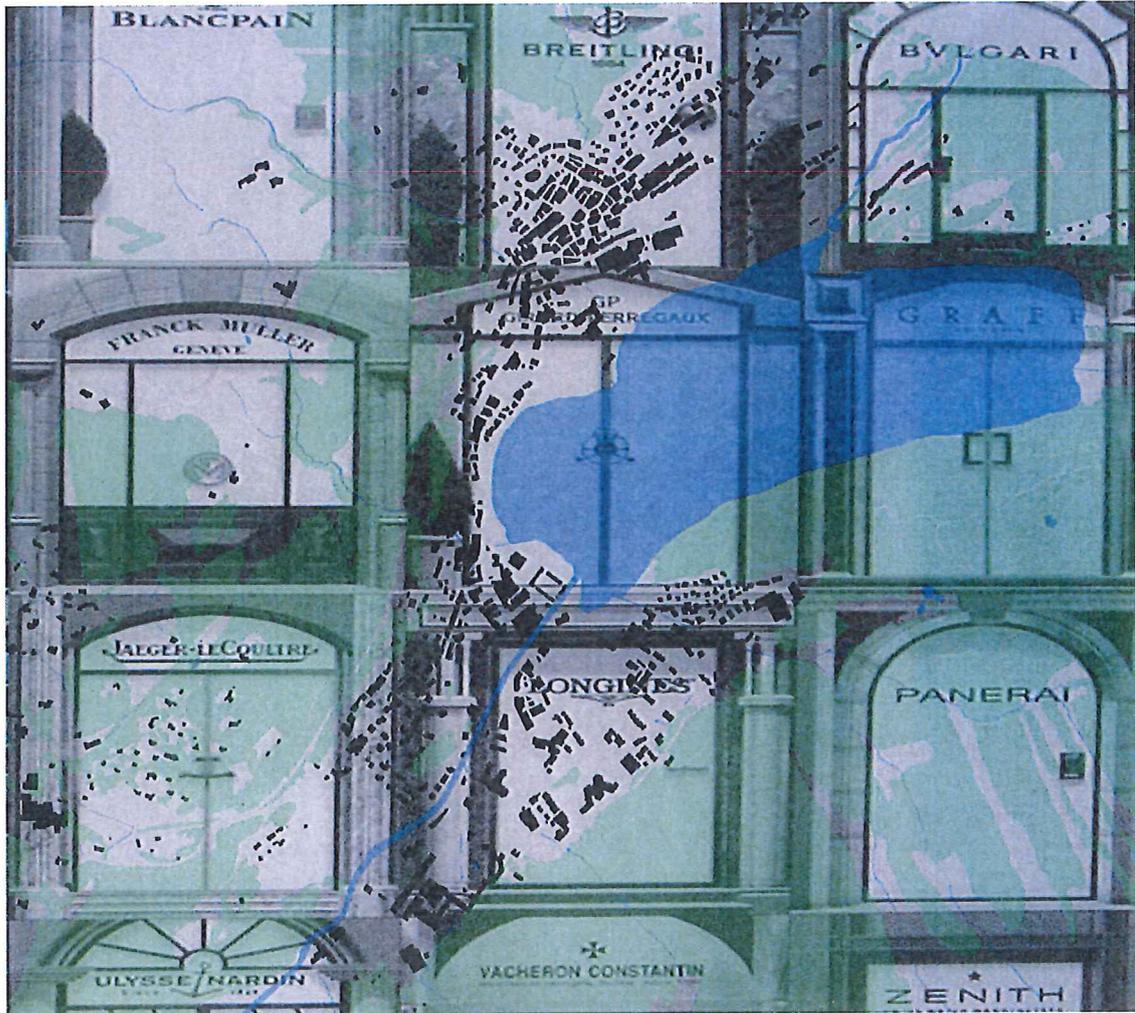




Kanton Graubünden
Gemeinde St. Moritz

Vollzugsrichtlinie der Baubehörde zur gemeinderätlichen Verordnung Aussenwerbung



Vom Gemeindevorstand beschlossen am: 18. November 2013

Der Gemeindepräsident: *[Signature]*

Die Gemeindegemeinschaft: *[Signature]*

Inhaltsverzeichnis

1.	Allgemein	4
1.1.	Zweck	4
1.2.	Übersichtsplan	5
1.3.	Nachführung	5
2.	Richtlinien zur Aussenwerbung	6
2.1.	Werbearten	6
2.2.	Beschrieb der Werbearten	6
2.2.1.	Permanente Eigenwerbung	6
2.2.2.	Wechselnde Eigenwerbung	6
2.2.3.	Temporäre Eigenwerbung	7
2.2.4.	Permanente Fremdwerbung	7
2.2.5.	Wechselnde Fremdwerbung	8
2.2.6.	Temporäre Fremdwerbung	8
2.3.	Spezifische Anforderungen	9
2.3.1.	Aussenwerbung am Gebäude	9
2.3.2.	Stelen/Pylone	11
2.3.3.	Schaufenster	12
2.3.4.	Reiter	12
2.3.5.	Warenauslagen vor Geschäften	13
2.3.6.	Plakatträger	14
2.3.7.	Kleinplakate	14
2.3.8.	Permanente Beflaggung	15
2.3.9.	Kandelaber	15
2.3.10.	Bildschirme	15
2.3.11.	Mobile Werbeträger	16
2.3.12.	Beschattungssysteme (Sonnenschirme, Storen)	17
2.3.13.	Bauwände	17
2.3.14.	Megaposter	18
2.3.15.	Staub- und Sicherheitsnetze	19
2.3.16.	Reklamen für Veranstaltungen	19
2.3.17.	Wahl- und Abstimmungswerbung	20
2.3.18.	Grossveranstaltungen	21
	Anhang	22

A1	Plakatträger.....	23
