GÖPPINGEN
Hohenstaufenstadt

Göppingen Werbesatzung

Göppingen Werbesatzung

Für alle Werbeanlagen nach § 2 (9) Landesbauordnung (LBO) ist ein Kenntnisgabeverfahren bzw. eine Baugenehmigung erforderlich.

Göppingen Werbesatzung
Im Auftrag der Stadt Göppingen
Oberbürgermeister Guido Till

Bearbeitung
Dr. Donato Acocella
Stadt und Regionalplanung Dr. Donato Acocella
Teichstraße 14, 79539 Lörrach
Fon 07621/91550-0 Fax 07624/91550-29
donato.acocella@dr.acocella.de

Fachliche Begleitung
Dipl.-Ing. Susanne Mehlis
Dipl.-Ing. Günter Helmel
Dipl.-Ing. Ulrike Stetter-Bolach

Stadt Göppingen
Dezernat III
Baubürgermeister Helmut Renftle
Fachbereich Stadtentwicklung, Stadtplanung und Baurecht
Nördliche Ringstraße 35 l 73033 Göppingen
Fon 07161/650-610 l Fax 07161/650-609
stadtplanung@goeppingen.de
Göppingen/Stuttgart Juli 2016

Gestaltungsberatung
Ansprechpartner
Fachbereich Stadtentwicklung, Stadtplanung und Baurecht
Referat Stadtentwicklung/Stadtplanung
stadtplanung@goeppingen.de

Stand Juli 2016

Inhalt

06 **Vorwort**

08 **Präambel**

08 **A Ausgangslage und Aufgabenstellung**

09 **B Begriffsbestimmung und Regelungsgegenstand**

10 **C Satzung zur Regelung der Anbringung und Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Göppingen**

10 § 1 Gegenstand
10 § 2 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen
10 § 3 Geltungsbereich und Schutzzonen
14 § 4 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone I
18 § 5 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone II
20 § 6 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone III
22 § 7 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone IV
22 § 8 Bestehende Werbeanlagen
22 § 9 Erlaubnispflichten
22 § 10 Kenntnisgabeverfahren
24 § 11 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen
24 § 12 Inkrafttreten

25 **D Erläuterung und Begründung**

28 **E Anlage 1 – Ortsmitten der Stadtbezirke (Ausschnitte vom 15.07.2014 / 15.09.2015)**

38 **Verfahrensverlauf**

Vorwort

Oberbürgermeister Guido Till

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der Werbesatzung wurde ein wichtiger Baustein für eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität des öffentlichen Stadt- und Straßenraums umgesetzt, um die Kernstadt und die 7 lebendigen Stadtbezirke nachhaltig aufzuwerten. Die Leitlinien der Satzung werden Ihnen in dieser Broschüre näher vorgestellt.

Die Werbesatzung dient der Erhaltung und Stärkung des Stadtbildes, insbesondere der Attraktivität der Innenstadt und der Stadteinfahrten. Zu große oder aufdringliche Werbeanlagen beeinträchtigen das Erscheinungsbild. Die Satzung über Werbeanlagen trifft Aussagen über erwünschte und unerwünschte Entwicklungen. Damit wird zum einen eine Gleichbehandlung sichergestellt, zum anderen herrscht Klarheit über die zulässigen Werbeanlagen.

Ausschlaggebend ist dabei stets die Verträglichkeit mit dem Stadtbild. Ausnahmen können deshalb nur zugelassen werden, wenn eine Beeinträchtigung der jeweiligen Satzungsziele nicht zu befürchten ist. Bei wesentlichen Abweichungen wird daher der Gestaltungsbeirat eingebunden.

Die Werbesatzung wurde im Vorfeld kritisch diskutiert, letztendlich erfuhr die Absicht, Gestaltungsregelungen für Werbeanlagen aufzustellen ausdrücklich Zuspruch. Nicht zuletzt ist dies dem intensiven Dialog mit den betroffenen Interessengruppen und den Bürgerinnen und Bürgern zu verdanken. Die Einbeziehung der Gewerbebetriebe und der Bürgerschaft – weit über die gesetzlichen Beteiligungsvorschriften hinaus – hat in Göppingen schließlich Tradition. Die Belange der werbetreibenden Unternehmen konnten somit ebenso wie die Interessen der

Baubürgermeister Helmut Renftle

nach Angeboten suchenden Kunden ausreichend berücksichtigt werden.

Neben der Werbesatzung wurden auch planerische und architektonische Leitlinien in Form einer Gestaltungssatzung aufgestellt, um die Qualität der Innenstadt mit ihrem einzigartigen klassizistischen Stadtgrundriss zu erhalten und weiter zu entwickeln. Diese Satzung stellen wir Ihnen in einer weiteren Broschüre vor.

Denn gemeinsam wollen wir unsere Stadt lebens- und liebenswert erhalten und Schritt für Schritt noch attraktiver gestalten.

Guido Till
Oberbürgermeister

Helmut Renftle
Baubürgermeister

Präambel

Die Werbesatzung dient der Erhaltung und Aufwertung des Stadtbildes, insbesondere der Attraktivität der Innenstadt und der Stadteinfahrten.

A Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Baukultur in der Stadt Göppingen zu fördern, ist eine wichtige Leitlinie, die der Gemeinderat am 15.10.2009 mit den 10 Göppinger Leitlinien im Rahmen des Stadtentwicklungskonzepts 2030 beschlossen hat.

Um den Ansprüchen einer hochwertigen Stadtgestaltung gerecht zu werden, soll die Frage der Gestaltung in den stetigen Stadtentwicklungsprozess eingebunden werden. Mit der Erarbeitung dieser Werbesatzung für die Gesamtstadt, wird ein wichtiger Beitrag zur Qualität des Bauens und des Erscheinungsbilds des Straßenraums in Göppingen geleistet.

Als Ergänzung zu der bestehenden Sondernutzungssatzung und zur Gestaltungssatzung soll die Werbesatzung zur Erhaltung und zur Aufwertung des Stadtbilds von Göppingen beitragen.

B Begriffsbestimmung und Regelungsgegenstand

§ 2 (9) Landesbauordnung (LBO) definiert, wann Werbeanlagen bauliche Anlagen sind.

„Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle örtlich gebundenen 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, Lichtwerbung, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

Keine Werbeanlagen im Sinne dieses Gesetzes sind:

1. Werbeanlagen, die im Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen oder Abstimmungen angebracht oder aufgestellt werden, während der Dauer des Wahlkampfes,
2. Werbeanlagen in Form von Anschlägen,
3. Werbeanlagen an Baustellen, soweit sie sich auf das Vorhaben beziehen,
4. Lichtwerbungen an Säulen, Tafeln oder Flächen, die allgemein dafür baurechtlich genehmigt sind,
5. Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen,
6. Werbemittel an Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften.“

Die Werbesatzung bezieht sich somit auf den Regelungsgegenstand einer Werbeanlage i.S.d. § 2 (9) LBO.

Aufgrund von § 74 (6) LBO i.V. mit § 4 Gemeindeordnung (GemO) Baden Württemberg hat der Gemeinderat der Stadt Göppingen in seiner öffentlichen Sitzung am 25.02.2016 folgende Satzung beschlossen.

C Satzung zur Regelung der Anbringung und Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Göppingen

§ 1 Gegenstand

(1) Regelungsgegenstand der Satzung zur Regelung der Anbringung und Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Göppingen sind Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) im Sinne des § 2 (9) der Landesbauordnung (LBO).

(2) Unberührt bleiben die Anforderungen des Denkmalschutzes, verkehrsrechtliche Bestimmungen, die Sondernutzungssatzung sowie die Gestaltungssatzung.

§ 2 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

(1) Werbeanlagen müssen stets Rücksicht auf den Maßstab, die architektonische Gliederung, den gestalterischen Charakter des Gebäudes und des städtebaulichen Raumes nehmen.

Zone I	historische Innenstadt Ortsmitten der Stadtbezirke
Zone II	erweiterte Innenstadt (Abb. S. 10) Kleinsiedlungsgebiete Wohngebiete (WA, WR, WB) Dorfgebiete (MD) Gemeinbedarfsflächen Sondergebiet Klinik
Zone III	Mischgebiete (MI) Kerngebiete (MK) Sonstige Sondergebiete
Zone IV	Industriegebiete (GI) Gewerbegebiete (GE)

(2) Werbeanlagen gemäß Absatz 1 müssen sich in Größe, Höhe, Farbe, Form, Werkstoff und Anbringungsart in das Stadt-/Ortsbild sowie in das Straßen- und Landschaftsbild einfügen und dürfen den Schutzzweck von Schutzgebieten, Biotopen und Naturdenkmalen nicht beeinträchtigen. Ein Einfügen ist insbesondere dann nicht gegeben, wenn Werbeanlagen durch

- Wiederholung
- grelle Farbgebung oder Beleuchtung
- Verdeckung und Überschneidung von architektonischen Gliederungselementen
- Anbringung an Schornsteinen oder auf geneigten Dächern verunstaltend wirken oder ein Abstand von mindestens 5,00 m bei unbeleuchteten oder 10,00 m bei beleuchteten Werbeanlagen zu Schutzgebieten, Biotopen und Naturdenkmalen nicht eingehalten wird.

(3) Die straßenrechtlichen Vorschriften des Bundes und des Landes Baden-Württemberg sind zu berücksichtigen.

(4) Die Vorschriften des Denkmalschutzgesetzes (§§ 20 und 27 (Meldepflicht)) sind zu berücksichtigen.

§ 3 Geltungsbereich und Schutzzonen

(1) Die Satzung zur Regelung der Anbringung und Gestaltung von Werbeanlagen in der Stadt Göppingen gilt für das gesamte Stadtgebiet einschließlich der Stadtbezirke.

