

Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam

Teilbereich ‚Am Stern – Drewitz‘

Begründung

Vorbemerkung

Das äußere Erscheinungsbild einer Stadt wird nicht allein von der Architektur einzelner Gebäude oder Gebäudegruppen, sondern auch von Werbeanlagen im Stadtraum bestimmt. Solche Anlagen können den architektonischen Gesamteindruck erheblich stören, wenn sie ohne Rücksicht auf Gebäude und Stadtraum ausgebildet sind.

Die vorliegende Werbesatzung schafft die rechtlichen Voraussetzungen für eine positive Steuerung der Gestaltung der Werbeanlagen im Teilbereich A ‚Am Stern-Drewitz‘ in der Landeshauptstadt Potsdam.

Insbesondere

- auf den Baugrundstücken im Innenbereich,
- an den Fassaden von baulichen Anlagen und
- auf öffentlichem Straßenland,

soll eine verträgliche Einbindung in das Stadtbild der Landeshauptstadt gesichert bzw. wiederhergestellt werden.

Durch die Regelungen dieser Satzung sollen die kommunalen Anforderungen an die stadtgestalterische Ausprägung der Siedlungsstruktur der Landeshauptstadt mit den teils gegenläufigen Interessen der gewerblichen Wirtschaft zu einem verträglichen Ausgleich gebracht werden.

Ausgangssituation und Anlass zur Überarbeitung der Werbesatzung

Die Situation zum Zeitpunkt der *Überarbeitung* der Werbesatzung war unbefriedigend: die geltende, am 23.8.1996 in Kraft gesetzte Werbesatzung wurde im Rahmen von Rechtsbehelfsverfahren vermehrt als zu unbestimmt, nicht ausreichend praktikabel und nicht mehr zeitgemäß angegriffen, so dass ihre Rechtssicherheit nicht uneingeschränkt garantiert war. Ferner wurde der Geltungsbereich der 1996 in Kraft getretenen Werbesatzung, der sich über das gesamte Stadtgebiet erstreckt, als zu umfangreich angesehen. Und auch die Tatsache, dass sich der Charakter bestimmter Stadtgebiete inzwischen verändert hat, machte eine grundlegende Überarbeitung der Satzung erforderlich.

Ein maßgebender Anlass für die jetzt erfolgte Überarbeitung der Werbesatzung war das Urteil des Verwaltungsgerichts Potsdam vom 27.10.2000 zur Frage der Bestimmtheit einer Werbeanlagensatzung. Nach Auffassung des Gerichts ließ die alte Werbesatzung Zweifel daran aufkommen, in wieweit für den einzelnen Betroffenen verbindlich erkennbar ist, dass das jeweilige Grundstück, auf dem die Werbeanlage angebracht werden soll, von den Vorschriften der Werbesatzung erfasst wird und welche Anforderungen und Beschränkungen hinsichtlich der Gestaltung, der Art, und der Größe der Werbeanlage gelten. Aus Rechtssicherheitsgründen wurde in diesem Zusammenhang auch eine teilräumliche Überarbeitung der Satzung empfohlen.

Hinzu trat die Novellierung der Brandenburgischen Bauordnung (BbgBO), welche die Bestimmungen des § 81 ‚Örtliche Bauvorschriften‘ stark überarbeitet hat. Die Regelung wurde im Hinblick auf das Bestreben des Gesetzgebers, staatliche Aufgaben nach dem Subsidiaritätsprinzip weitgehend auf die Kommunen zu verlagern und die Kompetenz der Kommunen zu stärken, neu gefasst. So sind jetzt mit Ausnahme von Reinen Wohngebieten und dem

planungsrechtlichen Außenbereich Werbeanlagen gemäß der BbgBO weitestgehend freigeben.

Diskussion im parteipolitischen Raum

Aufgrund zahlreicher Beschwerden von Gewerbetreibenden, der im Straßenbild offenkundig gewordenen Mängel bei der Anwendung der alten Werbesatzung und der Kritik an einer unzureichenden Verfolgung illegaler Werbung im öffentlichen Raum wurde die Werbesatzung auch Gegenstand politischer Diskussionen in den Parteifractionen der Landeshauptstadt. Von den Fraktionen der CDU und der FDP wurden daher Anträge bzw. ein Entwurf zu einer neuen Werbesatzung in die StVV eingebracht.

