innenstadt Nord", Original von 2007 mit der 1. Änderung von 2010.

Im genannten Geltungsbereich gilt diese Satzung als Nachfolgeregelung. Außerdem behalten die in der 1. Änderung aufgeführten Ausnahmen ihre Gültigkeit.

Zu (2) Hauptstraße in Kehl-Kernstadt (Anlage 2)

Die weiterführende Hauptstraße in der Kernstadt wird der Zone II zugeordnet.

- Hauptstraße zwischen Ehrmannstraße bzw. Höhe des Hanauer Museums und Vogesenallee

Entlang der weiterführenden Hauptstraße findet man einige Bereiche, die neben Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben auch Handwerks- und gewerbliche Betriebe mit sowohl geschlossener, als auch offener Bebauung aufweisen. Die Wohnnutzung und die offene Bauweise nehmen nach Südosten bis zum Kreisverkehr Hauptstraße / Vogesenallee immer mehr zu.

Der Geltungsbereich umfasst den überwiegenden Bereich des Misch- und Wohngebietsbereichs des Bebauungsplans „Hauptstraße“, der lediglich die Art der baulichen Nutzung festsetzt und damit keine Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen trifft. Die an die Hauptstraße angrenzenden Grundstücke werden in den Geltungsbereich dieser Satzung aufgenommen.

Der Bebauungsplan „Friedhofstraße“, Original von 1987 regelt Werbeanlagen in den örtlichen Bauvorschriften. Der entsprechende Bereich wird in den Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung nicht mitaufgenommen.

Das im Bebauungsplan „Kreisverkehr Hauptstraße, Areal Nordost“ festgesetzte Sondergebiet, hier: großflächiger Lebensmittelmarkt wird über detaillierte Regelungen von Werbeanlagen geordnet. Das Sondergebiet wird nicht Bestandteil des Geltungsbereichs dieser Satzung.

Weitere, im Süden gelegene und im Flächennutzungsplan dargestellte Wohnbauflächen werden in den Geltungsbereich integriert.

Zu (3) Hauptstraße in Kehl-Sundheim (Anlage 3)

Die Hauptstraße in Sundheim wird der Zone II zugeordnet.

- Hauptstraße zwischen Vogesenallee und „Sundheimer Feld“ / „Am Ziegelhof“

Der Kreisverkehr Hauptstraße / Vogesenallee wird nach heutigem Stand eingefasst vom Neubau einer Kindertagesstätte, von zwei Lebensmittelgeschäften (Altbau und Neubau) und von einer öffentlichen Grünfläche, die als Festplatz genutzt wird. Am weiteren Verlauf der Hauptstraße in Sundheim schließen überwiegend Wohnbebauung sowie wenige gemischte Nutzungseinheiten an. Die Ortsmitte ist geprägt durch Fachwerkhäuser und einer Grünfläche mit einem Weiher. Am südlichen Ausgang folgen die gewerblich geprägten Flächen des „Gewerbezentrum Kehl-Sundheim“.

Der Geltungsbereich umfasst einen Teilbereich des Misch- und Wohngebietsgebiets des Bebauungsplans „Hauptstraße“, der lediglich die Art der baulichen Nutzung festsetzt und damit keine Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen trifft. Die an die Hauptstraße angrenzenden Grundstücke werden in den Geltungsbereich dieser Satzung aufgenommen.

Der Geltungsbereich des Bebauungsplans „Kreisverkehr Hauptstraße, Areal Süd-Ost“ setzt Flächen für den Gemeinbedarf, hier: Kindertagesstätte fest. Festsetzungen zu Werbeanlagen sind nicht erforderlich, so dass dieser Bereich nicht integriert wird. Das südlich an die Kindertagesstätte angrenzende Eckgrundstück an der Hauptstraße / Martin-Luther-Weg mit ehemaliger kirchlicher Nutzung ist durch die Aufhebung des Bebauungsplans „Sundheim Nordost“ nach § 34 BauGB zu beurteilen und wird in den Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung aufgenommen. Teilbereiche aus den allgemeinen Wohngebieten der Bebauungspläne „Schmalzgrube“ von 2011, „Leppersloh“, Original von 1982 und „Ziegelhof-Klein Riedle“, Original von 1991 werden mitaufgenommen, da diese keine bzw. nur geringe Regelungen in Bezug auf Werbeanlagen treffen. In den Bebauungsplänen ausgewiesene öffentliche Grünflächen werden aufgrund der Nutzung nicht integriert.

Ansonsten werden im Flächennutzungsplan als Wohn- und gemischte Bauflächen dargestellte Bereiche im Geltungsbereich integriert.

Der im Süden gelegene Geltungsbereich des Bebauungsplans „Gewerbezentrum Kehl-Sundheim“ trifft eigenständige Festsetzungen zu Werbeanlagen. Eine Aufnahme in den Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung ist somit obsolet.

Zu (4) Rastatter Straße in Kehl-Bodersweier (Anlage 4)

Die Rastatter Straße in Bodersweier wird der Zone II zugeordnet.

- Rastatter Straße, exkl. „SO“-Gebiet aus dem Geltungsbereich des Bebauungsplans „Rain“, 1. Änderung und exkl. dem Geltungsbereich der Klarstellungs- und Entwicklungssatzung „Rastatter Straße“

Der Geltungsbereich umfasst einen Teilbereich des Mischgebiets des Bebauungsplans „Rußacker“, der keine Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen trifft. Die Klarstellungs- und Entwicklungssatzung „Rastatter Straße“ trifft hingegen Festsetzungen zu Werbeanlagen, so dass dieser Bereich nicht integriert wird. Ansonsten werden überwiegend im Flächennutzungsplan als gemischte Bauflächen dargestellte Bereiche im Geltungsbereich integriert.

Zu (5) Kehler Straße in Kehl-Marlen (Anlage 5)

Die Kehler Straße in Marlen wird der Zone II zugeordnet.

- Kehler Straße, exkl. „WA“-Gebiet aus dem Geltungsbereich des Bebauungsplans „Schlossergasse“

Der Geltungsbereich umfasst den Bereich des Mischgebiets des Bebauungsplans „Im Mättel“, 1. Änderung, der keine Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen trifft. Außerdem werden Teilflächen der allgemeinen Wohngebiete der Bebauungspläne „Im Löhl“, „Im Spatzenwinkel“ und „Gut Bünd/Im Bühl“ aufgenommen, da keine Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen getroffen werden. Der Bebauungsplan „Schlossergasse“ befindet sich derzeit in Aufstellung. Es ist vorgesehen, dass im geplanten allgemeinen Wohngebiet eigene Regelungen hinsichtlich Werbeanlagen getroffen werden. Ansonsten werden überwiegend im Flächennutzungsplan als gemischte Bauflächen dargestellte Bereiche und das als Wohnbaufläche dargestellte Areal im Kreuzungsbereich der Eckartsweierer Straße im Geltungsbereich integriert.

Zu (6) Römerstraße in Kehl-Goldscheuer (Anlage 6)

Die Römerstraße in Goldscheuer wird der Zone II zugeordnet.

- Römerstraße von der Straße „Im Wörth“ bis zur Eschauer Allee / Waseneckstraße

Der im Norden von Goldscheuer gelegene Geltungsbereich des Bebauungsplans „Areal Kopf II“ trifft Festsetzungen zu Werbeanlagen, so dass dieser Bereich nicht integriert wird.

Der Bebauungsplan „Alter Sportplatz“ mit der 1. Änderung von 1977 weist an der Römerstraße ein Mischgebiet aus. Regelungen zu Werbeanlagen sind nicht vorhanden, sodass dieser Teilbereich in die Werbeanlagensatzung aufgenommen wird.