A1.1	Wechselnde Fremdwerbung.....	23
A1.2	Wechselnde Eigenwerbung.....	24
A2	Beflaggung.....	25
A3	Übersichtsplan Standorte Aussenwerbung.....	26

1. Allgemein

1.1. Zweck

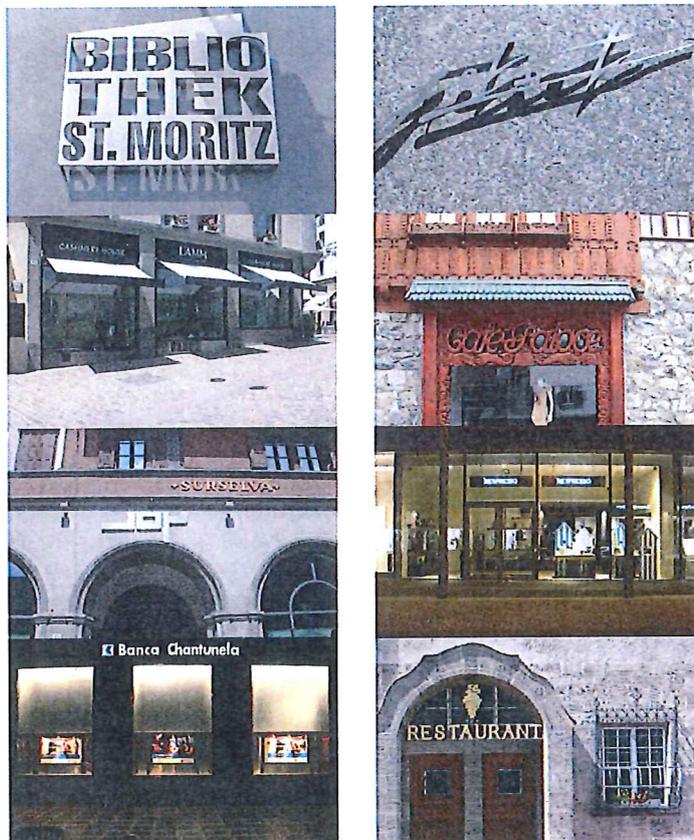
Konkretisierung der gemeinderätlichen Verordnung

Aussenwerbung ist Ausdruck wirtschaftlicher Vitalität. Sie soll Entfaltungsmöglichkeiten haben, muss jedoch gleichzeitig für das Orts- und Landschaftsbild verträglich sein.

Um ein positives Erscheinungsbild von öffentlichen Bereichen, wie Strassenräume und Plätze, erreichen zu können, hat der Gemeinderat eine Verordnung zur Aussenwerbung erlassen. Mit der vorliegenden Vollzugsrichtlinie werden die allgemeinen Grundsätze der Verordnung durch den Gemeindevorstand (Baubehörde) konkretisiert.

Die Vollzugsrichtlinie beinhaltet die wesentlichen Anforderungen, die bei der Konzeption der Aussenwerbung zu berücksichtigen sind. Sie dient der Baubehörde als Grundlage für die Beurteilung von Gesuchen für die Aussenwerbung (Reklamegesuche).

Beispiele mit Referenzcharakter



1.2. Übersichtsplan

Standorte von Reklameanlagen für Aussenwerbung

Der im Anhang A3 dieser Richtlinie enthaltene Übersichtsplan zeigt die Standorte, an denen Plakate, Kleinplakate, Megaposter, Flaggen und Banner / gespannte Transparente zulässig sind.