Antrag der CDU-Fraktion

„Beschluss der 51. öffentlichen Sitzung der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam am 08.05.2002

Werbesatzung Vorlage 02/SVV/0247

Bis Dezember ist eine geänderte Werbesatzung zu erarbeiten.

Folgende Vorgaben sind dabei zu berücksichtigen:

- Rechtssicherheit für die Werbetreibenden
- Förderung des Wettbewerbs in der Werbewirtschaft
- Verwendung internationaler Formate und
- die Sicherung der Einnahmen für die Stadt.

Begründung:

Im Zuge der Beratung der DS 02/SVV/0048 der CDU-Fraktion zur Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam ist deutlich geworden, dass die bestehende Werbesatzung nicht konsequent umgesetzt wird.

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass eine Überarbeitung der Satzung notwendig ist. Die o. a. Vorgaben sollen dabei berücksichtigt werden.“

Satzungsentwurf der FDP zur neuen Werbesatzung

Die FDP-Fraktion sah sich veranlasst, in Abstimmung mit Gewerbetreibenden und Denkmalschützern eine praxisgerechte und moderne Werbesatzung zu erarbeiten und in die Stadtverordnetenversammlung einzubringen.

Der am 22.01.2003 eingebrachte Entwurf enthält wertvolle inhaltliche Anregungen für die vorliegende grundlegende Überarbeitung der Werbesatzung, zum verwaltungsseitigen Verfahren und zum Erarbeitungsprozess.

Dennoch konnte die von der FDP vorgelegte Satzung aus formellen Gründen nicht beschlossen werden, denn

- die erforderlichen Beteiligungsverfahren (der Bürger und der Träger öffentlicher Belange) wurden nicht durchgeführt,
- die Satzung war in ihrer zeichnerischen Anlage mit der Abgrenzung der einzelnen Zonen nicht hinreichend bestimmt,
- der Satzung fehlte eine ausführliche Begründung, die zumindest die vorgewonnenen Gebietsabgrenzungen und die getroffenen Regelungen nachvollziehbar machte.

Dennoch ist festzuhalten, dass die Inhalte und Intentionen des Satzungsentwurfes der FDP im Rahmen der Überarbeitung der Werbesatzung Berücksichtigung fanden.

Ziele der überarbeiteten Werbesatzung

Die nunmehr vorliegende Satzung soll, um ihre Überprüfbarkeit und Handhabbarkeit zu verbessern, für ausgewählte und abgegrenzte Teilgebiete in der Landeshauptstadt Potsdam gelten. Individualität und Unterschiedlichkeit der einzelnen Stadtgebiete erfahren bei diesem Ansatz eine stärkere Berücksichtigung und Würdigung.

Die Satzung ist in die städtebauliche Gesamtentwicklung eingebunden, entspricht grundsätzlich den Zielen der Stadtentwicklung und steht im Einklang mit dem wirksamen Flächennutzungsplan und den daraus abgeleiteten Verfahren der Verbindlichen Bauleitplanung.

Neben den rechtlichen Voraussetzungen für eine positive Steuerung der Gestaltung der Werbeanlagen für den Teilbereich ‚Am Stern – Drewitz‘ wird mit Hilfe dieser Satzung ebenso die Qualifikation des Stadtbildes und ein Umgebungsschutz gestalterisch empfindlicher Gebiete vor optischer Beeinträchtigung durch Werbeanlagen und Warenautomaten angestrebt. Dabei wird auch dem Bedarf insbesondere der gewerblichen Wirtschaft nach Werbung, notwendiger Darstellung ihrer Angebote und der Erkennbarkeit von Betriebsstandorten entsprochen.

Die Notwendigkeit der besonderen Anforderungen an Art, Größe, Gestaltung und Anbringungsort der Werbeanlagen und Warenautomaten (sowie für den *Ausschluss* bestimmter Werbeanlagen oder Warenautomaten) wird mit folgender Zielstellung begründet:

- Wahrung der gestalterischen Ruhe von ausschließlich oder überwiegend wohngenutzten Gebieten. Eine Störung der städtebaulich-gestalterischen Qualität soll vermieden werden.
- In den Randlagen zu schützenswerten Gebieten soll das berechnete Werbeinteresse nicht zu Lasten gestalterisch schützenswerter Nachbarschaft umgesetzt werden. Dieser Aspekt wird durch die geeignete Ausrichtung der Werbung und / oder den vertraglichen Umfang der Werbung berücksichtigt.
- Die Qualität und landschaftliche Einbettung Potsdams in die offene (Kultur-) Landschaft soll bewahrt werden. Hierzu werden notwendige spezifische Anforderungen für denkbar kritische Lagen formuliert.
- Die erforderliche Rechtssicherheit für die Werbetreibenden und Anwender ist wiederherzustellen, der Wettbewerb in der Werbewirtschaft zu fördern, es sollen internationale Formate Verwendung finden und die Einnahmen für die Stadt sind zu sichern.
- Was für das einzelne Baugrundstück bzw. Haus gilt, muss sinngemäß auch Anwendung auf den Straßenzug finden; es werden folgerichtig Regelungen für das öffentliche Straßenland getroffen.

Die Satzung ist nicht dazu geeignet, Werbeanlagen aus dem Stadtbild zu verbannen. Sie soll vielmehr dafür Sorge tragen, dass Werbeanlagen so gestaltet werden, dass sie das Stadtbild einerseits nicht stören, beeinträchtigen oder verunstalten, andererseits durch ihre Vielfalt in entsprechenden Formen zur positiven Entwicklung des Stadtbildes im Sinne einer Pflege des städtebaulichen Gesamtgefüges beitragen.

Von der Werbesatzung nicht erfasste Gebiete

Die außerhalb des räumlichen Geltungsbereichs befindlichen Gebiete im Teilbereich A ‚Am Stern – Drewitz‘ gehören entweder dem baulichen Außenbereich gemäß § 35 BauGB an oder werden als nicht regelungsbedürftige Teile des Teilbereichs A ‚Am Stern – Drewitz‘ im Sinne dieser Satzung betrachtet.

Regelungen nach § 81 (1) S. 1 Nr. 2 BbgBO zu Teilbereichen innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches, die dem Außenbereich angehören, sind rechtlich ausgeschlossen (§ 81 (8) S. 2 BbgBO).

Die Gebietsabgrenzungen dürfen schon deshalb nicht als eine verbindliche Aussage zur Abgrenzung der „im Zusammenhang bebauten Ortsteile“ gemäß § 34 BauGB missverstanden werden. Aufgrund der Tatsache, dass die Außenbereichsflächen und nicht regelungsbedürftigen Flächen plangrafisch und innerhalb des Satzungstextes nicht differenziert wurden, ist die Abgrenzung der Flächen des Innenbereichs gemäß § 34 BauGB aus planungsrechtlicher Sicht nicht Gegenstand dieser Satzung.

Rechtsgrundlagen der überarbeiteten Werbesatzung

Die Werbesatzung fußt auf den Bestimmungen des § 81 ‚Örtliche Bauvorschriften‘ der Brandenburgischen Bauordnung (BbgBO).

Gemäß § 81 Abs. 1 der Brandenburgischen Bauordnung gilt folgende Regelung:

(1) Die Gemeinden können örtliche Bauvorschriften erlassen über

1. besondere Anforderungen an die äußere Gestaltung baulicher Anlagen und anderer Anlagen und Einrichtungen sowie die Notwendigkeit oder das Verbot von Einfriedungen,

2. besondere Anforderungen an die Art, die Größe, die Gestaltung, die Farbe und den Anbringungsort der Werbeanlagen und Warenautomaten sowie den Ausschluss bestimmter Werbeanlagen und Warenautomaten,

3. eine besondere Erlaubnispflicht für Werbeanlagen, die ohne Baugenehmigung errichtet werden dürfen, soweit für diese Werbeanlagen besondere Anforderungen nach Nummer 2 bestehen,

Die Gemeinde kann die örtlichen Bauvorschriften nach Satz 1 Nr. 1 und 2 erlassen, soweit dies zur Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten oder zum Schutz bestimmter Bauten, Straßen, Plätze oder Ortsteile von geschichtlicher, künstlerischer oder städtebaulicher Bedeutung sowie von Baudenkmalern und Naturdenkmälern erforderlich ist.

Absatz 1 regelt die Befugnisse der Kommunen, örtliche Bauvorschriften in Form von Gestaltungssatzungen und Werbesatzungen zu erlassen.

Aus Nummer 1 ergibt sich die Ermächtigung für Gestaltungssatzungen.

Die Nrn. 1 bis 4 des § 81 der BbgBO definieren im einzelnen, was Gegenstand dieser örtlichen Bauvorschriften, also hier der Werbesatzung, sein kann.