Die Bebauungspläne „Basic“ und „Neufeld“ im Süden von Goldscheuer enthalten eigenständige Regelungen. Eine Aufnahme in den Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung ist somit obsolet.

Ansonsten werden die im Flächennutzungsplan als gemischte Bauflächen dargestellten Bereiche im Geltungsbereich integriert.

Zu § 2 - Sachlicher Geltungsbereich -

Der Satzung sind im Wesentlichen die Begriffsdefinitionen in § 2 Abs. 1 und 9 Landesbauordnung Baden-Württemberg (LBO) zugrunde gelegt. Darunter fallen entweder echte bauliche Anlagen, die unmittelbar mit dem Erdboden verbunden sind und aus Bauprodukten hergestellt sind, oder sonstige Anlagen der Außenwerbung, wie örtlich gebundene Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu gehören vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen und Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

Werbeanlagen umfassen **Werbeaufschriften**, insbesondere Werbesymbole, Gewerbenamen, Gewerbelogos, Berufsbezeichnungen, Firmennamen und Firmenlogos, in zwei- und in dreidimensionaler Form, beleuchtet oder unbeleuchtet. Werbeanlagen sind zudem Attrappen oder zu Werbezwecken aufgestellte oder an der Fassade befestigte Gegenstände bzw. Körper. Auch Werbeaussagen, die nur aus Ornamenten oder Symbolen bestehen, sind Werbeanlagen, soweit sie nicht dem Negativkatalog in § 2 Abs. 9 Satz 3 LBO entsprechen.

Schilder sind insbesondere Firmenschilder, Namensschilder oder Markenartikelschilder. Baustellenschilder zählen hierzu nicht, auch wenn auf ein Bauvorhaben werbend hingewiesen wird, da diese nur vorübergehend angebracht werden.

Unter **Beschriftungen** oder **Bemalungen** fallen Werbeanlagen z.B. auf Außenwänden von Gebäuden, auf Markisen, auf Spruchbändern und anderen Banderolen. Beschriftungen mit Werbelogos sind auch in oder an Fenstern angebrachte Buchstaben, die auch auf mehrere Fensterflächen verteilt sein können.

Lichtwerbungen im Sinne der LBO sind insbesondere Leuchtschriften, Leuchtkörper und beleuchtete Flächen an, auf oder vor Gebäudefassaden. Zum Himmel gerichtete Lichtstrahlenbündel, sog. Himmelsstrahler als bewegter Werbeträger sind gemäß § 3 der Satzung unzulässig. Lichtwerbungen fallen nicht unter den Anwendungsbereich des § 2 Abs. 9 der LBO, wenn sie auf Säulen, Tafeln oder Flächen erfolgen, die allgemein dafür baurechtlich genehmigt sind. Darunter fallen freistehende Elemente, wie Litfaßsäulen und Reklametafeln.

Unbeleuchtete oder beleuchtete **Schaukästen** dienen der Warenauslage oder als Bild- oder Plakatanschläge. Dabei handelt es sich gemäß Werbeanlagensatzung um Kästen mit einer Glasscheibe, die an der Wand aufgehängt werden und in denen etwas ausgestellt wird. Werbewechselsysteme sind gemäß § 3 der Satzung unzulässig.

Keine Werbeanlagen im Sinne der LBO sind u.a. Werbeanlagen in Form von **Anschlägen**. Unter Anschlägen sind angeheftete oder angeklebte Plakatierungen in Text oder Bild zu verstehen, die für eine bestimmte Zeitdauer angebracht werden. Hierunter fallen alle flächigen Werbemittel textlichen oder bildnerischen Inhalts, die nach ihrer Beschaffenheit zur Befestigung an anderen Gegenständen (z.B. Glasflächen oder sonstige Flächen) geeignet und dafür auch bestimmt sind.

Für **Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen** sind hingegen entsprechend § 2 Abs. 9 LBO als Werbeanlagen definiert. Dazu zählen insbesondere Litfaßsäulen, sowie Plakattafeln und Reklametafeln auf Plakatträgern. Freistehende Elemente sind grundsätzlich gemäß § 3 der Satzung unzulässig.

Unter **örtlich gebundene Einrichtungen** fallen neben Fassadenflächen und Vordächer, auch Glasflächen von Schaufenstern, Fenster- und Türelementen, wenn diese gestaltet werden. Zur Gestaltung gehören insbesondere Beschriftungen, aber auch flächige Folienbeklebungen mit Aufnahme einer Werbeaufschrift. Die eigentliche Werbeaufschrift unterliegt den Regelungen dieser Werbeanlagensatzung.

Flächige Folienbeklebungen ohne Werbelogo sind hingegen mit Bemalungen gleichzusetzen. Die Funktionen der Glasflächen zur Belichtung der dahinterliegenden Räumlichkeit, als Schaufenster zur Warenpräsentation und zur Einsichtnahme in das Ladengeschäft bzw. die Nutzungseinheit für potentielle Kunden von außen sollen durch Beklebungen und Bemalungen nicht zu sehr eingeschränkt werden. Die diesbezüglichen Regelungen zur Gestaltung der Glasflächen sind den Festsetzungen der Gestaltungssatzung zu entnehmen.

Die Regelungen der vorliegenden Satzung hinsichtlich Fahnen / Flaggen und mobilen Fahnen / Fahnenaufstellern beziehen sich auf nicht straßenrechtlich gewidmeten Flächen / Fassaden. Mobile Fahnen / Fahnenaufsteller als Werbeelemente auf straßenrechtlich gewidmeten Flächen unterliegen hingegen der Sondernutzungssatzung.

Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen sind eindeutig keine Werbeanlagen im Sinne der Landesbauordnung. Ein innerhalb eines Schaufensters angebrachtes **Neon-Display** ist hingegen keine bloße Schaufensterdekoration, sondern eine örtlich gebundene Einrichtung, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe und Beruf dient und vom öffentlichen Raum aus sichtbar ist. Es handelt sich damit um eine Werbeanlage. **Ankündigung** ist die Bekanntmachung eines bevorstehenden Ereignisses.

Unter **Anpreisung** ist die Reklame für wirtschaftliche, politische, kulturelle, religiöse oder ideelle Zwecke zu sehen. Die Anpreisung beschränkt sich damit nicht auf den gewerblichen oder beruflichen Bereich. Eine Anpreisung im Sinne der Werbeanlagensatzung liegt nicht vor, wenn es an einer Werbeaussage fehlt oder diese ganz untergeordnete Bedeutung hat.

Hinweise gehören nur insoweit zu den Werbeanlagen, als sie auf Gewerbe oder Beruf hinweisen, nicht dazu gehören also Warnschilder, Wegweiser oder Tafeln mit rein beherrschendem Inhalt.

Zudem soll die Satzung für **Automaten** jeglicher Art gelten, die zur Leistungserbringung an das Publikum bestimmt sind und vom Verkehrsraum aus wahrgenommen werden können. Zu den Automaten gehören nicht nur Waren-, sondern auch Leistungsautomaten, wie Musik-, Unterhaltungs- und Bilderwerferautomaten, die auf Dauer errichtet oder angebracht werden.

Die Satzung hat keine Gültigkeit für Werbeanlagen, Schaukästen und Automaten für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, wie Straßenfeste, Volksfeste und Märkte.