1.3. Nachführung

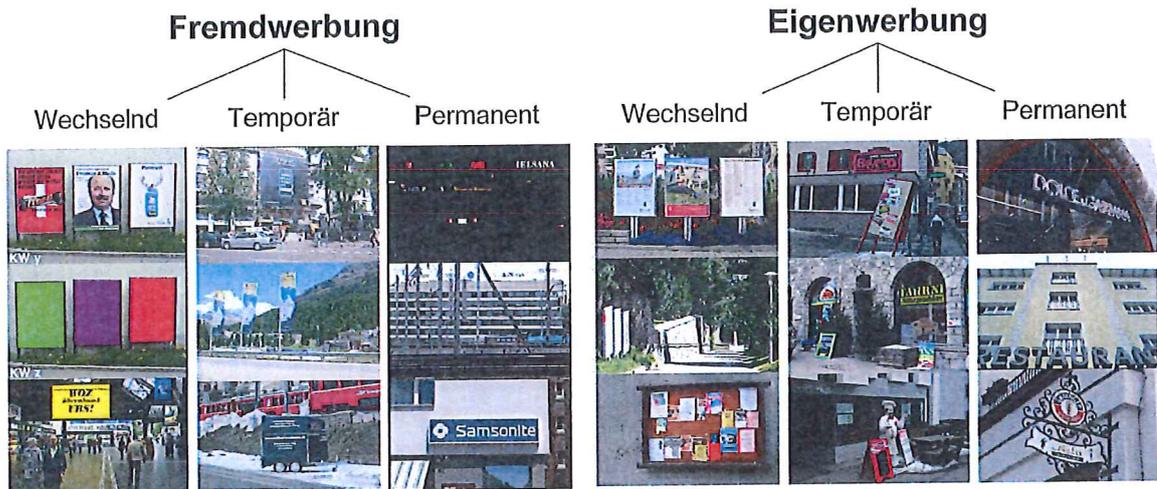
Anpassung an veränderte Verhältnisse und neue Erkenntnisse

Die vorliegende Richtlinie mit den dazugehörigen Anhängen wird von der Baubehörde periodisch überprüft und bei veränderten Verhältnissen oder neuen Erkenntnissen nachgeführt.

2. Richtlinien zur Aussenwerbung

2.1. Werbearten

Unterschiedliche Werbearten prägen unseren Lebensraum. Die Richtlinie der Bau-
behörde unterscheidet demnach folgende Werbearten:



2.2. Beschrieb der Werbearten

2.2.1. Permanente Eigenwerbung

Persönliche
Visitenkarte

Die permanente Eigenwerbung stellt die persönliche Visitenkarte eines Geschäfts dar. Der Geschäftsinhaber und die Geschäftsinhaberin werden in die Verantwortung genommen, denn sie leisten mit ihrem Auftritt einen Beitrag zum Image und zum Gesamteindruck von St. Moritz.

2.2.2. Wechselnde Eigenwerbung

Plakate

Bei der wechselnden Eigenwerbung ist das Plakat der am weitest verbreitete Werbeträger. Die wechselnde Eigenwerbung informiert über die aktuellen kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen vor Ort. In St. Moritz bestehen einzelne Plakatstandorte.

Kleinplakate

Es besteht auch ein Bedürfnis zum Anschlagen von Werbebotschaften mit Kleinplakaten. Dabei handelt sich um Informationen von Vereinen, Privaten usw., die kein Budget für einen kommerziellen Plakataushang haben. St. Moritz hat ein paar Standorte für Kleinplakate geschaffen.

2.2.3. Temporäre Eigenwerbung

Zeitlich begrenzter Einsatz,
grosse Vielfalt

Reklameanlagen der temporären Eigenwerbung sind nicht fest montiert und zeitlich begrenzt, z.B. während den Ladenöffnungszeiten. Es handelt sich um Reklametafeln, Produkte etc., die vor einem Geschäft oder einem Restaurant – meist auf öffentlichem Grund – aufgestellt werden. Die Vielfalt der temporären Eigenwerbung ist gross.

2.2.4. Permanente Fremdwerbung

Fehlender Bezug
zum Standort

Hierbei handelt es sich um dauerhaft eingerichtete, fest montierte Reklameanlagen mit Werbebotschaften, die keinen Bezug zum Standort haben. In der Regel sind die Reklameanlagen der permanenten Fremdwerbung als Leuchtschriften ausgeführt, gross dimensioniert, da sie auf Fernwirkung zielen, und an Standorten mit hohen Besucherfrequenzen angebracht.

Grundsatz

Wegen ihres fehlenden Bezugs zum Standort leistet die permanente Fremdwerbung keinen Beitrag zur Stärkung der Identität und des Charakters eines Ortes. Permanente Fremdwerbung ohne Bezug zum Standortbetrieb ist deshalb in der Regel nicht gestattet.