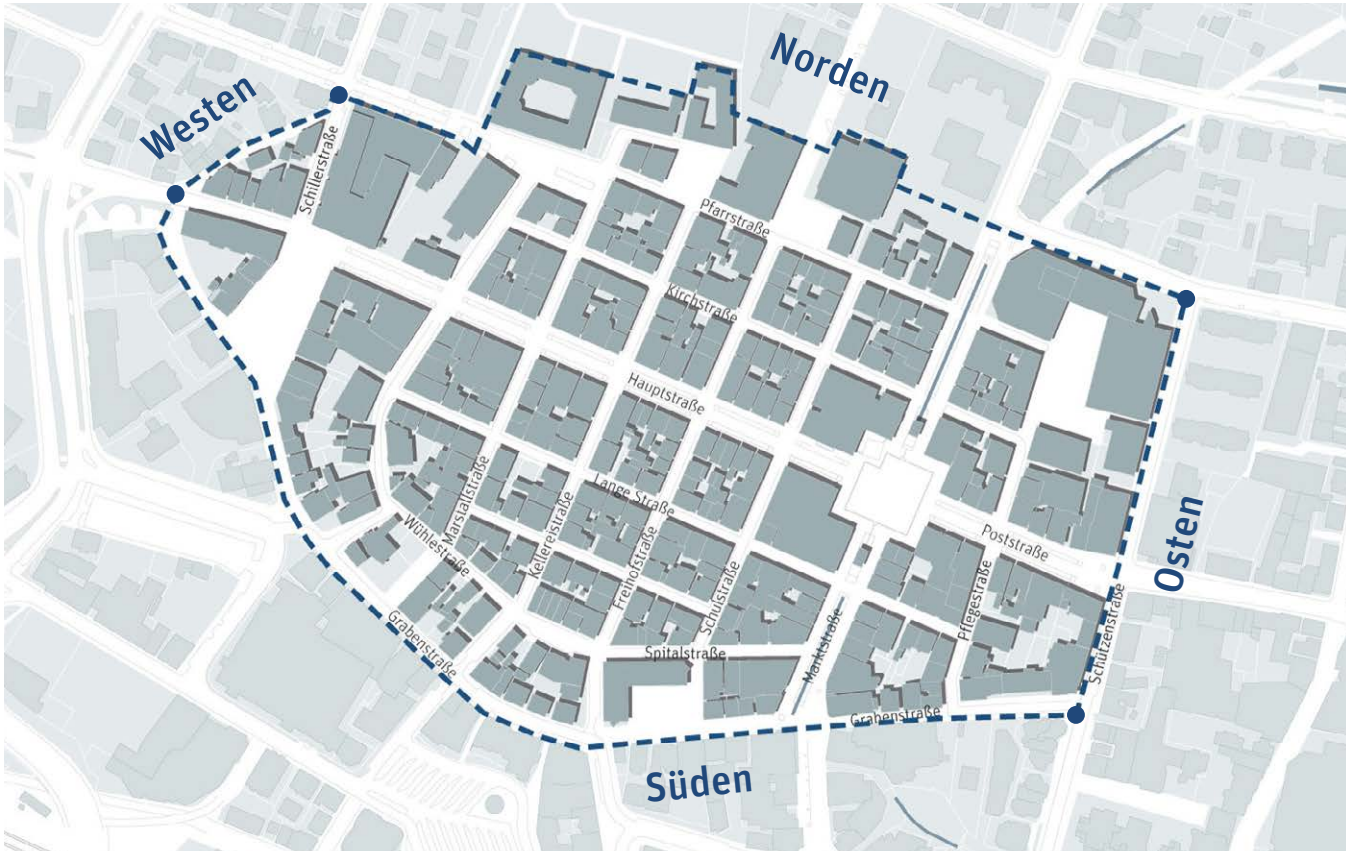
(2) Das Stadtgebiet ist in vier Schutzzonen unterteilt (s. Tabelle links).

a) Schutzzone I
Der Geltungsbereich der Schutzzone I wird begrenzt:

Zone I

historische Innenstadt
Ortsmitten der Stadtbezirke

Im Norden von der südlichen Seite der Pfarrstraße zwischen Schillerstraße und Schlossplatz, dem Schloss, dem Marstall, dem Gebäude Dr. Alfred Schwab Platz 1, dem Freihofgymnasium, der Turnhalle des Freihofgymnasiums sowie von der Südseite der Friedrichstraße zwischen Marktstraße und Schützenstraße. Im Westen von der westlichen Seite des Burgweges. Im Süden von der Kronengasse und der Grabenstraße zwischen Schillerplatz und Schützenstraße. Die straßenbegleitenden Fassaden der Südseite von Kronengasse und Grabenstraße sind Bestandteil des Geltungsbereiches, im Osten von der westlichen Seite der Schützenstraße zwischen Grabenstraße und Friedrichstraße. Des Weitern umfasst die Schutzzone I die Ortsmitten der Stadtbezirke. (s. Anlage 1- Ausschnitte vom 15.07.2014/15.09.2015).



b) Schutzzone II

Zone II

erweiterte Innenstadt
Kleinsiedlungsgebiete
Wohngebiete (WA, WR, WB)
Dorfgebiete (MD)
Gemeinbedarfsflächen
Sondergebiet Klinik

Die Schutzzone II beinhaltet die erweiterte Innenstadt (siehe Bild) sowie sämtliche durch Bebauungsplan festgesetzte **Kleinsiedlungsgebiete (§ 2 BauNVO), Reine Wohngebiete (§ 3 BauNVO), Allgemeine Wohngebiete (§ 4 BauNVO), Besondere Wohngebiete (§ 4a BauNVO), Dorfgebiete (§ 5 BauNVO), Gemeinbedarfsflächen und sonstige Sondergebiete – Klinik** oder, sofern keine Festsetzung nach der Baunutzungsverordnung besteht, die entsprechend faktischen Baugebiete.

Die erweiterte Innenstadt wird begrenzt im Norden von der Nördlichen Ringstraße, im Osten von der Mörike-, der Theodor-Heuss- und der Poststraße, im Süden von der Bahnlinie und im Westen von der Willi-Bleicher- und der Lorcher Straße, ohne die in § 2a beschriebenen Schutzzone I.

c) Schutzzone III

Zone III

Mischgebiete (MI)
Kerngebiete (MK)
Sonstige Sondergebiete

Die Schutzzone III beinhaltet die festgesetzten **Mischgebiete (§ 6 BauNVO) und Kerngebiete (§ 7 BauNVO) außerhalb der Schutzzonen I und II sowie die sonstigen Sondergebiete (§ 11 BauGB) mit Ausnahme der Sondergebiete** – großflächiger Einzelhandel oder, sofern keine Festsetzung nach der Baunutzungsverordnung besteht, die entsprechend faktischen Baugebiete.

d) Schutzzone IV

Zone IV

Industriegebiete (GI)
Gewerbegebiete (GE)

Die Schutzzone IV beinhaltet die festgesetzten **Gewerbegebiete (§ 8 BauNVO), Industriegebiete (§ 9 BauNVO) und sonstige Sondergebiete** – großflächiger Einzelhandel (§ 11 BauNVO) oder, sofern keine Festsetzung nach der Baunutzungsverordnung besteht, die entsprechend faktischen Baugebiete.

§ 4 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone I (historische Innenstadt)

(1) Werbeanlagen für **Fremdwerbung** sind nicht zulässig.

(2) Sich **bewegende Werbeanlagen und Lichtwerbung** in Form von Lauf-, Wechsel- oder Blinklicht sind nicht zulässig.

(3) Werbeanlagen in **Neonfarben** sowie in grellen, reflektierenden oder fluoreszierenden Farben sind nicht zulässig.

(4) Werbeanlagen sind in ihrer Gestaltung dem **historischen Stadtbild** anzupassen. Dies gilt auch für serienmäßig hergestellte Firmenwerbung sowie Waren- und Firmenzeichen.

(5) Werbeanlagen sind nur zulässig im **Erdgeschoss** und in der **Brüstungszone des ersten Obergeschosses**. Die Brüstungszone im ersten Obergeschoss darf nicht in Zusammenhang mit Werbung verändert, z.B. abweichend von der übrigen Gestaltung der Obergeschosse gestrichen oder verkleidet werden. Bauteile und architektonische Gestaltungs- und Gliederungselemente, die dem Gebäude ihr charakteristisches Gepräge geben, dürfen in ihrer Wirkung nicht beeinträchtigt werden.

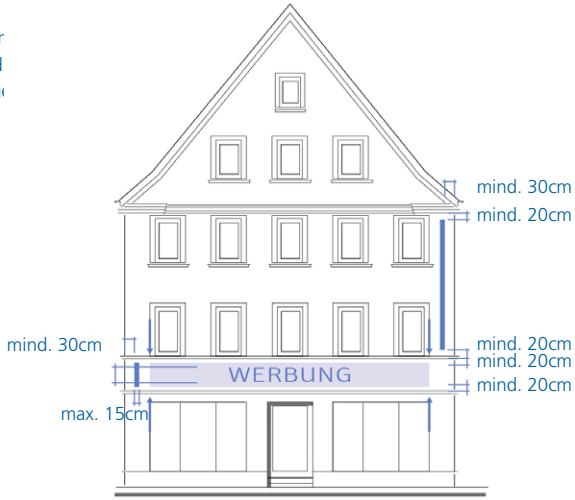
(6) Werbeanlagen an **Fassaden** dürfen nur aus Einzelbuchstaben oder Schriftzügen sowie Symbolen oder Warenzeichen bestehen. Hierunter fallen auch farblich harmonisierende Wandbeschriftungen. Flächige Werbetafeln, mit aufgedruckten Buchstaben und Symbolen, sind nicht zulässig. Schriften von Werbeanlagen dürfen nur horizontal auf der Fläche der Brüstungszone des 1. Obergeschosses angebracht werden.

Die Schrifthöhe darf nicht größer als die Hälfte der Höhe der Bezugsgrundfläche und höchstens 0,70 m hoch sein. Einzelne Buchstaben und Symbole dürfen von der Größe der Bezugsfläche abweichen, jedoch dürfen Einzelbuchstaben das Höchstmaß von 0,50 m und Symbole/ Logos von 0,60 m nicht überschreiten und maximal die Hälfte der Fassadenlänge in Anspruch nehmen.

(7) Werbeanlagen als **Ausleger** sind als Flachwerbeanlagen in den Maßen von max. 15 cm Tiefe und 80 cm Höhe auszuführen. In der Haupt- und Marktstraße dürfen diese höchstens eine Ausladung in den Straßenraum von bis zu einem Meter haben, in den Nebenstraßen maximal bis zu 60 cm.

Fahnen und Werbebanner dürfen insgesamt nur maximal 60 cm in den Straßenraum hinein reichen, wobei eine lichte Durchgangshöhe über dem Gehsteig von mindestens 2,50 m einzuhalten ist.

Die Skizzen verdeutlicher
den Anbringungsort und
Größen von Werbeanlag
und Hinweistafeln



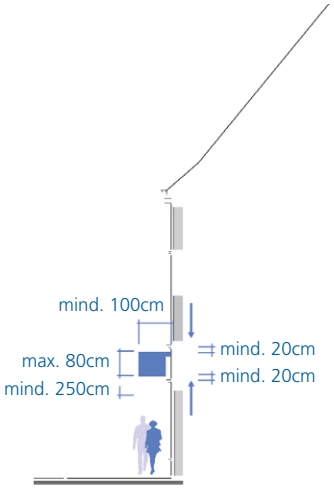
Anbringungsort und Größen von Flachwerbung und Auslegerwerbung

Der Abstand von der seitlichen Grundstücksgrenze soll mindestens das Dreifache des Maßes der Ausladung betragen. In der Höhe darf der Ausleger maximal bis zur Brüstung des zweiten Obergeschosses reichen. Bei künstlerisch gestalteten Auslegern, die nicht selbst leuchten, können Ausnahmen gemacht werden. Die Werbefläche darf eine Fläche von einen Quadratmeter nicht überschreiten.