Zu § 3 - Allgemeine Anforderungen -

(1) Jedes Gebäude soll mit seinen Einzelheiten, also auch Werbeanlagen und Automaten, inkl. Markisen und Schaukästen, ein **harmonisches Gesamtbild** in sich ergeben, in wohlwollender Beziehung zum Nachbargebäude stehen und sich der Gesamtgestaltung eines Straßenzuges einfügen. Damit lässt sich ein harmonisches Stadtgefüge gewährleisten. Eine gewisse Einheitlichkeit des Ganzen soll erkennbar sein und gleichzeitig aber eine große Vielfalt und Variationsbreite im Detail.

Um diese Einheitlichkeit erreichen zu können, werden bestimmte Anforderungen an diese Anlagen gestellt. Zunächst müssen sie sich der Umgebung anpassen. Sie dürfen das städtebauliche Gesamtbild und die Gebäudeansicht nicht beeinträchtigen oder stören. Wesentliche Architekturelemente dürfen durch die Anbringung bzw. Aufstellung der Anlagen nicht überschritten werden.

Als wesentliche Architekturelemente zählen sowohl plastisch ausgebildete als auch durch Material- oder Farbwechsel betonte Elemente. Eine Überlagerung oder Häufung von Werbeanlagen und Automaten soll zukünftig unterbunden werden.

Die Farbgebung sämtlicher Anlagen ist auf das Gebäude abzustimmen. Neonfarben, sowie grelle, reflektierende oder fluoreszierende Farben sind unzulässig. Optisch negative Beeinträchtigungen auf die Nachbarschaft und die Öffentlichkeit sollen auf ein Minimum reduziert werden.

(2) **Fremdwerbung und freistehende Werbeanlagen, Schaukästen und Automaten** sind unzulässig. Hiervon ausgenommen sind Litfaßsäulen im öffentlichen Raum und Werbeanlagen an öffentlichen Bushaltestellen.

Größere, private Freiflächen sollen in den Bereichen der Fußgängerzone, in den verkehrsberuhigten Bereichen und in den Geschäftsbereichen entlang der Hauptstraße mit überwiegend gemischten Nutzungen bzw. in den Ortskernen mit meist gemischten Bauflächen nach BauNVO und auf den Ortsplätzen bewusst von Werbung frei gehalten werden.

In der Kehler Innenstadt dominiert klar die städtebauliche Gebäudestruktur mit den überwiegenden Blockrandbebauungen und einer einheitlichen historischen Prägung, die sich in die angrenzenden Bereiche in der Innenstadt weitestgehend fortsetzt.

In der weiterführenden Hauptstraße und in den Ortschaften sollen die ortsprägenden und ortstypischen Strukturen, wie Gebäudestrukturen tlw. mit sichtbarer Fachwerkkonstruktion und Giebelständigkeit, öffentliche und private Grünstrukturen mit Plätzen und Vorgärten weiterhin überwiegen und das Ortsbild prägen. Ein

freistehendes Element einer Werbeanlage oder eines Automaten würde sowohl in der Innenstadt als auch in den Hauptverkehrsstraßen der Ortsteile / Ortschaften zu sehr dominieren, einen daraus resultierenden exponierten Status erhalten und als Fremdkörper wirken.

Werbeanlagen an Bushaltestellen sowie Litfaßsäulen im öffentlichen Raum unterliegen hingegen nicht den Regelungen dieser Satzung. So kann Fremdwerbung an öffentlichen Standorten gezielt angebracht werden. Da es sich um öffentliche Standorte handelt, kann auf die Gestaltung der Anlagen seitens der Stadt unmittelbar Einfluss genommen werden. Die Stadt folgt mit diesen Anlagen im öffentlichen Raum keinem rein wirtschaftlichen Zweck.

Für freistehende Elemente würden somit lediglich freie, private Grundstücke oder Teilgrundstücke in Frage kommen. Diese Flächen sind ihrer eigentlichen Nutzung für Gebäude zurückzuführen. Hierzu zählen in der Innenstadt vor allem Wohn- und Geschäftsgebäude und in den anderen Bereichen Wohngebäude mit bei Bedarf gemischten Nutzungseinheiten, jeweils mit entsprechenden Freiflächen bzw. Vorgärten, die für Begrünung und für die Erholung der Bewohner herangezogen werden sollen.

(3) Beim Anbringen von Werbeanlagen muss aus verkehrstechnischen Gründen eine Mindestdurchgangshöhe zu öffentlichen Verkehrsflächen von 2,50 m eingehalten werden.

Zu § 4 - Anbringungsort der Werbeanlagen -

Um eine gewisse Einheitlichkeit innerhalb der Kehler Innenstadt und in den übrigen Geltungsbereichen gewährleisten und die Überbietungen einzelner Werbeanlagen minimieren zu können, sind Festsetzungen in Bezug auf den Ort der Anbringung von Werbeanlagen notwendig. Hierbei werden innerhalb der einzelnen Geltungsbereiche keine unterschiedlichen Regelungen getroffen. Werbeanlagen sollen für Fußgänger und Autofahrer sichtbar und eindeutig der Stätte der Leistung zuordenbar sein. Aus diesen Gründen wird als Anbringungsort von Werbeanlagen grundsätzlich nur das Erdgeschoss zugelassen. Auf ungegliederten, geschlossenen Wandflächen können Abweichungen zugelassen werden.

(1) Werbeanlagen sind grundsätzlich nur an der Stätte der Leistung zulässig, um den Bezug zum Gebäude deutlich zu machen und um Unklarheiten für den Vorbeigehenden und potentiellen Kunden auszuschließen. Werbeanlagen in Form von Hinweisen auf Gewerbe oder Beruf mit Kundeneingang in zurückliegenden Gebäudeteilen sind direkt an der öffentlichen Verkehrsfläche angrenzenden Fassade zulässig, um eine Wahrnehmung der Nutzungseinheit ausgehend vom Straßenraum zu gewährleisten. Fremdwerbung wird somit grundsätzlich im Geltungsbereich der Satzung entsprechend **§ 3 Abs. 2** der Satzung ausgeschlossen.

(2) Um die Beeinträchtigungen des Stadt- und Ortsbildes durch Werbeanlagen möglichst gering zu halten, sind Werbeanlagen nur im Erdgeschoss zulässig. Ist in diesem Bereich keine Werbeanlage nach der Satzung möglich, kann die Werbeanlage ausnahmsweise bis 20 cm unterhalb der Fensterbrüstung im

1. Obergeschoss angebracht werden. Bei eingeschossigen Gebäuden mit geneigter Dachfläche ist der Abstand zur Dachrinne bzw. bei Flachdach der Schnittpunkt der aufgehenden Fassade mit der Dachhaut ausschlaggebend. Werbeanlagen auf Flachdächern sind wegen der optischen Beeinträchtigung unzulässig.

(3) Werbeanlagen müssen sich allgemein der architektonischen Gliederung unterordnen. Die einzuhaltenden Abstände zwischen Werbeanlage und Architekturelementen des Gebäudes sollen eine klare Trennung schaffen.

(4) Die Höhenbegrenzungen können auf ungegliederten, geschlossenen Wandflächen zum öffentlichen Verkehrsraum von mindestens 3,00 m Breite und mindestens 5,00 m Höhe ausnahmsweise überschritten werden, wenn die Werbeanlage das städtebauliche Gesamtbild bzw. das Ortsbild nicht stört. Die maximalen Abmessungen und die maximale Größe der Werbeanlage sowie die Abstände richten sich nach § 5 Abs. 9 der Satzung.

(5) Bei Eckgebäuden sind auskragende Werbe-Elemente über Eck unzulässig. Die schräge Anordnung strahlt eine gewisse Unruhe auf das Stadt- / Ortsbild aus.