Möblierungselemente

Möblierungselemente im öffentlichen Raum, wie Sonnenschirme, Gartenstühle, usw., sollten nach diesem Grundsatz nicht für permanente Fremdwerbung verwendet werden.

Ausnahmen

Die Baubehörde kann permanente Fremdwerbung dann bewilligen, wenn der Standortbetrieb die Fremdmарke bzw. das Fremdprodukt im Geschäft auch führt (zum Beispiel Uhrenmarke in einem Uhrengeschäft).
Zulässig sind zudem Werbeträger, die mit Bewilligung der Gemeinde im öffentlichen Raum platziert werden und mit ihrer Funktion auch der Allgemeinheit dienen (z.B. Uhren auf dem Schulhausplatz in St. Moritz-Dorf).

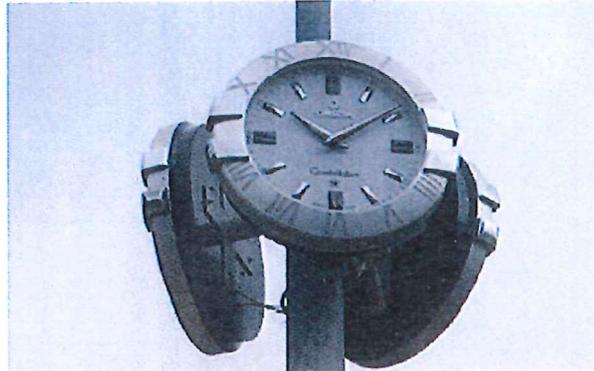


Abbildung: Uhren auf dem Schulhausplatz in St. Moritz-Dorf als Beispiel für eine permanente Fremdwerbung, die auch einen öffentlichen Beitrag leistet

2.2.5. Wechselnde Fremdwerbung

Permanent eingerichtete Reklameanlage mit wechselnden Werbebotschaften

Bei der wechselnden Fremdwerbung handelt es sich um permanent eingerichtete Reklameanlagen, an denen Werbebotschaften angebracht werden, die gleichzeitig in einer ganzen Region, landesweit oder international erscheinen.

Plakat

Das am weitesten verbreitete Medium der wechselnden Fremdwerbung ist das Plakat. Die Gemeinde St. Moritz hat die Plakatträger und die Standorte definiert.

2.2.6. Temporäre Fremdwerbung

Arten

Die temporäre Fremdwerbung tritt in St. Moritz in erster Linie wie folgt in Erscheinung:

- Mit baulichen Infrastrukturen im Skigebiet;
- bei Grossanlässen, bei denen die Sponsoren mit Werbung präsent sind;
- mit eingerüsteten Bauten.

2.3. Spezifische Anforderungen

2.3.1. Aussenwerbung am Gebäude

Grundsatz

Reklameanlagen an der Gebäudefassade sind im Zugangsgeschoss des Geschäfts anzubringen. Sie dürfen bis maximal unterhalb der Fenster des ersten Obergeschosses reichen (vgl. nachstehendes Beispiel).



Ausnahmen

Die Baubehörde kann in besonderen Verhältnissen oder für Spezialnutzungen (wie öffentliche Gebäude; Hotels) von dieser Regel abweichen. Abweichungen können zudem bewilligt werden, wenn sie sich gestützt auf ein Werbe-Gesamtkonzept begründen lassen.



Weiter sind dekorative Fassadenbemalungen, Hausnamen, Sinnsprüche und Sinnbilder von dieser Regel ausgenommen.



Die Reklameanlage muss in Form und Farbgebung auf die Architektur des Gebäudes abgestimmt sein.

Schriften statt Tafeln

Reklameanlagen in Form von Schriftzügen und Einzelbuchstaben werden gegenüber Tafeln bevorzugt.

Schriften sollen möglichst direkt auf der Fassade angebracht oder aufgemalt werden; Grundplatten als Schrifträger sind zu vermeiden. Wo dies nicht möglich ist, sind sie in Farbe und Materialisierung an das Gebäude anzupassen.



Begründung:

Ein Schriftzug wird als Bestandteil der Architektur gelesen und nicht als nachträglich aufgesetztes Element, das wie ein Fremdkörper am Gebäude wirken kann.

Ein Schriftzug tritt dezenter und gepflegter in Erscheinung als eine Werbetafel. Die Werbewirksamkeit ist erfahrungsgemäss dieselbe.

**Ausladende
Werbeträger**

Ausladende Werbeträger (Stechschilder) haben eine lichte Höhe von mindestens 3.00 m über dem Trottoir und von mindestens 4.50 m über dem Strassenniveau einzuhalten (siehe auch Art. 113 Abs. 2 Baugesetz).

Ausladende Werbeträger in Form von Tafeln sind zurückhaltend einzusetzen. Ein gutes Beispiel zeigt das folgende Bild.