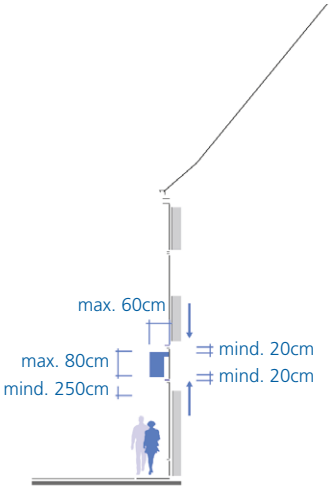
(8) Die Werbeanlagen nach Absatz 5 und 6 können unter Verwendung **insektenfreundlicher Leuchtmittel** hinterleuchtet werden. Schriftzüge, Buchstaben, Zeichen und Symbole dürfen nicht selbstleuchtend sein. Ausnahmsweise ist jedoch bei einzeln angebrachten Buchstaben ohne innere Beleuchtung eine nach hinten abstrahlende Beleuchtung unter Verwendung insektenfreundlicher Leuchtmittel zulässig. Flachwerbungen sind ausschließlich als nichtleuchtende Einzelbuchsta ben, freistehende Logos bzw. freistehende Einzelbuchstaben auszuführen.

(9) **Freistehende Werbeanlagen** ohne Verbindung mit der straßenseitigen Fassade sind ausnahmsweise zulässig, wenn die Gebäude mindestens drei Meter von der straßenseitigen Grundstücksgrenze zurückgesetzt sind und die Werbeanlage das Flächenmaß von mehr als einem Quadratmeter nicht überschreitet und maximal zwei Meter hoch ist. Werbeanlagen an Einfriedigungen sind nicht zulässig.

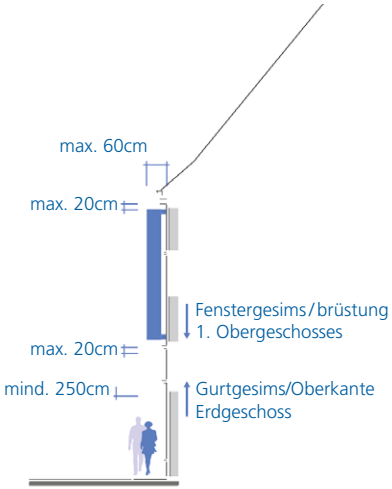
(10) Werbeanlagen in Form von **fest angebrachten, dauerhaften Werbungen und Folien** an Schaufensterscheiben und Türen (bedruckte Folien, Folienschriften, Plakatanschläge u.a.) dürfen ein Drittel der einzelnen Schaufenster- bzw. der Türenfläche nicht überschreiten. Neonfarben sowie grelle, reflektierende oder fluoreszierende Farben sind nicht zulässig.



Auslegerwerbung in Hauptstraße und Marktstraße



Auslegerwerbung in Nebenstraßen



Fahnen

Beispiele für in der Zone I zulässige Werbung

Einzelbuchstaben und Schriftzüge –
halbe Bezugsfläche, max. 0,7m

Folien an Schaufensterscheiben –
max. 1/3 der Fensterfläche (unten)

Ausleger – max. 15cm Tiefe, 80cm Höhe,
Ausladung 100 cm / 60 cm (oben)

§ 5 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone II Erweiterte Innenstadt, Kleinsiedlungsgebiete, WA, WR, WB, MD, Gemeinbedarfsflächen, Sondergebiet – Klinik

(1) **Bewegliche Werbeanlagen** und **Lichtwerbung** in Form von Lauf-, Wechsel- oder Blinklicht sind **nicht zulässig**. Sonstige beleuchtete Werbeanlagen sind nur unter Verwendung insektenfreundlicher Leuchtmittel zulässig.

(2) **Werbeanlagen an der Stätte der Leistung**

a) **Werbeanlagen** dürfen nur an den **straßenseitigen Fassaden** angebracht werden.

b) Bei **mehrgeschossigen Gebäuden** und Fassaden sind die Werbeanlagen nur im Erdgeschoss und zwischen den Fenstern des Erdgeschosses und den Fenstern des Obergeschosses (Brüstungszone des ersten Obergeschosses) zulässig. Bei fensterlosen Fassaden darf die Werbeanlage bis zu einer Höhe von drei Metern angebracht werden, gemessen von der Unterkante der Werbeanlage. Ausnahmen sind zulässig, wenn die Werbeanlage in dem angegebenen Bereich aus technischen oder gestalterischen Gründen nicht angebracht werden kann.

c) Bei **eingeschossigen Gebäuden** und Fassaden sind Werbeanlagen nur bis unterhalb der Dachtraufe zulässig.

d) **Werbeanlagen als Schriften oder Tafeln** sind bis zu einer Höhe von höchstens 0,70 m zulässig und dürfen die jeweilige Fassade in der Länge maximal zur Hälfte überdecken und außerdem nicht auf benachbarte Fassaden übergreifen. Werbeanlagen von mehr als einem Quadratmeter Fläche müssen parallel zur Fassade angebracht werden.

e) **Freistehende Werbeanlagen** ohne Verbindung mit der straßenseitigen Fassade sind ausnahmsweise zulässig, wenn die Gebäude mindestens drei Meter von der straßenseitigen Grundstücksgrenze zurückgesetzt sind und die Werbeanlage das Flächenmaß von mehr als einem Quadratmeter nicht überschreitet und maximal zwei Meter hoch ist. Werbeanlagen an Einfriedigungen sind nicht zulässig.

f) Werbeanlagen in Form von fest angebrachten, **dauerhaften Werbungen und Folien an Schaufensterscheiben und Türen** (bedruckte Folien, Folienschriften, Plakatanschläge u.a.) dürfen ein Drittel der einzelnen Schaufenster- bzw. der Türenfläche nicht überschreiten. Neonfarben sowie grelle, reflektierende oder fluoreszierende Farben sind nicht zulässig.

(3) Fremdwerbung

a) Werbeanlagen für Fremdwerbung sind nur als **Säulen** und an **Buswartehäuschen** in Schaukästen zulässig. Sie können Werbung für Hersteller oder Zulieferer mit anderen Betriebsstätten enthalten (gemischte Werbeanlagen), wenn sie einheitlich gestaltet sind und die Werbung für den genannten Hersteller und Zulieferer nicht störend hervortritt.

b) **Säulen** (Litfaßsäulen) sind bis zu folgenden Höchstmaßen zulässig: Höhe 3,60 m, Außendurchmesser 1,30 m.

c) Anschläge sind in Schaukästen an **Buswartehäuschen** in folgenden Höchstmaßen zulässig: Maximal zwei Tafeln von je 2,00 m Höhe und 1,50 m Breite. Werbeanlagen an der Attika oder auf dem Dach der Buswartehäuschen sind nicht zulässig.

d) **Ausgenommen sind speziell eingerichtete Anlagen der Stadtinformation** mit Flächen für temporäre Hinweise auf kulturelle Ereignisse, Messen u.a. sowie Anlagen der Hotel- und Gaststättenwegweisung (keine Werbeanlagen).

Beispiele für in der Zone II und III zulässige Werbung

Werbeschilder
max. halbe Fassadenlänge, Breite 0,70m

§ 6 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone III MI, MK, sonstige Sondergebiete – ohne SO – großflächiger Einzelhandel

(1) **Werbeanlagen an der Stätte der Leistung**

a) Werbeanlagen dürfen nur an den **straßenseitigen Fassaden** angebracht werden.

b) Bei **mehrgeschossigen Gebäuden** und Fassaden sind die Werbeanlagen nur im Erdgeschoss und zwischen den Fenstern des Erdgeschosses und den Fenstern des Obergeschosses (Brüstungszone des ersten Obergeschosses) zulässig. Bei fensterlosen Fassaden darf die Werbeanlage bis zu einer Höhe von drei Metern angebracht werden, gemessen von der Unterkante der Werbeanlage. Ausnahmen sind zulässig, wenn die Werbeanlage in dem angegebenen Bereich aus technischen oder gestalterischen Gründen nicht angebracht werden kann.

c) Bei **eingeschossigen Gebäuden** und Fassaden sind Werbeanlagen nur bis unterhalb der Dachtraufe zulässig.

d) Werbeanlagen als **Schriften oder Tafeln** sind bis zu einer Höhe von höchstens 0,70 m zulässig und dürfen die jeweilige Fassade in der Länge maximal zur Hälfte überdecken und außerdem nicht auf benachbarte Fassaden übergreifen. Werbeanlagen von mehr als einem Quadratmeter Fläche müssen parallel zur Fassade angebracht werden.

e) **Freistehende Werbeanlagen** ohne Verbindung mit der straßenseitigen Fassade sind zulässig, wenn die Gebäude mindestens drei Meter von der straßenseitigen Grundstücksgrenze zurückgesetzt sind und die Werbeanlage das Flächenmaß von mehr als einem Quadratmeter nicht überschreitet und maximal zwei Meter hoch ist. Ausnahmsweise können auch Anschlagtafeln und Großbildwände zugelassen werden, sofern sie sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen und folgende Höchstmaße nicht überschreiten: Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m (Augenmaß), Abstand vom Boden 0,60 m. Die Aufstellungsorte müssen einen Abstand zueinander aufweisen, der stets einen optischen Eindruck von getrennten Aufstellungsorten vermittelt, um eine das Aufstellungsgebiet prägende Wirkung zu vermeiden. Bei einem Mindestabstand zwischen zwei Aufstellungsorten von 200 m ist davon auszugehen, dass eine solche ungewollte städtebauliche Wirkung und Prägung nicht eintritt.

f) Werbeanlagen an **Einfriedigungen** und auf **Dächern** sind nicht zulässig.

g) Werbeanlagen in Form von fest angebrachten, **dauerhaften Werbungen und Folien an Schaufensterscheiben und Türen** (bedruckte Folien, Folienschriften, Plakatanschläge u.a.) dürfen ein Drittel der einzelnen Schaufenster- bzw. der Türenfläche nicht überschreiten. Neonfarben sowie grelle, reflektierende oder fluoreszierende Farben sind nicht zulässig.

h) **Beleuchtete Werbeanlagen** sind nur unter Verwendung insektenfreundlicher Leuchtmittel zulässig.