(6) Das Anbringen von Werbeanlagen in Verbindung mit Vordächern ist grundsätzlich zulässig. Es ist zu beachten, dass die Werbeanlage nicht über die Abmessungen des Vordachs in der Tiefe und in der Breite gemäß § 5 der Satzung hinausragen darf.

(7) Markisen mit Werbeaufschriften sind nur im Erdgeschoss zulässig, wenn die Größe und die Farbe dem Gesamtkonzept des Gebäudes angepasst werden. Zusätzliche Werbeanlagen sind im Zusammenhang mit Markisen mit Werbeaufschriften unzulässig. Dies soll die Häufung von Logos und Schriften an einem Gebäude minimieren. Es wird auf die Gestaltungssatzung für den Kehler Innenstadtbereich verwiesen.

(8) Unzulässig sind Werbeanlagen an Balkongeländern, an Einfriedungen und Mauern. Ähnlich wie bei freistehenden Anlagen wäre bei diesen Anbringungsorten ebenfalls eine gewisse Aufdringlichkeit gegeben und würde das Stadtbild zu sehr beeinflusst.

(9) Unzulässig sind Werbeanlagen an Schalt- oder Verteilerkästen (Stromversorgung, Telekommunikation). Ähnlich wie bei freistehenden Anlagen wäre bei diesen Anbringungsorten ebenfalls eine gewisse Aufdringlichkeit gegeben und würde das Stadtbild zu sehr beeinflusst. Werbeanlagen an Schaltkästen würden ihren Anbringungsort und damit die Umgebung verunstalten; der Kasten würde zu einem Werbeträger umfunktioniert bzw. dem vorhandenen ruhigen, meist grauen Erscheinungsbild des Kastens würde ein Fremdkörper aufgesetzt werden.

Die Stadt ist aufgrund von Rechtsvorschriften (insbesondere § 68 Telekommunikationsgesetz) oder aufgrund der mit den Versorgungsunternehmen für Strom oder Gas geschlossenen Konzessionsverträge verpflichtet, die Aufstellung von Einrichtungen, insbesondere von Schalt- oder Verteilerkästen, im Straßenraum oder auf Privatgrundstücken hinzunehmen, ohne wirksam auf die Wahl des Aufstellungsortes und die äußere Gestaltung einwirken zu können. Diese

Einschränkung der Planungs- und Gestaltungsfreiheit ist im Interesse der Versorgungssicherheit hinzunehmen. Seit einiger Zeit versucht insbesondere die Deutsche Telekom, die auf der Grundlage ihres Straßenbenutzungsrechts nach § 68 TKG überall im Stadtgebiet aufgestellten Schaltkästen für Werbenutzung zu vermarkten, wenn auch in Kehl, anders als in Nachbargemeinden (Rheinau, Neuried), bisher offensichtlich erfolglos. In der vorgeschlagenen Neufassung der Sondernutzungssatzung ist vorgesehen, Plakatwerbung im öffentlichen Straßenraum nur unter engen Voraussetzungen vorzusehen, nämlich an bestimmten Stellen in bestimmten Umfang für Veranstaltungswerbung oder nach Beschluss des Gemeinderats, wenn dafür ein unabweisbares Bedürfnis besteht. Ein solches Bedürfnis dürfte angesichts der vielfach bestehenden Möglichkeit, Werbeanlagen auf privatem Grund zur Einwirkung auf den öffentlichen Bereich zu verwenden und trotz der in der Werbeanlagensatzung für die Innenstadt und bestimmte Ortsdurchfahrten vorgesehenen Beschränkungen kaum begründbar sein. Die Werbeanlagensatzung betrifft darüber hinaus in ihrem Geltungsbereich nicht nur die im öffentlichen Straßenraum aufgestellten Schalt- oder Verteilerkästen, sondern auch die selteneren auf privatem, ungewidmetem Grund. Dies ist dadurch gerechtfertigt, dass die sorgsam austarierten Regelungen der Werbeanlagensatzung nicht durch letztlich unbeeinflussbaren Wildwuchs unterlaufen werden sollen. Die in der Werbeanlagensatzung vorgesehenen Werbemöglichkeiten sollen in ihrem Geltungsbereich, der sich durch eine besondere Sensibilität ausweist, abschließend sein.

Zu § 5 – Art und Größe der Werbeanlagen -

Um eine gewisse Einheitlichkeit innerhalb der Kehler Innenstadt sowie im übrigen Geltungsbereich gewährleisten und die Überbietung einzelner Werbeanlagen minimieren zu können, sind Festsetzungen in Bezug auf die Größe, die Art und die Ausrichtung der Werbeanlagen notwendig. Hierbei wird zwischen den in den Lageplänen unterschiedenen Zonen unterschieden.

Strengere Festsetzungen gelten in der Zone I, die überwiegend die Kehler Fußgängerzone umreißt. Die angrenzenden Bereiche in der Innenstadt, inkl. Hauptstraße und die Durchfahrtsstraßen der Ortschaften werden als Zone II behandelt.

In der Fußgängerzone und den überwiegend fußläufigen Bereichen werden die Größenverhältnisse der Werbeanlagen aus der Sicht des Fußgängers hergeleitet, während sie in den anderen Teilbereiche aus Sicht eines Autofahrers abgeleitet werden. Das begründet die unterschiedlichen Regelungen der Zonen I und II.

Für die Ansichtsfläche maßgeblich ist die Gesamtgröße der werbewirksamen Fläche, nicht die tatsächlich zu Werbezwecken genutzte Fläche. Bei der Größenermittlung kommt es auf das Gesamtmaß aller werbewirksamen Flächen an. Dabei sind alle Flächen von solchen Anlagen zu addieren, die nach ihrer Zweckbestimmung eine funktionelle Einheit bilden und deshalb baurechtlich einer Gesamtbetrachtung bedürfen.

Bestimmte Formen der Werbeanlagen, wie jegliche Art von **Fahnen bzw. Flaggen sowie Anlagen mit akustischen und/oder sich bewegenden Elementen**, sowie auswechselbare Anlagen für Waren- und Preisangebote werden wegen der optischen, akustischen oder sonstigen Beeinträchtigungen ausgeschlossen. Durch die von ihnen ausgehenden optischen und akustischen Effekte besitzen eine besondere Auffälligkeit und ziehen eine besondere Aufmerksamkeit auf sich, was wiederum zu unerwünschten Beeinträchtigungen der Umgebung und des Stadt- und Ortsbildes führt.

Unter sich bewegenden Elementen versteht man sowohl Displays oder Monitore, die ein wechselndes oder blinkendes Bild erzeugen, als auch Anlagen, bei denen eine Folie bzw. eine von einer gleichbleibenden Lichtquelle beleuchtete Folie in bestimmten Zeitabständen durch eine andere Folie ersetzt wird, und auch Lichtelemente, die sich bewegen oder blinken. Diese erzeugen einen unruhigen und stark betonenden Effekt, der sich negativ auf das Gesamtgefüge auswirken kann.

Fahnen oder Flaggen sind grundsätzlich angesichts einer gewissen Höhe ein normalerweise weithin sichtbares Zeichen. Das Erkennungsmerkmal soll nur wenigen Zwecken vorenthalten bleiben. Einzelne Gewerbe- oder Dienstleistungsbetriebe bzw. Nutzungseinheiten sollen im Gesamtgefüge nicht hervorstechen. Flaggen oder Fahnen sind deshalb zur Werbung unzulässig. Zulässig sind Fahnen lediglich für kirchliche oder öffentliche Zwecke. Es fehlt hierbei eine Werbeaussage im Sinne eines wirtschaftlichen Ziels, so dass es sich schon definitionsgemäß nicht um Werbeanlagen handelt. Die Erwähnung dient der Klarstellung.