**2.3.2. Stelen/Pylone****Grundsatz**

Frei stehende Stelen/Pylone sind der Werbung an Fassaden grundsätzlich vorzuziehen. Werden Stelen/Pylone als Werbeträger eingesetzt, kann nicht gleichzeitig mit einer Reklameanlage an der Fassade oder einer Beflaggung geworben werden.

Ausnahme

Von diesem Grundsatz kann allenfalls abgewichen werden, wenn die Beschriftung am Schaufenster des Erdgeschosses angebracht und das Schaufenster von der Fassade zurückversetzt ist. Die Beschriftung tritt dann zurückhaltend in Erscheinung.

Anforderungen

Fussgängerinnen und Fussgänger dürfen von Stelen/Pylonen nicht behindert werden, und die Verkehrssicherheit darf nicht beeinträchtigt werden.

2.3.3. Schaufenster

Grundsatz

Schaufenster dürfen nicht mit Reklame beklebt werden (vgl. Bild). Der Fussgänger und damit der potenzielle Kunde bzw. Besucher eines Geschäfts soll Einblick in das Ladenlokal erhalten.



Ausnahme

Davon ausgenommen sind Schriften (Einzelbuchstaben), welche direkt auf das Fenster aufgetragen sind (vgl. Seite 9).

2.3.4. Reiter

Definition

Als Reiter werden Gestelle mit zwei Werbeflächen bezeichnet, die oben mit einer Drehvorrichtung aneinander befestigt und unten ausklappbar sind.



Anforderungen	<p>Solche Reiter werden von der Baubehörde unter folgenden Bedingungen bewilligt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pro Geschäft darf nur ein Reiter aufgestellt werden;• der Reiter darf den Personen- und Fahrzeugverkehr auf dem Trottoir bzw. auf dem Platz/Vorplatz nicht behindern;• die Schneeräumung muss gewährleistet bleiben;• ausserhalb der Ladenöffnungszeiten sind die Reiter zu entfernen. <p>Die Reiter sind bezüglich Grösse, Form und Material einheitlich zu halten. Ein gutes Beispiel zeigt die Abbildung auf Seite 11.</p>
Begründung	<p>Produktwerbung in Form von Reitern ist weit verbreitet. Es gibt zahlreiche Modelle, was zu einem unruhigen Erscheinungsbild führt. Geschäfte stellen zudem häufig mehrere Reiter auf, was zu einer Übermöblierung des öffentlichen Raums und zu Verkehrsbehinderungen führen kann.</p>
	<h3>2.3.5. Warenauslagen vor Geschäften</h3>
Grundsatz	<p>Warenauslagen vor Geschäften sind auf privatem Grund erlaubt, sofern Fussgängerinnen und Fussgänger von den Auslagen nicht behindert werden und die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigt wird.</p> <p>Im Weiteren ist auf ein ordentliches Erscheinungsbild zu achten, d.h. die Auslagen sind ansprechend zu arrangieren (z.B. wie im Bild).</p>



2.3.6. Plakatträger

Standorte,
Anforderungen

Plakatwerbung ist nur an den im Übersichtsplan bezeichneten Standorten und mit den vorgegebenen, standardisierten Plakatträgern zulässig (siehe Anhänge A1: Plakatträger, und Anhang A3: Übersichtsplan).



2.3.7. Kleinplakate

Format

Als Kleinplakate gelten Plakate bis zu einer Grösse im Format DIN-A2 (42 cm x 59.4 cm).

Standorte

Solche Kleinplakate sind nur an den im Übersichtsplan bezeichneten Standorten (siehe Anhang A3) und auf den von der Gemeinde dafür zur Verfügung gestellten Plakatträgern zulässig.



2.3.8. Permanente Beflaggung

Grundsatz	Permanente Beflaggungen sind zulässig, sofern nicht gleichzeitig mit einer Reklameanlage an der Fassade oder mit einer Stele geworben wird.
Ausnahme	Von diesem Grundsatz kann allenfalls abgewichen werden, wenn die Beschriftung am Schaufenster des Erdgeschosses angebracht und das Schaufenster von der Fassade zurück versetzt ist. Die Beschriftung tritt damit zurückhaltend in Erscheinung.
Anforderungen	Fussgängerinnen und Fussgänger dürfen von permanenten Beflaggungen nicht behindert werden, und die Verkehrssicherheit darf nicht beeinträchtigt werden.
Flaggengruppen	Innerhalb einer Flaggengruppe müssen alle Flaggen dieselbe Grösse aufweisen. Der gegenseitige Abstand der einzelnen Flaggen innerhalb einer Flaggengruppe darf höchstens 5 m betragen. Eine Flaggengruppe besteht in der Regel aus drei Flaggen. Siehe dazu Anhänge A2 (Beflaggung) und A3 (Standorte).