(2) **Fremdwerbung**

a) **Säulen** (Litfaßsäulen) sind bis zu folgenden Höchstmaßen zulässig: Höhe 3,60 m, Außendurchmesser 1,30 m.

b) Anschläge sind in Schaukästen an **Buswartehäuschen** in folgenden Höchstmaßen zulässig: Maximal zwei Tafeln von je 2,00 m Höhe und 1,50 m Breite. Werbeanlagen an der Attika oder auf dem Dach der Buswartehäuschen sind nicht zulässig.

c) **Anschlagtafeln** (sog. Plakatwände oder Mega-Light-Plakate) sind nur ausnahmsweise zulässig, wenn sie sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen, einzeln aufgestellt werden und folgende Höchstmaße nicht überschreiten: Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m (Augenmaß), Abstand vom Boden 0,60 m. Die Aufstellungsorte müssen einen Abstand zueinander aufweisen, der stets einen optischen Eindruck von getrennten Aufstellungsorten vermittelt, um eine das Aufstellungsgebiet prägende Wirkung zu vermeiden. Bei einem Mindestabstand zwischen zwei Aufstellungsorten von 200 m ist davon auszugehen, dass eine solche ungewollte städtebauliche Wirkung und Prägung nicht eintritt.

d) **Großbildwände** mit wechselnder Bilddarstellung (z.B. Trivisions-/ Multivisionswände, Videowände und vergleichbare Formen) sind nur ausnahmsweise zulässig, wenn sie sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen, einzeln aufgestellt werden und folgende Höchstmaße nicht überschreiten: Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m (Augenmaß), Abstand vom Boden 0,60 m. Die Aufstellungsorte müssen einen Abstand zueinander aufweisen, der stets einen optischen Eindruck von getrennten Aufstellungsorten vermittelt, um eine das Aufstellungsgebiet prägende Wirkung zu vermeiden. Bei einem Mindestabstand zwischen zwei Aufstellungsorten von 200 m ist davon auszugehen, dass eine solche ungewollte städtebauliche Wirkung und Prägung nicht eintritt.

e) Ausgenommen sind **speziell eingerichtete Anlagen der Stadtinformation** mit Flächen für temporäre Hinweise auf kulturelle Ereignisse, Messen u.a. sowie Anlagen der Hotel- und Gaststättenwegweisung (keine Werbeanlagen).

f) **Werbepylone** sowie Werbeanlagen an Einfriedigungen und auf Dächern sind nicht zulässig.

g) **Bewegliche Werbeanlagen** und **Lichtwerbung** in Form von Lauf-, Wechsel- oder Blinklicht sind unzulässig.

h) Beleuchtete Werbeanlagen sind nur unter Verwendung **insektenfreundlicher Leuchtmittel** zulässig.

Beispiele für in der Zone II ausnahmsweise und in der Zone III allgemein zulässige Werbung

Werbung an Buswartehäuschen

Litfaßsäulen
Höhe 3,60 m, Außendurchmesser 1,30 m

§ 7 Zulässigkeit von Werbeanlagen in der Schutzzone IV GE, GI, SO – großflächiger Einzelhandel

(1) Anlagen für **Großflächenwerbungen** (mehr als 10 X DIN A 1 bzw. 5 m²) an Gebäuden sind nicht zulässig.

(2) **Anschlagtafeln** (sog. Plakatwände oder Mega-Light-Plakate) dürfen folgende Höchstmaße nicht überschreiten: Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m (Augenmaß), Abstand vom Boden 0,60 m. Es dürfen maximal zwei Tafeln je Aufstellungsort errichtet werden. Die Aufstellungsorte für Anschlagtafeln müssen einen Abstand zueinander aufweisen, der stets einen optischen Eindruck von getrennten Aufstellungsorten vermittelt, um eine das Aufstellungsgebiet prägende Wirkung zu vermeiden. Bei einem Mindestabstand zwischen zwei Aufstellungsorten von 200 m ist davon auszugehen, dass eine solche ungewollte städtebauliche Wirkung und Prägung nicht eintritt.

(3) **Großbildwände** mit wechselnder Bilddarstellung (z.B. Trivisions-/ Multivisionswände, Videowände und vergleichbare Formen) sind nur ausnahmsweise zulässig, wenn sie sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen, einzeln aufgestellt werden und folgende Höchstmaße nicht überschreiten: Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m (Augenmaß), Abstand vom Boden 0,60 m. Die Aufstellungsorte für Großbildwände mit wechselnder Bilddarstellung müssen einen Abstand zueinander aufweisen, der stets einen optischen Eindruck von getrennten Aufstellungsorten vermittelt, um eine das Aufstellungsgebiet prägende Wirkung zu vermeiden. Bei einem Mindestabstand zwischen zwei Aufstellungsorten von 200 m ist davon auszugehen, dass eine solche ungewollte städtebauliche Wirkung und Prägung nicht eintritt.

(4) **Werbepylone** sowie Werbeanlagen auf Dächern, an Schornsteinen und Einfriedigungen sind nicht zulässig.

§ 8 Bestehende Werbeanlagen

Die Bestimmungen dieser Satzung sind auch auf bestehende Werbeanlagen anzuwenden, sofern diese durch eine Instandsetzung/ Modernisierung in ihrer Erscheinungsform (Größe, Farbe, Beleuchtung) verändert wird. Bei einer Wiederanbringung genehmigter abgebauter Anlagen gelten ebenso die Bestimmungen dieser Satzung, wenn vor der Wiederanbringung das Erscheinungsbild (Größe, Farben, Beleuchtung) der Werbeanlage wesentlich verändert wurde.

§ 9 Erlaubnispflichten

Die Anforderungen dieser Satzung gelten unabhängig von einer Erlaubnispflicht. Erlaubnisfreie Vorhaben müssen ebenso wie erlaubnispflichtige Vorhaben den öffentlich rechtlichen Vorschriften entsprechen.

§ 10 Kenntnisgabeverfahren

Abweichend von § 50 (1) LBO ist die Durchführung eines Kenntnisgabeverfahrens für folgende verfahrensfreie Werbeanlagen erforderlich:

Werbeanlagen im **Innenbereich** bis 1m² Ansichtsfläche.

Werbeanlagen in durch **Bebauungsplan** festgesetzten Gewerbe-, Industrie- und vergleichbaren Sondergebieten an der Stätte der Leistung bis zu 10 m über Geländeoberfläche.

Vorübergehend angebrachte oder aufgestellte Werbeanlagen im Innenbereich an der Stätte der Leistung oder für zeitlich begrenzte Veranstaltungen.

Beispiele für in der Zone III ausnahmsweise und in der Zone IV allgemein zulässige Fremdwerbung

Anschlagtafeln
Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m, Abstand vom Boden 0,60 m

Großbildwände
Höhe 2,70 m, Breite 3,80 m, Abstand vom Boden 0,60 m

§ 11 Ausnahmen, Befreiungen und Freistellungen

(1) Von den Vorschriften dieser Satzung können gemäß § 56 der Landesbauordnung Baden-Württemberg **Ausnahmen** gewährt werden, wenn die bauordnungsrechtlichen Voraussetzungen hierfür vorliegen. Mit den öffentlichen Belangen ist eine Ausnahme in der Regel vereinbar, wenn die in § 2 formulierten allgemeinen Anforderungen erfüllt bleiben.

(2) Ausnahmen von Satzungsbestimmungen, die als Regel- oder Sollvorschriften aufgestellt oder in denen ausdrücklich Ausnahmen vorgesehen sind, können im **Einzelfall** auch von den Maßvorschriften dieser Satzung zugelassen werden, wenn eine Werbeanlage keine größere Fläche aufweist oder einnimmt, als nach der Satzung möglich wäre.

(3) **Ausnahmen** von den Vorschriften **zu den Maßen** können auch dann zugelassen werden, wenn auf Grund besonderer Gebäudeproportionen kein Missverhältnis hinsichtlich der Maßstäblichkeit entstehen würde.

(4) In **Misch- und Kerngebieten** mit einer überwiegend gewerblichen Prägung, können Ausnahmen von den Festsetzungen, hinsichtlich der Einschränkungen von Werbeanlagen ausschließlich auf die Stätte der Leistung, zugelassen werden. Die Regelungsinhalte des § 4 zur Schutzzone I bleiben davon jedoch unberührt.

(5) Im Bereich der **Schutzzone I** können ausnahmsweise selbst leuchtende Schriftzüge und Buchstaben zugelassen werden, wenn hierdurch das Beleuchtungskonzept der Innenstadt nicht beeinträchtigt wird.

§ 12 Inkrafttreten

Die Satzung tritt nach § 74 (6) der Landesbauordnung Baden Württemberg in Verbindung mit § 10 des Baugesetzbuches an dem Tag nach der öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

Ausgefertigt:
Göppingen, den 02.03.2016

gez.

Guido Till
Oberbürgermeister

Öffentliche Bekanntmachung am 09.03.2016
In Kraft getreten am 10.03.2016

D Erläuterung und Begründung

1. Ausgangssituation

Das Erscheinungsbild einer Stadt wird nicht nur von der Architektur einzelner Gebäude oder Gebäudegruppen geprägt, sondern auch von der Werbung an den Fassaden und separaten Werbeanlagen im Straßenraum. Werbung ist wichtig, denn sie formt, gemeinsam mit der Architektur und der Gestaltung der öffentlichen Freiräume, das Stadtbild. Der erste Eindruck eines Stadtbesuchers ist prägend und damit auch die Visitenkarte einer Stadt. Ein positiver Gesamteindruck motiviert dazu, den Ort anzunehmen und für sich einzunehmen. Hierzu trägt ein homogenes und ästhetisches Stadtbild bei, das für Attraktivität und somit letztendlich auch für Wirtschaftlichkeit sorgt.

2. Ziel der Werbesatzung

Die Werbesatzung dient der Erhaltung und Aufwertung des Stadtbildes, insbesondere der Attraktivität der Innenstadt und der Stadteinfahrten. Zu große, den Stadtraum dominierende oder auch aufdringlich gestaltete Werbeanlagen können den optischen Eindruck in starkem Maße beeinträchtigen.

Die Satzung über Werbeanlagen soll Aussagen über erwünschte oder unerwünschte Entwicklungen auf einer objektiv nachvollziehbaren Ausgangsbasis treffen. Damit soll zum einen eine Gleichbehandlung aller Werbenden sichergestellt werden, zum anderen soll allen Beteiligten mehr Sicherheit und Klarheit über die mögliche Gestaltung von Werbeanlagen an die Hand gegeben werden. Übergeordnetes Kriterium ist dabei stets die Verträglichkeit mit dem Stadtbild.

3. Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

Die allgemeinen Anforderungen an Werbeanlagen stellen die Grundsätze für die Steuerung von Werbeanlagen dar. Die Steuerungsgrundsätze finden sich in verschiedenen Regelungstiefen in den jeweiligen Geltungsbereichen und Schutzzonen (vgl. § 3 Geltungsbereich und Schutzzonen) wieder. Die unterschiedlichen Regelungstiefen zu den allgemeinen Anforderungen an Werbeanlagen ergeben sich durch die örtliche Situation, welche differenzierte Regelungsinhalte erfordert.