(1) Allgemeine Regelungen

(a) Auskragende Werbeanlagen, wie Aussteck- und Stechschilder oder Körper, deren Zweck in der räumlichen Wahrnehmung liegt, sind senkrecht zur Fassade auszurichten. Alle anderen Werbeanlagen sind **parallel zur Fassade** auszurichten oder direkt in die Fassade zu integrieren. Schräge Anordnungen sollen nicht zur Ausführung kommen, da sie eine gewisse Unruhe in die Fassadenansicht bringen, und sich somit negativ auf das Stadtbild auswirken können.

(b) Die maximale **Gesamtbreite** aller Werbeanlagen in Addition wird in Abhängigkeit von der Gebäudefront festgelegt, genauso auch die Maximalbreite der Werbeanlagen pro Nutzungseinheit, für die geworben werden soll. Die Ausnutzung der Fassadenflächen durch Werbeanlagen soll auf ein vertretbares Maß reduziert, eine Überfrachtung soll verhindert werden. Das Gebäude als städtebaulich prägendes Element soll weiterhin klar im Vordergrund stehen. Bei dieser Regelung findet keine Differenzierung zwischen Zone I und II statt, da sich die Festsetzung auf das Gesamterscheinungsbild des einzelnen Gebäudes bezieht.

(c) Der **Mindestabstand** zwischen den einzelnen Werbeanlagen muss auf die Gesamtansicht abgestimmt werden. Kleinere Werbeanlagen verschiedener Nutzungseinheiten können so harmonisch, in engem Abstand kombiniert und als Gesamtanlage gestaltet werden, während größere Anlagen besser zur Geltung

kommen, wenn sie einen gewissen Abstand zueinander haben. Das Gesamterscheinungsbild der Fassade soll sich stimmig in die Umgebung einbinden.

(d) Unzulässig sind **vertikale Beschriftungen** und Buchstabenanordnungen. Lediglich horizontale Schriftzüge sollen eine gewisse Ruhe ins Stadtbild bringen.

Die Festsetzungen (2) bis (8) werden für Zone I und II unterschiedlich getroffen. Es wird davon ausgegangen, dass für eventuell größere Werbeanlagen in Zone II eine gleiche Bautiefe ausreichend ist.

(2) **Bandartige Werbeanlagen**, insbesondere Schilder, Spruchbänder und Banderolen, werden in ihren maximalen Abmessungen in Bezug auf Höhe, Breite und Tiefe festgelegt. Die Maximalbautiefe bezieht sich hierbei auf die Konstruktionstiefe der Anlage inklusive notwendiger Unterkonstruktion mit Befestigung. So soll vermieden werden, dass die Werbeanlagen zu sehr aus der Fassade hervortreten und räumlich in Erscheinung treten. Die Werbewirkung ist durch die Regelungen dennoch gegeben, die Auswirkungen auf das Gebäude und die Umgebung sind vertretbar.

(3) **Aufgelöst gestaltete Werbeanlagen** wirken in ihrer Gesamtheit auf das optische Erscheinungsbild und werden daher ebenfalls in Bezug auf die Abmessungen geregelt. Maßgebend ist hierbei die Umgrenzungslinie aller zusammengehörigen Elemente. Darunter zählen insbesondere Werbeaufschriften (Definition siehe Begründung zu § 2), die aus mehreren Einzelelementen bestehen. Bei aufgelöst gestaltete Anlagen wirken neben der eigentlichen Werbeaufschrift auch die freien Flächen zwischen den Einzelelementen, allerdings in untergeordneter Weise. Aufgelöst gestaltete Werbeanlagen wirken nicht massiv, sondern lockern das Gesamterscheinungsbild auf. Aus diesem Grund wird eine um 20 % größere zulässige Maximalbreite im Vergleich zu den bandartigen Elementen festgelegt. Die räumliche Wirkung der Werbeanlage soll durch die festgesetzte Maximalbautiefe (Konstruktionstiefe inkl. notwendiger Unterkonstruktion mit Befestigung) minimiert werden.

(4) Die Maximalhöhe und -breite von **Schriftzügen und Einzelbuchstaben** sowie die maximale Bautiefe inklusive notwendiger Unterkonstruktion mit Befestigung werden geregelt. Analog zu den aufgelöst gestalteten Werbeanlagen wirken Schriftzüge und Einzelbuchstaben nicht massiv, sondern lockern das Gesamterscheinungsbild auf, vor allem wenn sie in die Fassade integriert bzw. auf die Fassade aufgemalt werden. Aus diesem Grund wird die zulässige Breite im Vergleich zu den bandartigen Werbeanlagen um 20 % erhöht. Die räumliche Wirkung der Werbeanlage bei Elementen, die nicht in die Fassade integriert sind, soll durch die festgesetzte Maximaltiefe minimiert werden. Übergroße und aufdringliche Schriftzüge sollen vermieden werden. Die Werbewirkung ist für die festgesetzten Größenangaben gegeben, die Auswirkungen auf das Gebäude und die Umgebung sind vertretbar.

(5) Auskragende Elemente, wie **Aussteck- und Stechschilder** haben einen größeren Wahrnehmungsraum. Sie wirken im Vergleich mit parallel zur Fassade ausgerichteten Elementen nicht auf die Fassade und die unmittelbar davorliegende

öffentliche Fläche, sondern auf den weiterführenden Straßenraum. Um die Betonung der Werbeanlage zu minimieren, werden Regelungen zu den Abmessungen getroffen. Die maximale Bautiefe wird ebenfalls festgelegt, damit diese Elemente nicht zu voluminös wirken und für den Betrachter als Schilder wahrgenommen werden können. Das Maß der zulässigen Auskrugung von der Fassade setzt sich aus der Summe der Anlagenbreite und dem Gesamtmaß der notwendigen Befestigungskonstruktion zusammen und wird von der Vorderkante der Fassade bis zur Vorderkante des Schildes gemessen.

(6) **Körper** sind dreidimensionale Gegenstände. Sie wirken einerseits direkt auf die Gebäudefassade und auf die unmittelbar davorliegende öffentliche Fläche, andererseits auch auf den weiterführenden Straßenraum. Um die Dominanz der Körper im städtebaulichen Konsens zu begrenzen, werden Regelungen zu den Abmessungen und der zulässigen Maximalauskrugung getroffen. Das Maß der zulässigen Auskrugung ist dabei der Abstand zwischen der Fassadenvorderkante und der Vorderkante bzw. dem vordersten Punkt der Werbeanlage.

(7) Aus optischen Gründen dürfen **Werbeanlagen in Verbindung mit Vordächern** nur eine Größe von maximal 0,50 qm aufweisen. Die maximal zulässige Höhe der Werbeanlagen an der Stirnseite des Vordachs bzw. auf dem Vordach beträgt 50 cm. Es ist zu beachten, dass die Werbeanlage nicht über die Abmessungen des Vordachs in der Tiefe und in der Breite hinausragt und die zulässigen Höhenbegrenzungen des § 4 der Satzung eingehalten werden. Das Vordach als dominantes Gebäudeelement und die Gestaltung der Gesamtfassade stehen klar im Vordergrund, die Werbeanlage ist dem Vordach unterzuordnen. Die Mindestdurchgangshöhe von 2,50 m zu öffentlichen Flächen ist aus Sicherheitsgründen zu berücksichtigen.