2.3.9. Kandelaber

Grundsatz	Reklameanlagen an Kandelabern sind grundsätzlich nicht zulässig.
Ausnahme	Davon ausgenommen sind Anlagen mit Informationen, die in einem öffentlichen Interesse liegen, wie zum Beispiel Plakate für die Unfallprävention, Hinweise auf den Schulbeginn, u.ä.

2.3.10. Bildschirme

Einzelfallweise Beurteilung	Bildschirme, Monitore und dgl. dürfen mit der ausgestrahlten Werbung nicht aufdringlich in den öffentlichen Raum wirken. Die Zulässigkeit wird von der Baubehörde im Einzelfall beurteilt. Als Spezialfall gelten Grossveranstaltungen; siehe dazu Seite 19.
-----------------------------	---

2.3.11. Mobile Werbeträger

Beschränkung auf Betriebszeiten

Mobile Werbeträger, wie Standschilder, Verkaufswagen, Werbung auf Anhängern, usw. sind nur während den Betriebszeiten geduldet.



Keine Beeinträchtigungen

Mobile Reklameanlagen dürfen nicht zu einem Hindernis werden (Verkehr, Schneeräumung) und die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen.

Zurückhaltender Einsatz im Landschaftsraum

Im Landschaftsraum darf Werbung auf öffentlichen Personenbeförderungsanlagen, wie Luft- und Standseilbahnen, Sessellifte und dgl., nur zurückhaltend eingesetzt werden.



Dezente Farbgebung und Beschriftung, die gut auf den Landschaftsraum abgestimmt ist und somit nicht störend in Erscheinung tritt.

2.3.12. Beschattungssysteme (Sonnenschirme, Storen)

Grundsatz

Für Sonnenschirme (z.B. bei Aussenrestaurants) und für Markisen/Storen (Sonnenschutz bei Schaufenstern) sind nur matte, naturnahe Farben zu verwenden; auf grelle Farben ist zu verzichten.

Plastikfolien und andere, glänzende Materialien sind nicht erlaubt. Für Sonnenschirme ist eine Tragkonstruktion aus Holz oder natureloxiertem Aluminium zu verwenden.



2.3.13. Bauwände

Grundsatz

Auf Bauwänden wird nur Eigenwerbung bewilligt. Fremdmarken und -produkte können ausnahmsweise bewilligt werden, wenn der Standortbetrieb die Fremdmarke bzw. das Fremdprodukt im Geschäft führt (s. Seite 6: Ausnahmen für permanente Fremdwerbung).

Die Werbung sollte nach Möglichkeit die gesamte Fläche der Wand einnehmen (siehe Beispiel).



2.3.14. Megaposter

Definition	Als Megaposter gelten Reklameanlagen mit einer Fläche von über 12 m ² , die an Fassaden angebracht werden.
Standorte	Solche Megaposter sind nur an den im Übersichtsplan bezeichneten Standorten zulässig (siehe Anhang A3).
Baugerüste	<p>Megaposter an Baugerüsten werden von der Baubehörde unter folgenden Bedingungen bewilligt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nach Möglichkeit muss die gesamte Netzfläche abgedeckt werden;• es dürfen keine Signalfarben verwendet werden;• im Hinblick auf das Material sind die Bedingungen der Vereinigung Kantonalen Feuerversicherungen (VFK) für das Anbringen von brennbaren Geweben einzuhalten;• die durch die Werbeflächen entstehenden Windkräfte müssen bei der Verankerung berücksichtigt werden;• sie dürfen nicht beleuchtet werden;• es darf nur Eigenwerbung betrieben werden. Werbung mit konkreten Verkaufsangeboten ist nicht zulässig. <p>Die Bewilligung für ein Megaposter an einem Baugerüst wird für die Gerüststandzeit bzw. für die Bauzeit erteilt, jedoch für maximal sechs Monate.</p>
Baugesetz	Im Übrigen siehe Art. 31 ^{bis} Baugesetz der Gemeinde.



2.3.15. Staub- und Sicherheitsnetze

Grundsatz

Reklamen an Staub- und Sicherheitsnetzen sind zulässig, sofern sie keine Fernwirkung entfalten.

Anforderungen

Signalfarben sind nicht zulässig.

Grossformatige Reklamen (Megaposter; siehe dazu Seite 17) sind erlaubt, sofern sie die Netzfläche vollständig abdecken.

Bau- bzw. Unternehmerreklamen sind in der Regel an einem Standort zusammenzufassen. Sie dürfen nur auf dem Baugrundstück und nur vom Beginn bis zur Beendigung des Bauvorhabens aufgestellt werden (siehe auch Art. 31^{bis} Baugesetz der Gemeinde).