Werbeanlagen auf gewidmeten Bahnflächen unterliegen dann nicht dem Fachplanungsvorbehalt nach § 38 BauGB, wenn diese dem Bahnzweck nicht entgegenstehen. In diesen Fällen unterliegt die Genehmigungsfähigkeit den bauplanungsrechtlichen bzw. bauordnungsrechtlichen Vorschriften.

4. Schutzzonen

4.1 Schutzzone I historische Innenstadt, Ortsmitten der Stadtbezirke

Für Werbeanlagen an Gebäuden, welche sich in der Schutzzone I befinden, gelten die Bestimmungen des § 4, wobei die innere räumliche Differenzierung zu beachten ist.

Die Werbeanlagen in der Schutzzone I unterliegen, auf Grund des erhaltens- und schützenwerten Stadtbildes, besonderen Anforderungen. Wie die Standortanalyse gezeigt hat, unterliegen die typischen Werbeanlagen einer reduzierten

Maßstäblichkeit. Abweichungen werden grundsätzlich als störend empfunden. Die Dichte der Werbeanlagen in der Zone I erfordert somit ein Maß an Gleichheit in der vorhandenen und möglichen Vielfalt.

Die Werbeanlagen befinden sich üblicherweise über dem Ladenlokal im Bereich der Brüstung des ersten Obergeschosses. Diesem ortsüblichen Stadtbild tragen die dargestellten Regelungen Rechnung. Das Maß von maximal 0,70 m Höhe orientiert sich zum einen an den festgestellten Größen der Anlagen in Göppingen sowie als rein technisch begrenzendes Höchstmaß auf Grund der üblichen Brüstungshöhe von rd. 0,80 bis 0,90 m.

Die ortsüblichen Ausleger sollen das generelle Maß von einem Meter Ausladung nicht überschreiten, die Mindestabstände zum Nachbargebäude sollen ein direktes Überlagern der Ausleger verhindern.

Die einzelnen Schriftzüge sollen nicht als flächige Tafel erscheinen, sondern der hohen Gestaltungsintensität in der Schutzzone I Rechnung tragen und sich aus Einzelbuchstaben zusammensetzen, die hinterleuchtet, jedoch nicht selbstleuchtend oder angestrahlt sein dürfen. Das Anstrahlen ist nicht ortsüblich und damit hier nicht zulässig. Der Ausschluss sich bewegender Werbeanlagen, Laufschriften, Neonfarben etc. ist insbesondere in diesem sensiblen Bereich unerlässlich.

4.2 Schutzzone II

Wohngebiete (WS, WR, WA und WB) und Dorfgebiete (MD) sind gemäß BauNVO hinsichtlich der Gebietstypik und Nutzungszusammensetzung im besonderen Maße sensibel, was negative Auswirkungen auf das Stadtbild betrifft. Weiterhin wurde durch die Standortanalyse im besonderen Maße Regelungsnotwendigkeiten für den Schutzbereich II deutlich.

Werbeanlagen sind an der Stätte der Leistung grundsätzlich zulässig. Damit sich die Werbeanlagen jedoch nicht im Missverhältnis zueinander und zum Stadtbild im Allgemeinen sowie zu den architektonischen Gliederungselementen der Fassaden im Speziellen befinden, werden hier spezifische Regelungen vorgesehen.

Freistehende Werbeanlagen sollen sich auf von der Straße zurückgesetzte Gebäude beschränken. Die freistehenden Werbeanlagen dürfen hierbei in der Fläche nicht mehr als einen Quadratmeter umfassen und nicht höher als 2,00 m sein. Gemessen an den menschlichen Maßen fügen sich diese Anlagen in die Größenordnung des Stadtbildes ein.

Um dem überbordenden Bekleben von Schaufensterflächen und dem Anschlagen von Angeboten und dergleichen Einhalt zu gebieten, sind diese auf rd. ein Drittel der Schaufensterfläche zu begrenzen. Neonfarben sind auch hier nicht zulässig.

Anlagen für Fremdwerbungen können sich häufig sehr störend auf das Stadtbild auswirken. Eine Anlage für Fremdwerbung stellt bauplanerisch eine eigenständige gewerbliche Anlage dar. Dies schließt die Zulässigkeit in reinen Wohngebieten ausnahmslos und im allgemeinen Wohngebiet regelmäßig aus. In den sensiblen Bereichen sind nur Anlagen zulässig, von denen gemessen an Art und Maß der Werbeanlage, grundsätzlich keine negativen Auswirkungen auf das Stadtbild ausgehen.

4.3 Schutzzone III

In Mischgebieten und Kerngebieten außerhalb der Schutzzone I und II ist in Abgrenzung zu den Wohnge-bieten (WS, WR, WA und WB) und in Dorfgebieten (MD), von einem höheren Gewerbeanteil auszugehen, der die Gebietstypik und somit auch das Stadtbild in diesen Gebieten in einer anderen Art und Weise prägt. Ein genereller Ausschluss von Plakatwänden wäre daher nicht gerechtfertigt, weshalb eine entsprechende Ausnahmeregelung erfolgt.

Zulässig sind somit auch größere Anlagen (Plakatwände/ Mega-light-Plakate), wenn sich diese in die nähere Umgebung einfügen. Hier wurde analog zum § 34 BauGB die Anforderung des Einfügens aufgenommen, welche sich auch in den allgemeinen Anforderungen zu Werbeanlagen (§ 2) wiederfindet und somit einen Grundsatz dieser Satzung darstellt.

4.4 Schutzzone IV

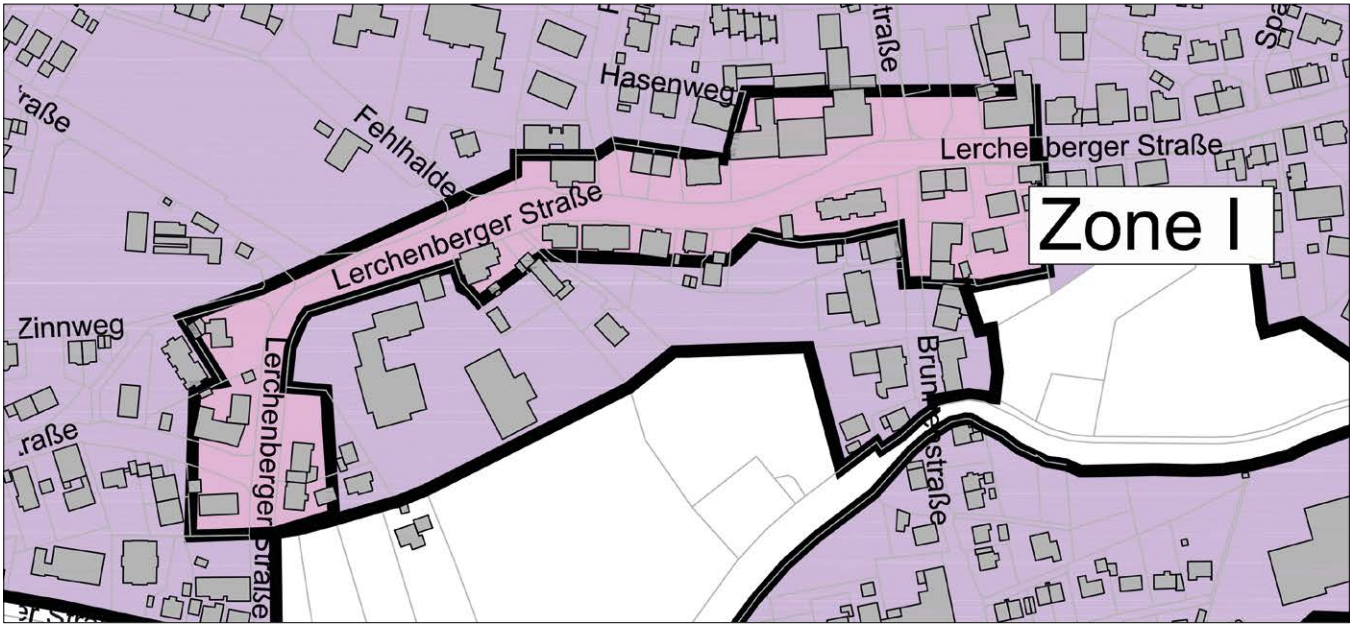
In Gewerbe-, Industrie- und Sonstigen Sondergebieten – großflächiger Einzelhandel im Sinne der BauNVO sind gemessen an der gebietstypischen Stadtbildprägung im Umfang nur deutlich geringere Auflagen für Werbeanlagen möglich.

Zur Wahrung eines auf die ortsübliche Gebietstypik bezogenen Stadtbildes sind jedoch auch hier maximale Größen festgeschrieben, die sich jedoch auch nach den Größenverhältnissen der jeweiligen Gebäude richten können. Die Höchstmaße der beschriebenen Werbeanlagen für Fremdwerbung stimmen mit den branchenüblichen Maßen für Plakatwände etc. überein. Zudem soll die Beschränkung auf maximal zwei Plakatwände je Aufstellungsort ein Mindestmaß an Stadtgestaltung sicherstellen.