(8) Werbeanlagen für Nutzungen im **rückwärtigen Gebäudeteil** bzw. zur rückliegenden Hoffläche werden auf eine Fläche von 1,00 qm beschränkt. Für den Betrachter soll klar erkennbar sein, welche Nutzungseinheiten im vorderen und welche im rückwärtigen Gebäudeteil untergebracht sind. Die Werbeanlage für die von der jeweiligen Straßenseite einsehbare Nutzungseinheit soll dominieren, die für die rückwärtige Nutzungseinheit soll sich unterordnen.

(9) Auf **ungegliederten, geschlossenen Wandflächen** zum öffentlichen Verkehrsraum von mindestens 3,00 m Breite und mindestens 5,00 m Höhe sind Werbeanlagen ausnahmsweise zulässig. Die zulässige Größe der Werbeanlage, die zulässigen Abmessungen und die Mindestabstände zu den Fassadenkanten werden in Abhängigkeit von der bestehenden Wandbreite bzw. Wandhöhe und unabhängig von den beiden Zonierungen geregelt. Die Werbeanlage darf nicht zu dominant erscheinen, das städtebauliche Gesamtbild darf nicht gestört werden. Die ungegliederte, geschlossene Wandfläche wird durch die Werbeanlage gegliedert. Gleichzeitig zieht die Werbeanlage durch ihre Besonderheit das Interesse auf sich. Eine Unterscheidung zwischen Zone I und II ist nicht erforderlich, die einzelne Gebäudefassade soll weiterhin im Vordergrund stehen und sich nicht der Werbeanlage unterordnen.

Auch hier gilt als zulässige Maximalbreite der Werbeanlage der Faktor 0,6 der Wandbreite analog zu § 5 Abs. 1 (b). Für die zulässige Maximalhöhe der Werbeanlage gilt der Faktor in Bezug auf die Wandhöhe entsprechend. Gleichzeitig werden die maximale Größe der Werbeanlage und die zulässige maximale Tiefe inkl. Konstruktionsmaß und Befestigung geregelt. Die Regelungen legen somit fest, dass die Werbeanlage zwar an der exponierten Lage weiträumiger in Erscheinung treten kann, gleichzeitig wird aber eine gewisse Zurückhaltung in Bezug auf das städtebauliche Gesamtbild vorgegeben.

Die Mindestabstände der Werbeanlage zu Fassadenkanten werden festgelegt, um die Werbeanlage dem Fassadenbereich unterzuordnen. Zu den Fassadenkanten zählen ferner andere senkrechte oder waagerechte Gliederungselemente, wie Fassadenvor- und -rücksprünge, Kanten der Fenstereinfassung, bei Gebäuden mit geneigtem Dach die Unterkante der Dachrinne und bei Gebäuden mit Flachdach die Schnittkante der aufgehenden Fassade mit der Dachhaut, sowie andere wesentliche Architekturelemente. Die Werbeanlagen dürfen analog zu § 1 Abs. 1 die wesentlichen Architekturelemente und die Gebäudeansicht nicht beeinträchtigen. Als wesentliche Architekturelemente zählen sowohl plastisch ausgebildete als auch durch Material- oder Farbwechsel betonte Elemente.

(10) **Folienbeklebungen** mit Aufnahme einer Werbeaufschrift unterliegen den Festsetzungen dieser Satzung. Folienbeklebungen ohne Aufnahme einer Werbeaufschrift werden in den Festsetzungen der Gestaltungssatzung geregelt.

Zu § 6 - Anzahl der Werbeanlagen -

Um die Überfrachtung einer Fassadenfläche mit Werbeanlagen zu vermeiden und damit den potentiell negativen Einfluss auf das Gesamterscheinungsbild des Gebäudes zu minimieren, werden sowohl gewisse Abmessungen der einzelnen Werbeanlagen als auch die Gesamtgröße der werbewirksamen Flächen und in bestimmten Fällen die zulässige Anzahl von Werbeanlagen festgesetzt.

(1) Es bedarf zunächst einer Definition, was als eine einzelne Werbeanlage gewertet wird. Hinsichtlich dieser Festsetzung zählen dazu bandartige Werbeanlagen, aufgelöst gestaltete Werbeanlagen, Schriftzüge/Einzelbuchstaben sowie flächige Schaufensterbeschriftungen/Folienbeklebungen mit Werbeaufschrift, aber auch Werbeaufschriften auf Markisen. Diese gelten als einzelne Werbeanlage, unabhängig vom Anbringungsort, ob mit oder ohne Beleuchtung. Der Begriff der Werbeaufschrift wird im Abschnitt zu § 2 und die Arten der Werbeanlagen werden im Abschnitt zu § 5 dieser Begründung erläutert.

(2) Die einzelnen Werbeanlagen mit ihren festgesetzten Abmessungen bzw. die Gesamtgröße der werbewirksamen Flächen pro Fassadenansicht der jeweiligen Nutzungseinheit wirken sich auf das Gesamtbild der Gebäudefassade aus, welches durch die Werbeanlagen nicht negativ beeinträchtigt werden darf.

(3) Es können zusätzlich auskragende Werbeanlagen (Aussteck-/Stechschilder oder Körper) angebracht werden. Hier gelten die festgesetzten, einzelnen Abmessungen gemäß § 5 dieser Satzung entsprechend. Zulässig ist ein auskragendes Element pro Nutzungseinheit und pro Fassadenfläche. Das heißt, dass die Größe der wirksamen Werbefläche von auskragenden Elementen auf die zuvor genannten Werbeanlagen aus (2) nicht angerechnet wird. Liegt die gewerbliche Nutzungseinheit an zwei Fassadenseiten zum öffentlichen Raum, kann laut Festsetzung pro Fassadenfläche ein Element angebracht werden.

Ausnahmen von dieser Festsetzung können für Apotheken auf Antrag zugelassen werden. Das rote Apotheken-A ist das Erkennungszeichen für öffentliche Apotheken in Deutschland und dient dabei als Orientierungspunkt für Einheimische und Auswärtige. Das gleiche gilt für das grüne Apotheken-Kreuz in Frankreich. In der Grenzstadt Kehl liegt die Sondersituation vor, dass sowohl deutsche als auch französische Kunden in den Kehler Apotheken bedient werden. Aus diesem Grund stehen die Erkennbarkeit beider Apothekerzeichen und damit die Versorgung mit Medikamenten und medizinische Leistungen als überwiegender Belang im Vordergrund. Die Anbringung beider Zeichen an einer Fassadenfläche kann daher als Ausnahme genehmigt werden.

(4) Die Anzahl der Werbeanlagen wird für Nutzungen im rückwärtigen Gebäudeteil bzw. zur rückliegenden Hofffläche an rückliegenden Gebäudeteilen auf eine begrenzt, um eine ungewünschte Ansammlung und Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden.

(5) Schaukästen können unabhängig von den eigentlichen Werbeanlagen aus Abs. 1 zusätzlich an der Fassade angebracht werden. Um auch hier keine Häufung zu erhalten, wird die Anzahl der Schaukästen auf ein Element pro Fassadenfläche begrenzt, unabhängig von der Anzahl der Nutzungen pro Gebäude bzw. Grundstück und unabhängig von der Gebäudebreite. Wegen der zulässigen Nutzungszwecke von Schaukästen wird auf § 3 der Satzung verwiesen.

Zu § 7 - Aufstellungsort, Größe und Anzahl der Automaten -

Um eine Häufung von Automaten im Innenstadtbereich zu verhindern, sind Festsetzungen in Bezug auf Aufstellungsort, Größe und Anzahl der Automaten notwendig. Zu den Automaten gehören nicht nur Waren-, sondern auch Leistungsautomaten, wie Musik-, Unterhaltungs- und Bilderwerferautomaten. Automaten mit akustischen und/oder sich bewegenden Elementen werden aufgrund der von ihnen ausgehenden Immissionen nach § 3 dieser Satzung ausgeschlossen.