2.3.16. Reklamen für Veranstaltungen

Bewilligungs- und Abraumpflicht

Werbemittel, die im öffentlichen Raum platziert werden (z.B. Plakate, Transparente, Banner) und auf Veranstaltungen hinweisen (z.B. Konzerte, Ausstellungen und dgl.), bedürfen ebenfalls einer Bewilligung. Sie sind nach Ablauf der Veranstaltung von den Organisatoren auf deren Kosten zu entfernen.

Transparente, Banner

Transparente und Banner, die über eine Strasse gespannt werden, sind nur an den im Situationsplan (Anhang A3) bezeichneten Standorten zulässig.



2.3.17. Wahl- und Abstimmungswerbung

Zeitpunkt der
Aufstellung

Wahlplakate dürfen frühestens acht Wochen vor dem Wahlsonntag aufgestellt werden.

Abstimmungsplakate dürfen frühestens acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag aufgestellt werden.

Zeitpunkt des
Rückbaus

Spätestens sieben Tage nach dem Wahl- bzw. Abstimmungssonntag müssen die Plakate wieder entfernt sein.

Plakatständer

Bei kommunalen, kantonalen und eidgenössischen Urnengängen stellt die Gemeinde für die in der Gemeinde St. Moritz domizilierten Parteien, politischen Gruppierungen sowie Initiativ- und Referendumskomitees unentgeltlich Plakatständer zur Verfügung.

2.3.18. Grossveranstaltungen

Beurteilung im Einzelfall,
gestützt auf ein Gesamtkonzept

Aussenwerbung im Zusammenhang mit Grossveranstaltungen (überregionale Wirkung, wie zum Beispiel Ski-Weltcuprennen, Ski-WM, White Turf, Polo-Turnier, etc.) ist jeweils im Einzelfall zu beurteilen.

Für solche Anlässe ist der Baubehörde von den Veranstaltern ein Gesamtkonzept Aussenwerbung zur Bewilligung einzureichen.



Anhang

A1 Plakatträger

A1.1 Wechselnde Fremdwerbung

Es gelten folgende Anforderungen:

Standorte: siehe Übersichtsplan (Anhang A3)

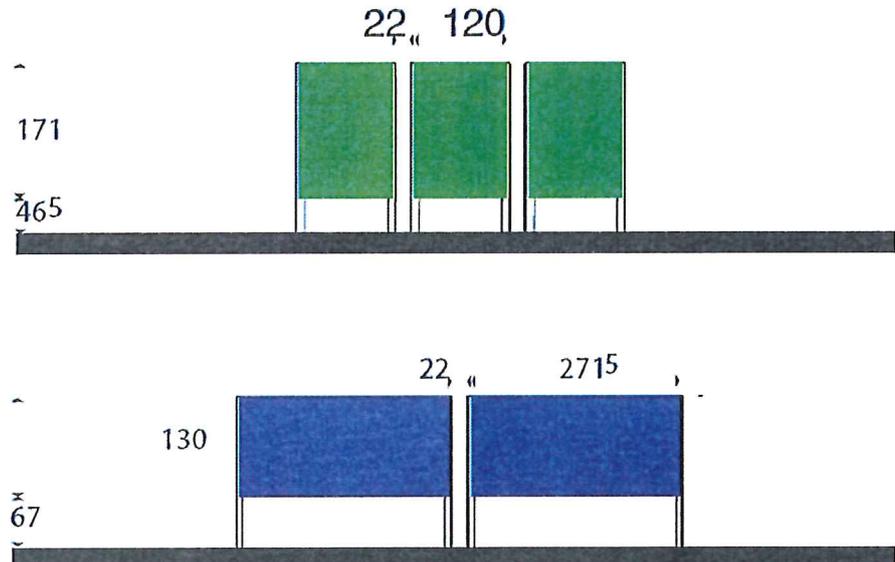
Plakatträger: Es ist ausschliesslich der Träger „Soleil“ zu verwenden.

Farbe Plakatträger: pulverbeschichtet, anthrazit

Plakatformate: Zugelassen sind die Plakatformate F200 (120 cm x 171 cm) und das F12 (271.5 cm x 130 cm).

Plakatgruppen: Eine Plakatstelle ist als Gruppe zu gestalten. Diese besteht beim Format F200 aus drei, beim Format F12 aus zwei Plakatträgern.

Anordnung: Alle Plakatstellen sind in ihrer Ausrichtung parallel zum Strassenverlauf oder im Bezug zum baulichen Hintergrund anzuordnen. Bevorzugt wird das freie Aufstellen (keine Wandmontagen). Die Abstandsmasse betragen zwischen den Plakatträgern 22 cm, ab Boden unterkant Plakat 46.5 cm beim Format F200, 67cm beim Format F12.E



Rückseite: Sollte die Rückseite einsehbar sein, ist diese mit der im „Soleil“-Sortiment enthaltenen Lochblechtafel zu versehen.