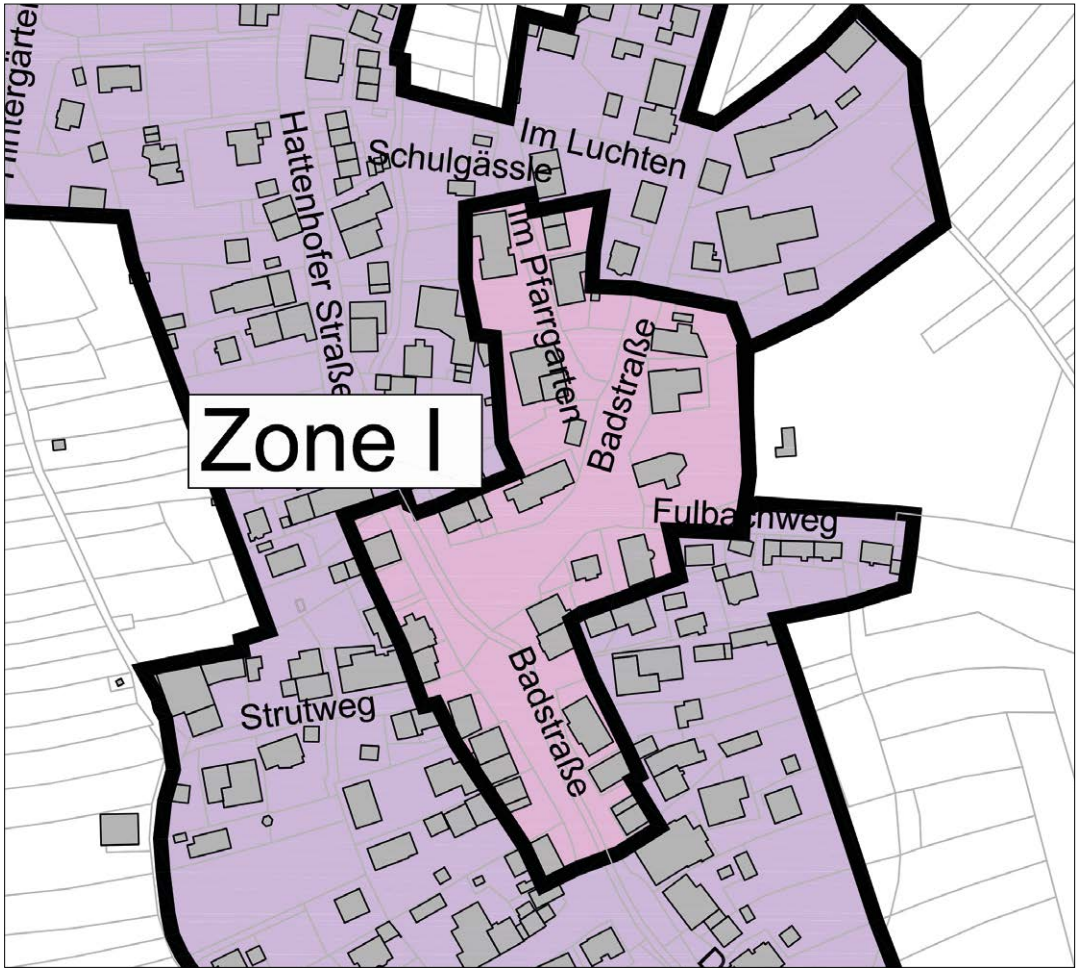
Der Mindestabstand von 200 m führt in Gewerbelagen dazu, dass die Aufstellungsorte noch als Einzelstandorte wahrgenommen werden. (Beim Durchfahren mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 50 km/h entspricht dies rd. 14 Sekunden bis ein neuer Standort erreicht wird.)

E Anlage 1 – Ortsmitten der Stadtbezirke
Ausschnitte vom 15.07.2014 / 15.09.2015

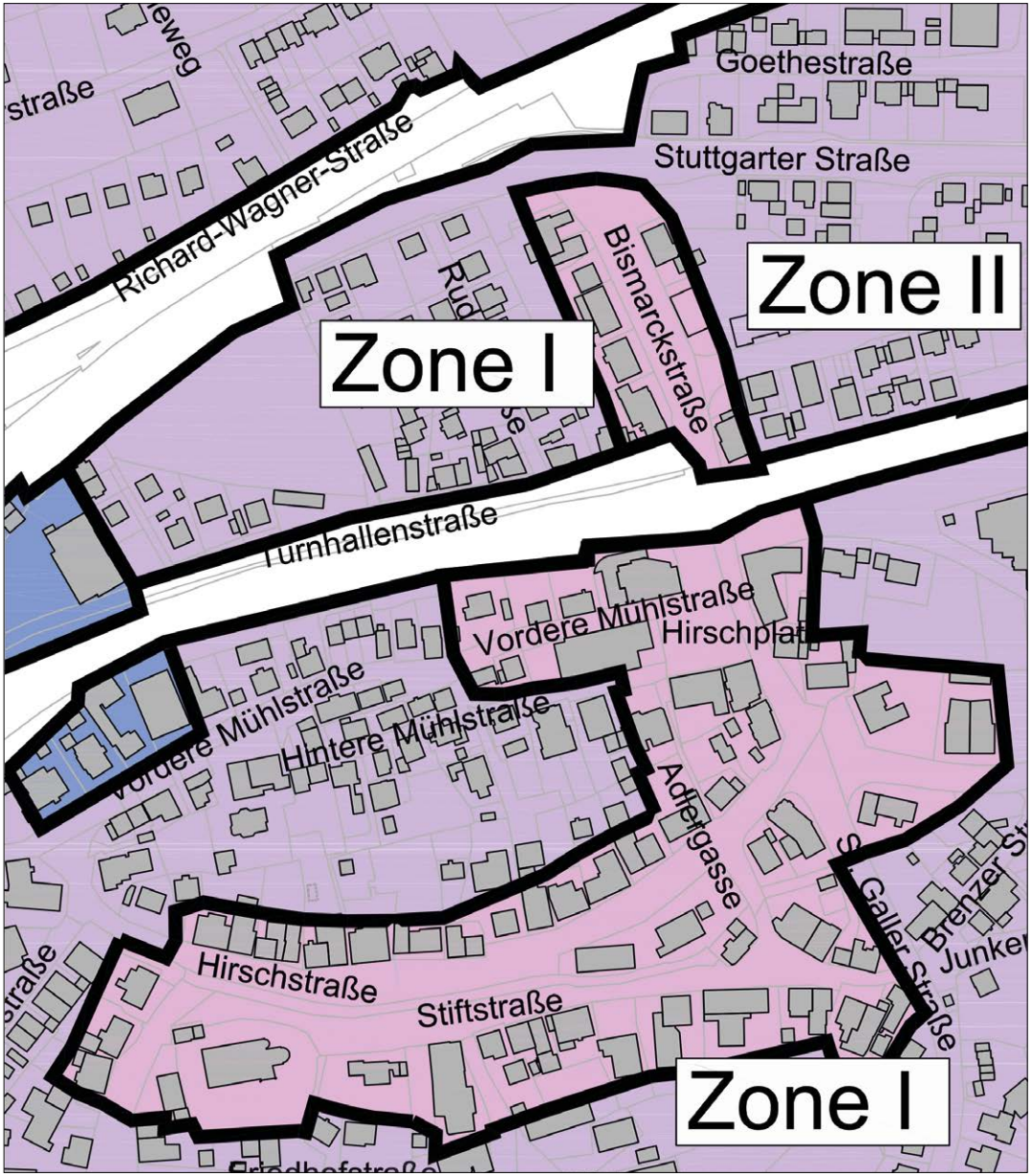
Abgrenzung der Ortsmitte Bartenbach
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



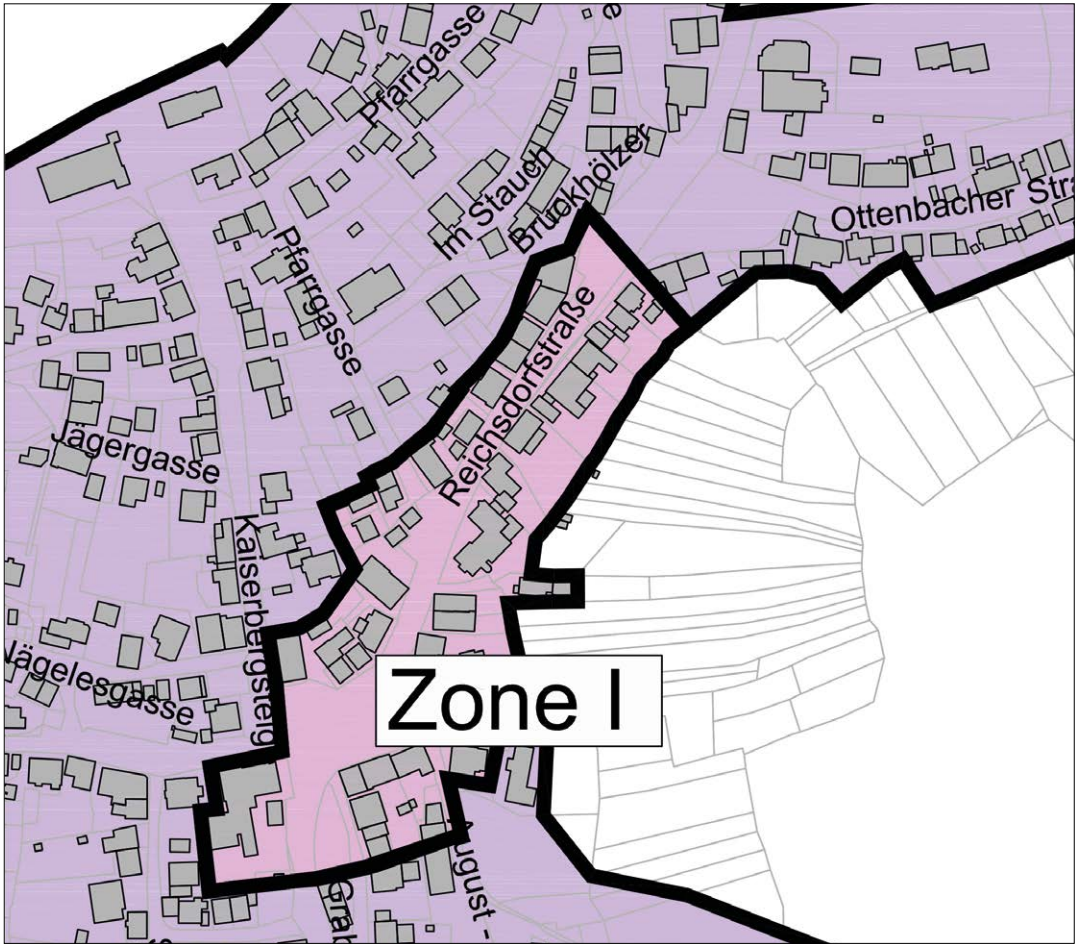
Abgrenzung der Ortsmitte Bezgenriet
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