Nummer 2 ermächtigt zu speziellen Werbesatzungen.

Innerhalb der Nummer 3 eröffnet der Gesetzgeber die Möglichkeit, eine besondere **Erlaubnispflicht** für Werbeanlagen auszulösen, die keiner Baugenehmigung nach § 55 (8) der BbgBO bedürfen, soweit an diese Werbeanlagen zumindest eine besondere Anforderung nach Nummer 2 gestellt wird.

In diesem Kontext sind die Bestimmungen des § 61 (2) BbgBO anzuführen, welcher die Zuständigkeit der Gemeinde oder des Amtes für die Zulassung von Werbeanlagen regelt, für den Fall, dass diese nach § 55 von der bauaufsichtlichen Genehmigung freigestellt sind, jedoch durch örtliche Bauvorschrift einer sonderbehördlichen **Erlaubnispflicht** durch die Gemeinde unterworfen sind.

Von dieser Möglichkeit macht die Landeshauptstadt Potsdam Gebrauch. Hierdurch kann die gewünschte zusätzliche Kontrolle für künftige Werbeanlagen innerhalb des Stadtgebietes gewährleistet werden.

Eine (weitere) Ermächtigungsgrundlage der Kommunen zum Erlass von Werbesatzungen liefert § 81 (1) Satz 2 BbgBO. Hierin sind auch die Zielstellungen definiert, welche zum Ansatz gebracht werden müssen.

Satz 2 fasst insofern die für alle Werbe- und Gestaltungssatzungen gemeinsam geltende Bestimmung über Inhalt, Zweck und Ausmaß der Ermächtigung zusammen.

Die vorliegende Werbesatzung ist in ihrer Gesamtheit und in ihren Einzelregelungen **„zur Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten“** erforderlich.

In diesem Kontext sind auch die Regelungen des § 9 ‚Werbeanlagen und Warenautomaten‘ der BbgBO relevant, die durch diese Werbesatzung nicht außer Kraft gesetzt werden.

Dies begründet sich durch die Bestimmungen des § 9 (2) BbgBO:

“Werbeanlagen dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig. Werbeanlagen müssen so angebracht und betrieben werden, dass sie das Wohnen nicht stören. Die Sätze 1 bis 3 gelten für Warenautomaten entsprechend.”

Entsprechende Restriktionen sind daher nicht Gegenstand der vorliegenden Werbesatzung. Auf Regelungen, bspw. betreffend der zulässigen Anzahl von Werbeanlagen, kann daher in vorliegender Werbesatzung außer in § 5 Abs. 7 Buchstaben e und f verzichtet werden.

Nachfolgend werden die Bestimmungen der einzelnen Satzungsparagrafen begründet.

Zu § 1: Räumlicher Geltungsbereich

Zu Absatz 1:

Hier werden die Gebiete zusammengefasst, für die Regelungen im Rahmen dieser Satzung getroffen werden.

Durch die zeichnerische Darstellung, die Teil der Satzung ist, wird die eindeutige Zuordnung aller Grundstücke in die jeweiligen Gebiete gewährleistet.

Die Einteilung des Satzungsgebietes in unterschiedliche Gebiete hat zum Ziel, den jeweiligen Besonderheiten und dem unterschiedlichen Grad der Schutzwürdigkeit der Siedlungsstrukturen im Geltungsbereich dieser Satzung in angemessener Form zu entsprechen.

Stadtgestalterisches Ziel für die „**Gebiete mit absolutem Schutz der Wohnfunktion**“ ist es, jede durch Außenwerbung verursachte optische Beeinträchtigung wirksam abzuwehren, um die Qualität des Wohnstandortes nicht zu mindern.

Die Wohnfunktion bildet hier die dominante und schützenswerte Größe und ist daher bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung dieses Gebietes. Dem müssen sich die gewerbewirtschaftlichen Interessen deutlich unterordnen. Folgerichtig werden für dieses Gebiet die restriktivsten Regelungen getroffen.

Gleichwohl soll der Wettbewerb in der Werbewirtschaft auch in diesem sensibelsten Gebiet, bei gleichzeitiger Rechtssicherheit für die Werbetreibenden, gefördert werden.

Die Sportflächen und die Schwimmhalle südlich der Ziolkowskistraße sind nicht Gegenstand der Werbesatzung, da sie von ihrer Gestaltung und Funktion her nicht im Einklang mit den umgebenden Flächen stehen.