A1.2 Wechselnde Eigenwerbung

Standorte: siehe Übersichtsplan (Anhang A3)

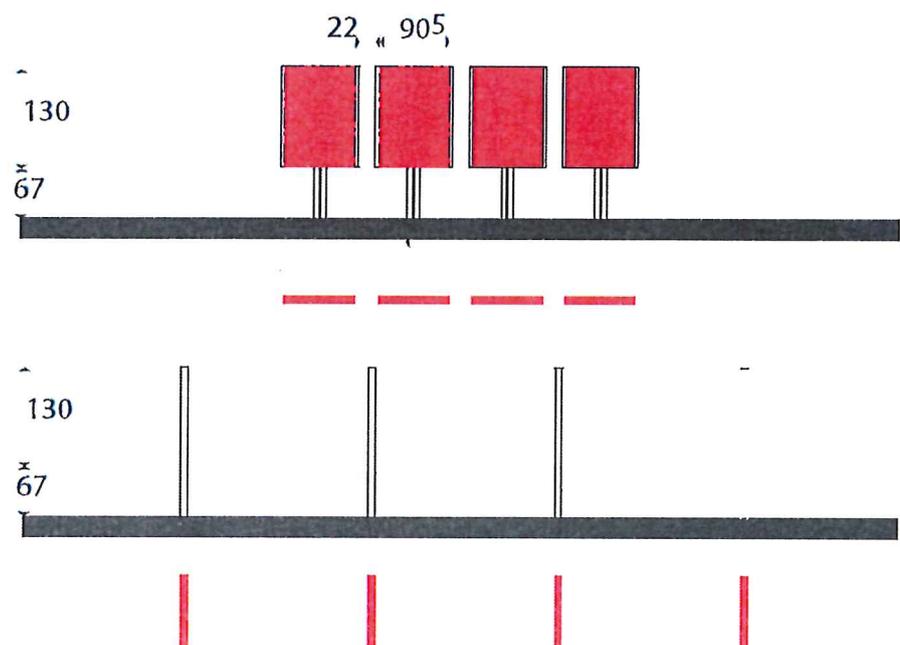
Plakatträger: Es ist ausschliesslich der Träger „Soleil“ mit Mittelfuss zu verwenden.

Farbe Plakatträger: pulverbeschichtet, hellgrau

Plakatformat: F4 : 90.5 cm x 130 cm

Plakatgruppen: Eine Plakatstelle ist als Gruppe zu gestalten. Diese besteht aus drei Plakatträgern, die je nach Situation auf vier erhöht werden kann.

Anordnung: Die Anordnung der Plakatstellen ist in ihrer Ausrichtung sowohl parallel wie auch senkrecht zum Strassenverlauf oder im Bezug zum baulichen Hintergrund möglich. Bei senkrechter Anordnung beträgt der Abstand von Träger zu Träger 2.50m.



Rückseite: Sollte die Rückseite bei paralleler Anordnung einsehbar sein, ist diese mit der im "Soleil"-Sortiment enthaltenen Lochblechtafel zu versehen. Bei senkrechter Anordnung werden stets beide Seiten mit Plakaten versehen.

A2 Beflaggung

Standorte: siehe Übersichtsplan (Anhang A3)

Mastenhöhe: 725 cm ab Boden

Format Flagge: Höhe 400cm; Breite 120cm

Flaggengruppen: Eine Werbestelle besteht in der Regel aus drei Flaggenmasten mit einem Abstand von höchstens 500 cm. Eine solche Dreiergruppe ist wiederum Teil einer grösseren Gruppe; der Abstand innerhalb der Gruppe beträgt ca. 70 m.



A3 Übersichtsplan Standorte Aussenwerbung

Legende bestehende Standorte

- Plakatträger für wechselnde Eigenwerbung (F4 hoch)
- Plakatträger für wechselnde Eigenwerbung (F200 hoch)
- Plakatträger für wechselnde Eigenwerbung (F12 hoch)
- ▼ Kleinplakate
- Megaposter
- Beflaggung
- ★ Banner / gespanntes Transparent

Legende Standorte neu inkl. aufzuhebende

- Plakatträger für wechselnde Eigenwerbung (F4 hoch)
- Plakatträger für wechselnde Eigenwerbung (F200 hoch)
- Plakatträger für wechselnde Eigenwerbung (F12 hoch)
- ▼ Kleinplakate
- Megaposter
- Beflaggung
- ★ Banner / gespanntes Transparent
- Zirkuswerbung
- Wahl- und Abstimmungspropaganda
- Info-Cube
- ✕ aufzuhebender Reklamestandort