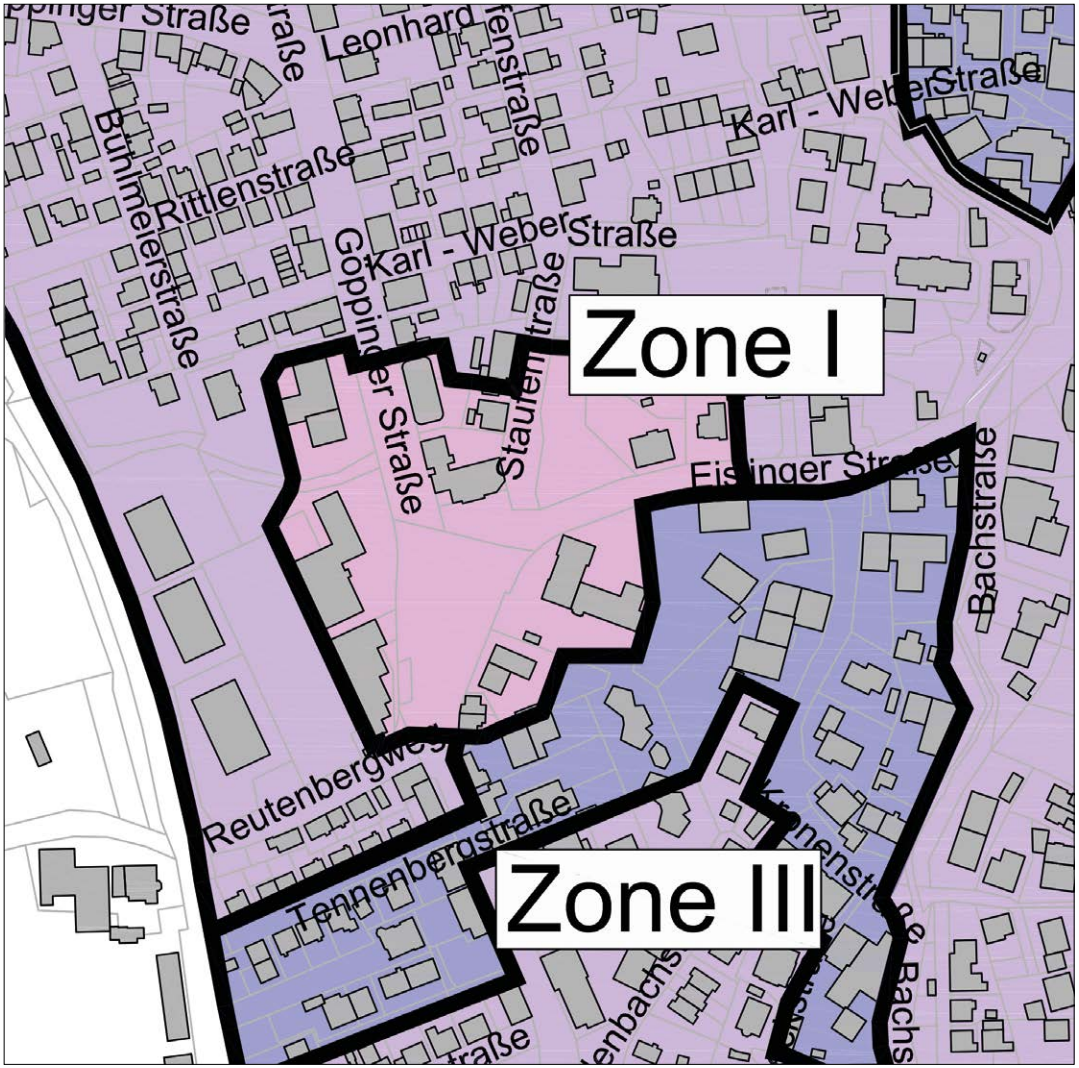
Abgrenzung der Ortsmitte Faurndau
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



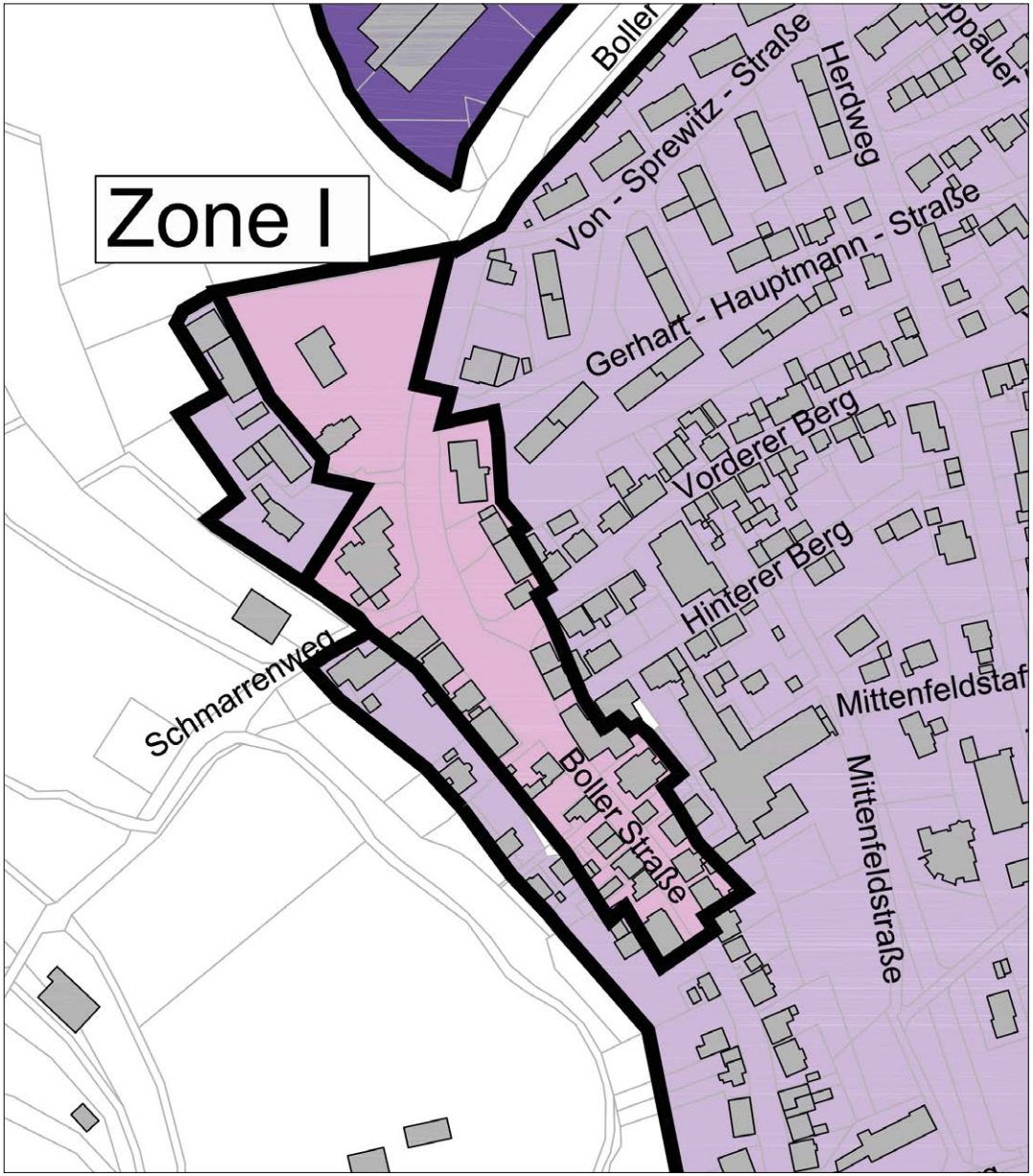
Abgrenzung der Ortsmitte Hohenstaufen
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



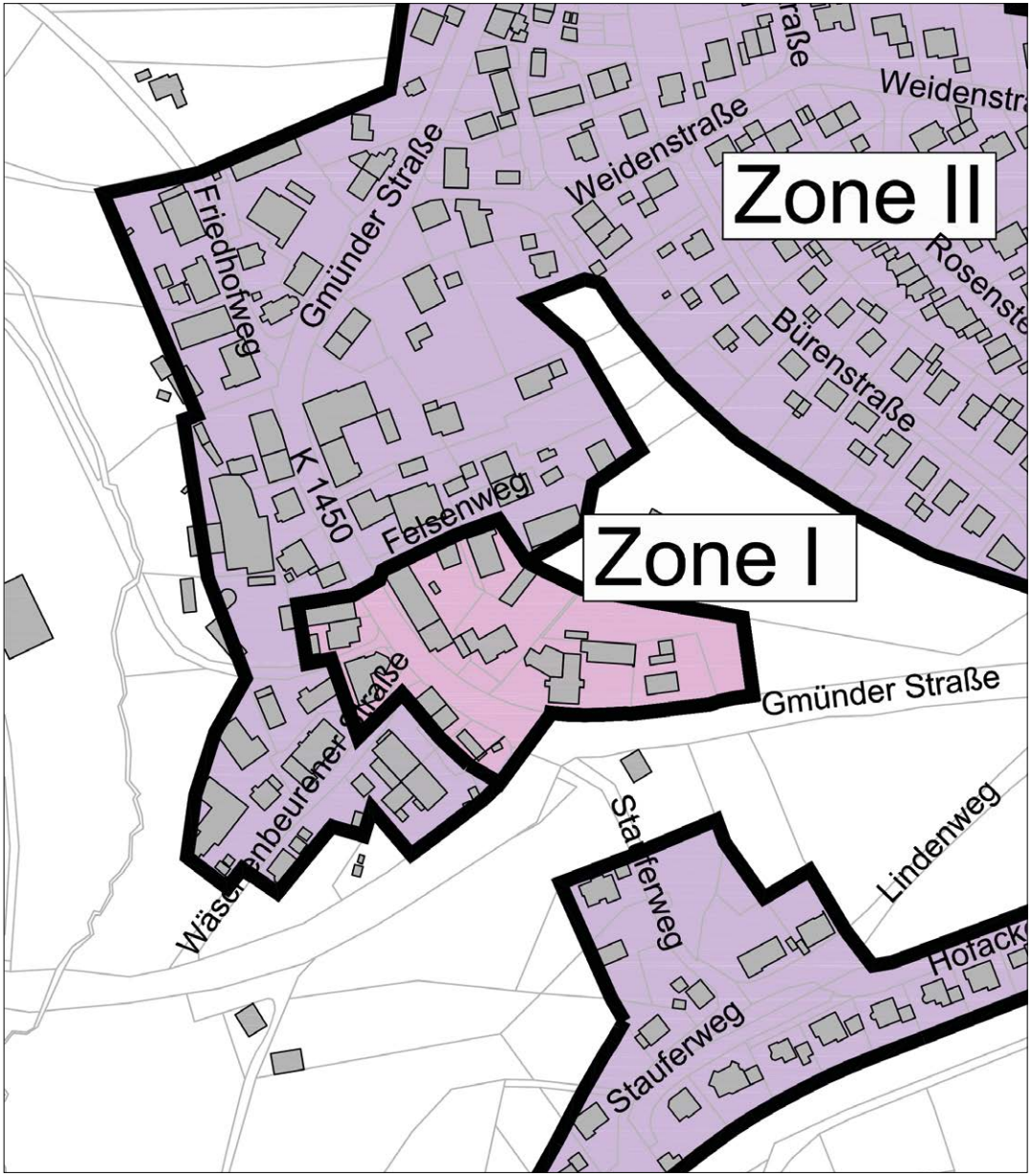
Abgrenzung der Ortsmitte Holzheim
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



Abgrenzung der Ortsmitte Jebenhausen
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



Abgrenzung der Ortsmitte Maitis
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



Auszug aus dem Gemeinderatsbeschluss vom 25.02.2016

3. Die Verwaltung wird beauftragt bei Anträgen zu Werbeanlagen in Maitis das einstimmige Votum des Bezirksbeirats Maitis einzubeziehen.