(1) Automaten sind nur zulässig in Haus- oder Ladeneingängen oder Hauspassagen. Dadurch wird eine eindeutige Unterordnung der Automaten im Verhältnis zum Gebäude erzielt.

Sie dürfen nur mit Artikeln befüllt sein, mit denen das Geschäft auch handelt, an dem sie angebracht bzw. aufgestellt sind. Der Automat steht somit in Reichweite bzw. in Sehweite der Nutzungseinheit. Für den Vorbeigehenden soll klar erkennbar sein, welcher Nutzungseinheit der Automat zu zuordnen ist.

(2) Automaten müssen mindestens 20 cm hinter der Gebäudeflucht liegen. Sie dürfen eine Ansichtsfläche von höchstens 0,50 qm und eine maximale Breite von 1,20 m aufweisen. Die Bautiefe ist bei Automaten unerheblich, da unter dem Gesichtspunkt, dass der Standort hinter der Gebäudeflucht liegen muss die Ansichtsfläche und die maximale Breite hinreichend sind, um die Auswirkungen auf das Stadtbild gering zu halten.

(3) Je Grundstück ist nur ein Automat zulässig, der sich dem Gesamtbild des Gebäudes unterordnen muss. Eine Dominanz von Automaten im Stadtbild kann damit verhindert werden.

Zu § 8 - Beleuchtung -

Die Beleuchtung im öffentlichen Raum kann und soll die Unverwechselbarkeit einer Stadt, vor allem in den Dunkelstunden betonen. Sehenswürdigkeiten und spezifische Atmosphären der Stadt können durch Beleuchtung unterstützt und gestalterisch hervorgehoben werden. Licht von öffentlichen und privaten Lichtquellen vermischt sich, vor allem in den zentralen öffentlichen Räumen der Stadt und den Durchfahrtstraßen der Ortschaften. Problematisch wird es, wenn private Lichtquellen die Orientierungs- und Leitfunktion öffentlicher Beleuchtung negativ beeinträchtigen.

Die öffentliche Beleuchtung dient der Sicherheit im öffentlichen Raum und zwar der Verkehrssicherheit wie der sozialen Sicherheit. Wichtige Verkehrsräume sind hinsichtlich der Beleuchtung in erster Linie auf die Erfordernisse des Kfz-Verkehrs auf den Fahrbahnen und weniger an der Aufenthaltsqualität auf Gehwegen und Plätzen ausgerichtet, private Beleuchtungen dürfen die Verkehrssicherheit nicht mindern. Eine generell hellere Ausleuchtung der öffentlichen Räume ist nicht angemessen. Zurückhaltung in der funktionalen Grundbeleuchtung verbessert vielmehr die Möglichkeiten der Akzentuierung durch Licht an besonderen, stadtpprägenden Orten der Stadt, wie bestimmte Bauten, Straßen oder Plätze von geschichtlicher oder städtebaulicher Bedeutung sowie dem Schutz von Kultur- und Naturdenkmälern. In diesen Bereichen ist daher eine lichtgestalterische Abstimmung zwischen öffentlichen und privaten Lichtquellen erforderlich. Je moderater die Beleuchtung der Umgebung ist, desto besser lassen sich besondere Stadträume und Orte durch Licht hervorheben.

Im Hinblick auf das Ziel, den öffentlichen Räumen in der Kehler Innenstadt und in den Durchgangstraßen der Ortschaften auch bei Dunkelheit sowohl eine hinreichende Orientierungs- und Leitfunktion zuordnen zu können als auch eine angemessene lichtgestalterische Atmosphäre zu verleihen, werden Regelungen für die private Beleuchtung in Verbindung mit Werbeanlagen getroffen.

Die gestalterische und optische Beeinträchtigung von Lampen und Leuchten kann auch durch Tiere, wie Fledermäuse und Insekten verursacht werden. Die Anlockwirkung von Tieren durch bestimmte Lichtspektren oder durch nicht artgerechte Leuchtkörper kann dazu führen, dass die Fauna teilweise qualvoll vor Ort und in der Umgebung verendet. Dies kann im Extremfall zu einer Verunreinigung und

Verunstaltung auf städtischem und privatem Raum führen. Daher wird eine nach derzeitigem Stand der Technik größtmögliche Faunaverträglichkeit der Beleuchtung festgesetzt.

Die Festsetzungen orientieren sich an den Grundlagen des BImSchG und an den Hinweisen der LAI (Erläuterungen im nachfolgenden Text) hinsichtlich Abstrahlung, Blendung, Lichtspektrum und Leuchtdichte.

Mit den Regelungen kann eine standortgeeignete und qualitätsvolle Beleuchtung von Werbeanlagen, Automaten und Schaukästen und damit ein bewusster und zugleich behutsamer Umgang mit Licht in der Innenstadt und in den Ortschaften in gestalterischer Hinsicht erreicht werden.

Licht gehört gemäß § 3 Abs. 2 BImSchG zu den Immissionen und gemäß § 3 Abs. 3 BImSchG zu den Emissionen. Lichtimmissionen gehören nach dem **BImSchG** (Bundes-Immissionsschutzgesetz) zu den schädlichen Umwelteinwirkungen, wenn sie nach Art, Ausmaß oder Dauer geeignet sind, Gefahren, erhebliche Nachteile oder erhebliche Belästigungen für die Allgemeinheit oder für die Nachbarschaft herbeizuführen. Die im Immissionsschutz zu beurteilenden Lichteinwirkungen bewegen sich im Bereich der Belästigung. Gesundheitliche Schäden am Auge können ausgeschlossen werden.

Der Gesetzgeber hat bisher keine Regelungen zur Bestimmung der immissionsschutzrechtlichen Erheblichkeitsgrenzen für Lichtimmissionen erlassen. Es wird deshalb auf die Hinweise zur Messung, Beurteilung und Minderung von Lichtimmissionen der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft für Immissionsschutz (LAI) mit Beschluss der **LAI** vom 13.09.2012 verwiesen. Die Hinweise mit den Erläuterungen werden als Grundlage für diese Satzung herangezogen.

Die Erheblichkeit der Belästigung durch **Lichtimmissionen** hängt wesentlich von der Nutzung des Gebietes, auf das sie einwirken, sowie dem Zeitpunkt oder der Zeitdauer der Einwirkungen ab. Von Bedeutung für die Beurteilung der Lichtimmissionen von Beleuchtungsanlagen ist die Schutzbedürftigkeit der Nutzungen in den benachbarten Bereichen. Die Beurteilung orientiert sich nicht an einer mehr oder weniger empfindlichen individuellen Person, sondern an der Einstellung eines durchschnittlich empfindlichen Menschen.

Die Beurteilung umfasst allgemein zwei Bereiche. Einerseits spielt die **Raumaufhellung**, die im Extremfall zu einer eingeschränkten Nutzung des entsprechenden Raums führen kann, eine wichtige Rolle, andererseits die auftretende **Blendung**, die eine erhebliche Belästigung nach sich ziehen kann.