Auch in den „**Gebieten mit vorrangigem Schutz der Wohnfunktion**“ ist das Wohnen die dominante Größe, die den vorrangigen Schutz erfordert. Daher gilt es auch hier, durch Außenwerbung verursachte optische Beeinträchtigungen wirksam zu mindern. Aufgrund der etwas stärkeren Durchmischung mit nicht störendem Gewerbe und Dienstleistern etc. kommen hier weniger restriktive Regelungen zur Anwendung.

Die „**Gebiete mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete**“ gelten als sog. „Nachbarschutzstreifen“ oder „Pufferzonen“. Sie befinden sich i. d. R. zwischen „Gebieten mit absolutem bzw. vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ und den „Gebieten mit Schutzanspruch für Landschaft und Fernwirkung“.

In diesen Gebieten steht die Wohnnutzung nicht primär im Vordergrund. Hier gilt es, den optischen Eindruck der Werbung in Einklang mit dem Schutzstatus der gegenüberliegenden „Gebiete mit (absolutem bzw. vorrangigem) Schutz der Wohnfunktion“ zu bringen mit dem Ziel der Einfügung des Gebietes in das Ortsbild der Nachbarschaft.

Die westlich des Ärztehauses gelegenen Freiflächen an der Grotrianstraße sind nicht Gegenstand der Werbesatzung, da sie, verglichen mit den angrenzenden Gebieten, eine Sonderfunktion darstellen, für die besondere Regelungen nicht erforderlich sind.

Die „**Gebiete mit Schutzanspruch für Landschaft und Fernwirkung**“ vermitteln zwischen dem Siedlungsraum und der Landschaft. Gestalterisches Ziel ist es hier, im Zuge der Verun-

staltungsabwehr erhebliche Beeinträchtigungen auf das Landschaftsbild des Landschaftsschutzgebietes Parforceheide (auf die Unberührtheit der offenen Landschaft) abzuwehren.

Gestalterisches Ziel für das „**Gebiet zur Erhaltung der dörflichen Struktur**“ ist der Schutz und die Erhaltung der dörflichen Struktur. Das Gebiet weist eine kleinteilige Bebauung des Dorfes Alt-Drewitz mit einer Mischung von ehemaligen Hofstellen, Einfamilienhäusern, gewerblichen Nutzungen und Gemeinbedarfseinrichtungen auf.

Für die Dorflage des Dorfes Alt-Drewitz (außer dem durch den Bebauungsplan 51- 1 „Am Silbergraben“ abgedeckten südlichen Teil) besteht eine Erhaltungssatzung gemäß § 172 Baugesetzbuch. Zur Erhaltung der städtebaulichen Eigenart des Gebietes aufgrund seiner städtebaulichen Gestalt bedürfen der Rückbau, die bauliche Änderung oder die Nutzungsänderung sowie die Errichtung baulicher Anlagen im Geltungsbereich der Erhaltungssatzung der Genehmigung. Die besonderen Anforderungen an Werbeanlagen sollen dieses Schutzziel im gesamten Gebiet der gewachsenen Dorflage unterstützen und ergänzen, um deren Ablesbarkeit und Gestaltungsqualität zu erhalten.

Die „**Flächen von Hauptverkehrsstraßen**“ erfassen die öffentlich gewidmeten Verkehrsflächen der großen, stadtteilverbindenden Magistralen im Teilbereich ‚Am Stern-Drewitz‘.

Das gestalterische Ziel für die „Flächen von Hauptverkehrsstraßen“ besteht darin, die Werbeanlagen nicht auf die oben beschriebenen Gebiete selbst auszurichten, sondern allein auf den Verkehr. Da in diesem Gebiet kaum sensible bzw. schützenswerte Nutzungen vorhanden sind, wird hier eine relativ großzügige Regelung als sinnvoll erachtet.

Für die öffentlichen Verkehrsflächen besteht darüber hinaus die ergänzende Möglichkeit der Feinsteuerung durch die jeweils erforderlichen straßenrechtlichen Erlaubnisse und die Absicht, für jeweilige bestimmte Typen von Werbeanlagen (beispielsweise Werbesäulen oder Werbetafeln etc.) eine vertragliche Konzessionierung von privatwirtschaftlichen Partnern vorzusehen, die eine konkretisierende Eingrenzung ermöglicht.