Stadt Göppingen

Kurzprotokoll
über die Sitzung
des Bezirksbeirats Maitis
vom 17. Februar 2016

öffentlich

Anwesend: Die stv. Vorsitzende Bezirksamtsleiterin Braun und 7 Mitglieder
Der Bezirksbeirat besteht aus 7 Mitgliedern

Abwesend:

Ferner: Frau Stetter-Bolach (FB 9)

"Werbesatzung für die Stadt Göppingen"
Satzungsbeschluss gem. § 74 LBO
Bearbeitungsstatus: vorberatend
Gemeinderatsdrucksache 017/2016

Der Bezirksbeirat Maitis hat in der Vorberatung beschlossen:

Beschlussempfehlung
für die gemeinsame ö. AUT und VFA Sitzung
am 18.02.2016:

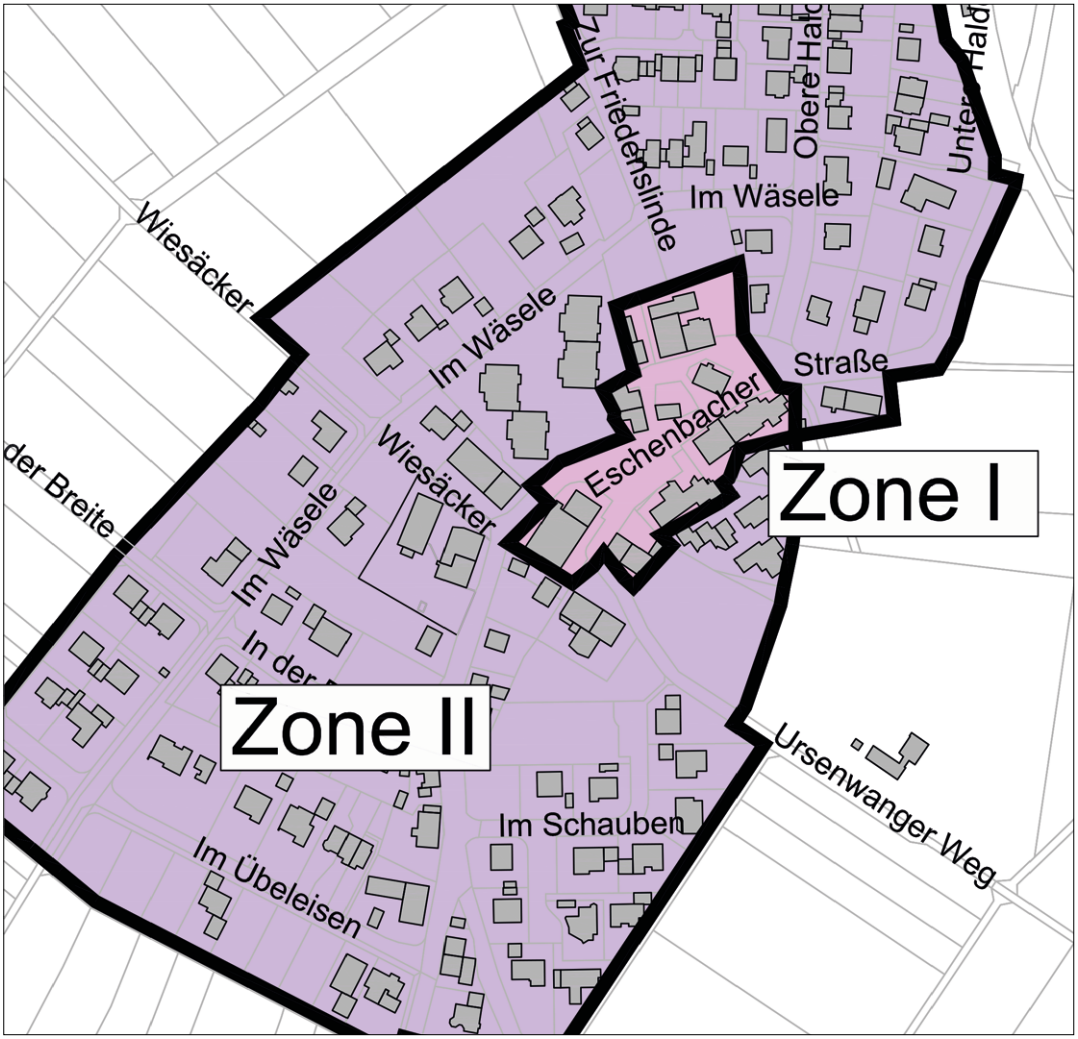
Der Bezirksbeirat Maitis beantragt **einstimmig**, dass die Zone I (Ortsmitte) in Maitis herausgenommen wird und auch der Bereich um die Wäschenbeurener Straße (in Verlängerung des Felsenwegs) aus der Zone II, damit die Raiffeisenbank Maitis in diesem Gebiet in ihrer bisherigen Werbestrategie nicht eingeschränkt wird. Zudem befinden sich neben der Raiffeisenbank weitere Gewerbetreibende, die ebenfalls nicht eingeschränkt werden sollen.

Göppingen, 17.02.2016

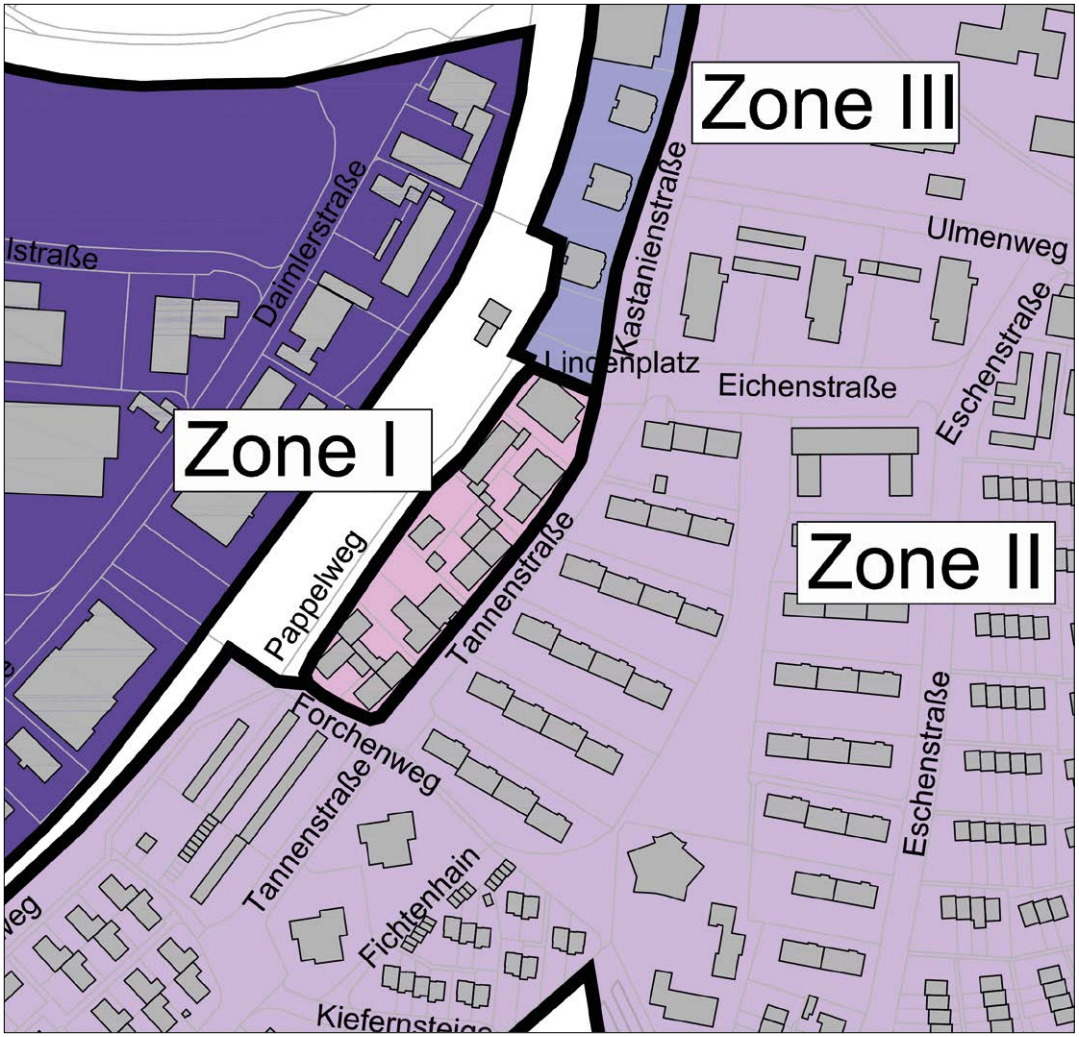
gez.
Braun

Verteiler: III, FB 9, über 12 an Vorsitzenden und Schriftführer AUT-VFA

Abgrenzung der Ortsmitte St. Gotthardt
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



Abgrenzung der Ortsmitte Ursenwang
Auszug aus dem Übersichtsplan vom 15.07.2014 / 15.09.2015



Verfahrensverlauf

2012
Haushaltsberatungen – Beauftragung der Stadtverwaltung mit der Erstellung einer Werbesatzung

Ende 2012
Beauftragung des Büros Dr. Acocella

24.10.2013
Vorlage zur Werbesatzung GDR 290/2013 (Vortrag Herr Dr. Acocella)

15.10.2014
Bürgerinformation und Workshop zur Werbesatzung, Vortrag Herr Dr. Acocella, Moderation Frau Erzigkeit

22.10.2014 bis 10.11.2014
Beteiligung der betroffenen Behörden und Träger Öffentlicher Belange sowie Beteiligung der betroffenen Interessengruppen

28.01.2015
Stadtspaziergang mit Herrn Bürgermeister Helmut Renftle, Herrn Dr. Acocella und Herrn Prof. Dr. Pesch

04.05.2015
Erörterung im Gestaltungsbeirat

03.07.2015
Erneute Erörterung im Gestaltungsbeirat

23.07.2015
Aufstellungs- und Auslegungsbeschluss

06.08.2015 bis 30.09.2015
Öffentliche Auslegung und Beteiligung der Behörden

18.01.2016
Bezirksbeirat Faurndau

01.02.2016
Bezirksbeirat Bezgenriet

15.02.2016
Bezirksbeirat Bartenbach, Bezirksbeirat Hohenstaufen, Bezirksbeirat Holzheim

17.02.2016
Bezirksbeirat Jebenhausen, Bezirksbeirat Maitis

25.02.2016
Satzungsbeschluss

09.03.2016
Öffentliche Bekanntmachung

10.03.2016
Inkrafttreten der Werbesatzung

LOTTO

EIN SCHRILLES, SCHRÄGES ROADMOVIE
MIT VIEL HUMOR UM FREUNDSCHAFT UND MUSIK
AB 28. APRIL IM KINO!
ICH BIN TOT, MACHT
WAS DRAUS!

www.mopick.de
Teinacher
in seiner
schönsten Form.