Neben dem Schutz des Menschen ist es ebenfalls Ziel des Gesetzes, **Tiere und Pflanzen** vor schädlichen Umwelteinflüssen zu schützen und dem Entstehen schädlicher Umwelteinwirkungen vorzubeugen. Optische Strahlung wird von Insekten spektral anders bewertet als vom Menschen. Hinsichtlich der Wirkung künstlichen Lichtes auf nachtaktive Insekten ist nachgewiesen, dass die Anlockwirkung von Lichtquellen mit hohen Anteilen im kurzwelligen blauen und ultravioletten Spektralbereich (z. B. von Quecksilberdampflampen) sehr viel größer ist als von Lampen, deren Strahlung weit überwiegend im langwelligen Bereich liegt

(Natriumdampflampen). Bei einigen Vogelarten kann es durch die künstliche Beleuchtung in der Stadt zu einer Vorverlegung der Brutzeit kommen, wobei häufig ein Verlust der Brut gegeben ist. Fledermäuse und bestimmte Eulenarten nutzen die durch eine Lichtquelle angelockten und leicht zu erbeutenden Insekten. Vom Licht angelockte Insekten verstecken sich für den Tag nicht artgerecht und werden so leichter eine Beute für Vögel.

Der Paragraph gilt sowohl für die direkte Beleuchtung von Werbeanlagen, für die Beleuchtung bzw. Ausleuchtung von Automaten und Schaukästen, als auch für die indirekte Beleuchtung von Werbeanlagen bzw. Werbeaufschriften. Außerdem unterliegen auch temporäre Lichtaktionen auf Privatgrundstücken, wie Advents- und Weihnachtszeit diesen Regelungen.

(1) Es müssen Leuchten verwendet werden, die nur in den für die Beleuchtungszwecke benötigten Richtungen abstrahlen, aufgrund der möglichen Blendwirkungen, der eventuellen Raumaufhellung von angrenzenden Wohnnutzungen und der anziehenden Wirkung von Tieren. Zudem weisen gerichtete Leuchten einen wesentlich höheren Wirkungsgrad auf und sind somit auf Dauer ökonomischer. Frei nach fast allen Richtungen abstrahlende Leuchten dürfen daher nicht verwendet werden. Die Beleuchtung muss somit blendungsfrei sein und darf die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen.

(2) Direkte Beleuchtungen von Werbeanlagen und Hintergrundbeleuchtungen sind nur in zeitlich konstantem und weißem oder annähernd weißem Licht zulässig. Damit soll nachts eine gewisse Einheitlichkeit im Kehler Kernstadtbereich erreicht werden, farbiges Licht soll vermieden werden. Die Lichtfarben von Neutralweiß (5000K) bis Warmweiß (2000K) bieten eine gute Farbwiedergabe der Werbeanlagen, Schaukästen und Automaten. Intensiv farbiges Licht besitzt eine besondere Störwirkung laut den Hinweisen der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft für Immissionsschutz (LAI).

(3) Werbeanlagen, Schaukästen und Automaten mit wechselndem und/oder bewegtem Licht sind unzulässig, um auszuschließen, dass die Werbeanlagen aufdringlich wirken. Durch eine punktuelle Ausleuchtung sollen Blendungen und damit verbundene Beeinträchtigungen der Verkehrssicherheit vermieden werden. Um eine Überstrahlung der Umgebung zu vermeiden, wird die Stärke der Ausleuchtung festgelegt.

(4) Entsprechend den Hinweisen der LAI gelten folgende maximale Immissionsrichtwerte zur Festlegung der maximal zulässigen Blendung durch technische Lichtquellen für die nach BauNVO festgesetzten Gebiete.

| Immissionsort (Gebietsart nach BauNVO) | Immissionsrichtwert k für Blendung | | |
|--|------------------------------------|-------------------|------------------|
| | 6 Uhr bis 20 Uhr | 20 Uhr bis 22 Uhr | 22 Uhr bis 6 Uhr |
| WA (§ 4 BauNVO) WB (§ 4a BauNVO) | 96 | 64 | 32 |
| MD (§ 5 BauNVO) MI (§ 6 BauNVO) | 160 | 160 | 32 |
| MK (§ 7 BauNVO) | - | - | 160 |

Aufgrund der hohen Wohnnutzung in der Innenstadt von Kehl besteht die Pflicht zur gegenseitigen Rücksichtnahme. Die Regelungen stellen somit ein Kompromiss dar. Konflikte können dadurch eher vermieden werden, eine gewisse stadtprägende Ausleuchtung ist dennoch gegeben.

Ausgenommen von den Regelungen sind Beleuchtungen von stadtprägenden Gebäuden, wie Kirchen, historisches Rathaus, Schulen, Stadthalle. Zudem handelt es sich hierbei um Fassadenbeleuchtung und nicht um Beleuchtungen für umsatzorientierte Werbezwecke.

(5) Es dürfen nur staubfreie Leuchten zum Einsatz kommen. Das Gehäuse muss so ausgeführt sein, dass kein Staub in den Bereich des Leuchtkörpers eindringen kann. Dadurch lässt sich vermeiden, dass Insekten in die Leuchte gelangen und dort an der heißen Leuchte / Lampe verbrennen oder eingesperrt werden und verhungern.

(6) Die notwendigen Leitungen und Kabelführungen der beleuchteten Werbeanlagen und Automaten sind aus optischen Gründen unter Putz zu verlegen.

III. Verfahrensvorschriften

Zu § 9 Ordnungswidrigkeiten

Verstöße gegen diese Satzung sollen als Ordnungswidrigkeit verfolgt und mit einem Bußgeld nach § 75 Abs. 4 LBO belegt werden können.

Ordnungswidrig im Sinne von § 75 Abs. 3 Nr. 2 LBO handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen den Festsetzungen gemäß §§ 3 bis 8 dieser Satzung Werbeanlagen jeglicher Art gemäß § 2 Abs. 9 LBO oder Automaten jeglicher Art errichtet oder an einer der öffentlichen Verkehrsfläche zugewandten Außenseite eines Gebäudes oder Gebäudeteils anbringt.

Zu § 10 Inkrafttreten

Eine Genehmigung ist für diese Satzung mit örtlichen Bauvorschriften nicht erforderlich. Die Satzung tritt mit der ortsüblichen Bekanntmachung nach § 10 Abs. 3 BauGB in Kraft.

Die Satzung "Örtliche Bauvorschriften über die äußere Gestaltung von Werbeanlagen und Automaten im Kernstadtbereich von Kehl" vom 26.10.1987 (genehmigt am 05.01.1988 vom Regierungspräsidium Freiburg) verliert mit

Inkrafttreten dieser Satzung ihre Gültigkeit. Für die rechtsgültigen Bebauungspläne im Geltungsbereich dieser Satzung wird bei entsprechendem Verweis auf die Werbeanlagensatzung diese Satzung als Nachfolgeregelung entsprechend § 11 Abs. 3 der Satzung bestimmt.

Verfahren

Sowohl die **Aufhebung der Werbeanlagensatzung** von 1987 als auch die **Neuaufstellung der Werbeanlagensatzung** als örtliche Bauvorschriften werden im vereinfachten Verfahren nach den Vorgaben des § 74 Abs. 6 LBO BW i. V. m. § 13 BauGB erlassen. Dabei soll ergänzend zum gesetzlich vorgeschriebenen Verfahren zunächst eine frühzeitige, freiwillige Beteiligung der Öffentlichkeit gemäß § 13 Abs.2 Nr. 2 BauGB sowie eine Beteiligung der Behörden und sonstiger Träger öffentlicher Belange gemäß § 13 Abs.2 Nr. 3 BauGB durchgeführt werden. Bestandteil der frühzeitigen Beteiligung soll auch ein Gespräch mit den Kehler Gewerbetreibenden sein. Die Durchführung einer Umweltprüfung und die Erstellung eines Umweltberichts nach § 2 Abs. 4 BauGB sind nicht erforderlich; die Öffentlichkeit wird im Beteiligungsverfahren darauf hingewiesen.