Zu Absatz 2: Die Regelung dient der Klarheit der Anwendung bei Grundstücken, die eine Gebietsabgrenzung überschreiten.

Zu Absatz 3:

Die zeichnerische Darstellung ist die farbige Darstellung des Teilbereichs ‚Am Stern – Drewitz‘ i. M. 1 : 10.000.

Hier werden u. a. die fünf von der Satzung überdeckten Gebiete, die „Flächen von Hauptverkehrsstraßen“, die Stadtgrenze, die Grenze des Teilbereichs A sowie die Grenze des räumlichen Geltungsbereichs dargestellt. Dies erleichtert die Handhabbarkeit und dient darüber hinaus der Klarheit der Satzungsregelungen.

Zu § 2: Abmessungen und Flächenmaße der Werbeanlagen

Zu Absatz 1:

Es wird dargelegt, worauf sich die Abmessungen und Flächenmaße beziehen.

Der „umfassende“ Flächeninhalt entsteht innerhalb der äußeren umschreibenden Linie der Werbeanlage.

Relevant für die erlaubte Größe von Werbeanlagen ist allein der Flächeninhalt, nicht die durch das Bogenformat implizierte Proportion Höhe x Breite.

Es wird insofern die eindeutige Handhabung der Satzung sichergestellt. Dies dient der Klarstellung sowie der Bestimmtheit der Satzung.

Zu Absatz 2:

Der Begriff der Sammelwerbeanlage wird definiert. Dies dient der Vermeidung von Missverständnissen und somit zur Klarstellung sowie der Bestimmtheit der Satzung.

Zu § 3: Erlaubnispflicht

Zu Absatz 1:

§ 81 (1) Nr. 3 der BbgBO ermöglicht es, eine Erlaubnispflicht auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen auszulösen. Von dieser Möglichkeit macht die Stadt Potsdam Gebrauch, weil durch die liberalisierte Bauordnung ein großer Teil bislang genehmigungspflichtiger Bauvorhaben nun nicht mehr genehmigungspflichtig ist, und wegen der stadtgestalterischen Bedeutung der Werbeanlagen über diese Regelung der Erlaubnispflicht eine zusätzliche Kontrolle auch für nicht genehmigungspflichtige Bauvorhaben eingeführt werden soll.

Dies führt zu einer Verpflichtung desjenigen, der eine Werbeanlage errichten will, die nicht genehmigungspflichtig ist, eine Erlaubnis einzuholen. Die Untere Bauaufsicht prüft den Antrag anschließend anhand der Regelungen dieser Satzung.

Die Erlaubnispflicht bleibt eingegrenzt auf Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit einer Größe von mehr als 1,0 qm bis zur Schwelle der Genehmigungsfreiheit nach § 55 (8) Nr. 1 BbgBO. Einbezogen in die Erlaubnispflicht werden auch die in § 55 (8) Nr. 8 BbgBO von der Genehmigung freigestellten Anlagen, um sicherzustellen, dass die Einhaltung der Satzungsregelungen präventiv geprüft werden kann, und so Auseinandersetzungen im Rahmen von ordnungsbehördlichen Verfahren zu vermeiden.

Zu Absatz 2: Die Regelung dient der Klarheit in der praktischen Anwendung.

Zu § 4: Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen und Warenautomaten im gesamten Geltungsbereich

§ 4 beinhaltet die grundsätzlichen Anforderungen an Werbeanlagen.

Werbeanlagen sind ein Element im städtebaulichen Kontext und fördern Kommerz, Information und Kommunikation. Die verschiedenen Werbeanlagen sind raumwirksame Elemente, die unterschiedliche Aufgaben im städtischen Gefüge übernehmen. Allein durch die Standortwahl, die Aufstellung oder das Anbringen von Werbeanlagen wird das Erscheinungsbild des Stadtraums verändert und kann eine Situation gestützt oder gestört werden. Die Wahl des Standortes und die Art der Werbeanlagen bedingen sich dabei wechselseitig und beeinflussen die Wirkung der Werbeanlagen.

Die Standortwahl und das Erscheinungsbild der Werbeanlagen müssen nach den unterschiedlichen baulichen, stadtgestalterischen und landschaftlichen Charakteristika eines Ortes erfolgen. Diese bestimmen, wo und welche Werbeanlagen plziert werden können, ob sie beleuchtet oder unbeleuchtet sind und welche Formate sie haben dürfen.

Dem gegenüber steht das berechnete Interesse der Wirtschaft, mittels Anlagen der Außenwerbung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Die Botschaften auf Werbeanlagen sollen aus der Sicht der Werbetreibenden einen möglichst großen Personenkreis erreichen, das heißt einen hohen Wirkungsgrad erzielen. Wichtige Kriterien für die Standortwahl sind daher die Frequenz, mit der städtische Räume benutzt werden, und die Bewegungsgeschwindigkeit der Bewohner, die sich in diesen städtischen Räumen bewegen.

Weil Werbung, insbesondere Werbung an Gebäuden, oftmals nur einen untergeordneten Raum einnimmt und zudem in der Regel nachträglich angebracht wird, muss leider häufig nicht die gleiche gestalterische Sorgfalt beobachtet werden, die bei dem Entwurf von Gebäuden die Regel darstellt. Da Werbung intensiv auf den öffentlichen Raum wirkt – das ist schließlich die Absicht von Werbung – hat sie beachtliche stadtgestalterische Auswirkungen.

Gebäude werden nach bestimmten Gestaltungsprinzipien entworfen, die es bei der Positionierung von Werbeanlagen zu berücksichtigen gilt.

Dazu gehören

- die Proportionen eines Gebäudes,

- das Verhältnis von geschlossenen zu transparenten Wand- bzw. Fensterflächen,
- die Gliederung der Fassade,
- Lochfassaden,
- gliedernde Fassadenelemente,
- die Dachform und
- die Nutzung eines Gebäudes in den einzelnen Geschossen.

Fassaden werden durch das Wechselspiel von Fenster- und Wandflächen sowie die Verwendung verschiedener Materialien und Farben gegliedert. Fensterflächen sollten grundsätzlich werbefrei sein, d. h. nicht zugeklebt oder verhängt, die Fassadengliederung des Gebäudes sollte stets sichtbar bleiben. In Abhängigkeit von der Fassadengliederung bieten sich Brüstungsflächen für das Montieren von Werbung an.

Gliedernde Linien in der Fassade, die durch Farb-, Material- oder Wechsel der Fassadenelemente entstehen, geben die Begrenzung der Werbeelemente vor. Eine Überschreitung dieser Konturen ist auszuschließen.

Werbeanlagen, gleich welcher Art (Schriften, Schilder, Transparente, Automaten), müssen eingebunden sein in die Architektur, die sie trägt. Sie dürfen die Konstruktions- und Gestaltungsmerkmale des Gebäudes nicht verleugnen oder überspielen. Was für das einzelne Haus gilt, muss sinngemäß auch Anwendung auf den Straßenzug und das Stadtquartier finden.

Laufende Schrift- und Leuchtbänder sowie Blinklichter würden die Schutzfunktion innerhalb der Teilgebiete dieser Satzung stören und werden demzufolge ausgeschlossen.

In der jüngsten Vergangenheit nimmt die Tendenz der Außenwerbung zu, auf spiegelnde und bewegliche Elemente auszuweichen. Spiegelungen und sich bewegende Werbeelemente sind als nicht unerhebliche Beeinträchtigung des Straßen- und Ortsbildes anzusehen und sollen daher in den schützenswerten Gebieten durch die Satzung ausgeschlossen werden.

Die Satzung ist in ihrer Gesamtheit und in ihren Einzelregelungen „zur Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten erforderlich“.

Zu § 5: Gebietsbezogene Anforderungen an Werbeanlagen und Warenautomaten

Grundsätzlich bestimmen Stadtgestalt und Nutzung eines Gebietes die Empfindlichkeit gegenüber Werbung im Stadtraum.

In die Kategorie der besonders sensiblen Nutzungen sind die „Gebiete mit absolutem bzw. vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ einzuordnen.

Absätze 1 bis 6: „Gebiete mit absolutem Schutz der Wohnfunktion / Gebiete mit vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“

Die Wohnfunktion bildet in beiden o. g. Gebietstypen in abgestufter Form die dominante und schützenswerte Größe. Diese ist bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung.

In den „Gebieten mit vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ ist im Gegensatz zu den „Gebieten mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“ eine stärkere Durchmischung mit nicht störendem Gewerbe und Dienstleistern festzustellen.

Die Bewegungsgeschwindigkeit des Stadtbenutzers ist in beiden Gebieten relativ ruhig und langsam. Die Stadträume werden ganzheitlich erlebt und wahrgenommen, und verschiedene Elemente im Raum können gleichzeitig erfahren werden. Werbung kann bzw. muss hier kleinformig sein.

Straßenräume mit geringer Breite und geschlossener Straßenrandbebauung und kleine Plätze in den Ortsteilzentren sind Standorte für kleinformige Werbeanlagen.

Übergeordnetes Ziel und erklärte baugestalterische und städtebauliche Absicht dieser Satzung ist es, das qualifizierte Stadtbild dieser Gebiete auch künftig vor unmaßstäblichen oder überfrachtenden Werbeanlagen nachhaltig zu schützen.

Aufgrund der skizzierten Charakteristika der beiden „Gebiete mit absolutem / vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ werden großflächige Werbeanlagen generell ausgeschlossen.

Durch **§ 5 Abs. 1, Buchstabe a)** wird sichergestellt, dass Werbeanlagen nur auf dem Grundstück angebracht werden, auf dem das Gewerbe oder der Beruf ausgeübt wird, dem die Werbung gilt. Es muss also ein Funktionszusammenhang zwischen der Nutzung des Hauses und der Werbung bestehen.

Das durch eine (intensive) Wohnnutzung geprägte Stadtquartier soll nicht als Werbeanlagen für dort nicht ansässige Betriebe oder für reine Markenwerbung (Fremdwerbung) verwendet werden.

Die Regelung in **Buchstabe b)** dient der Stadtbildpflege, die seitlichen und rückwärtigen Fassaden sind von jeder Werbung freizuhalten; die Werbung ist in der Erdgeschosszone der Bebauung bis zur Brüstung des 1. Obergeschosses anzubringen, um so die Charakteristik der „Gebiete mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“ nicht zu beeinträchtigen.

Der Regelungsgehalt des **Buchstaben c)** stellt auf die gestalterisch oftmals nicht befriedigende Lösung von Werbeanlagen in Einfriedungen ab. Durch die gestalterische Integration von Werbeanlagen in Einfriedungen wird gewährleistet, dass die optischen Beeinträchtigungen des Straßen- und Stadtbildes im Sinne einer positiven Baupflege geregelt werden.

Die in **Buchstabe d)** getroffene Regelung verhindert, dass Werbeanlagen als Ausleger zur seitlichen Grundstücksgrenze zu dicht aufeinander angebracht werden.

Durch die Regelung ist gewährleistet, dass mindestens 4 m zwischen Auslegern angrenzender Grundstücke einzuhalten sind.

Es wird sichergestellt, dass die einzelnen Gebäude als eigenständige Einheit erkennbar bleiben und ästhetische Beeinträchtigungen wirksam abgewehrt werden können. Die Vorschrift dient der Stadtbildpflege.

Durch den **Buchstaben e)** ist gewährleistet, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt, entsprechend der Gestaltung des Gebietes trotz vergleichsweise starker Restriktion ausreichend werbewirksam ist.

Die architektonische Gesamtausprägung der Fassaden bleibt sichtbar und somit erlebbar. Die Regelung dient der Stadtbildpflege.

Durch die Einschränkung auf Schriftzüge in Einzelbuchstaben und Zeichen als Regelungsgehalt des **Buchstaben f)** soll die Erlebbarkeit der Fassade gewährleistet bleiben. Schriftzüge sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an Passanten. Sie bewerben meistens im Erdgeschoss liegende Läden und Gastronomie und sind deshalb auf die Erdgeschosszone zu beschränken; vergleiche Begründung zu Buchstabe b).

Hierdurch soll auch dem besonderen Charakter dieses Gebietes entsprochen werden. Zudem wird durch diese Vorschrift eine bessere Lesbarkeit der Schrift gewährleistet.

Buchstabe g): Durch die Freigabe nur von selbstleuchtenden Werbeanlagen werden Beeinträchtigungen der Bewohner durch optische Reizüberflutungen abgewehrt. Die Helligkeitseffekte würden die Schutzfunktion dieses Gebietes stören und werden daher untersagt.

Warenautomaten sind in den „Gebieten mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“ ausgeschlossen, da deren Aufstellung regelmäßig mit einer negativen Wirkung auf das Stadtbild verbunden ist.

Absatz 2 gewährleistet, dass die zu beachtenden Vorgaben für Einrichtungen des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des Gebietes gelockert werden können und unter Berücksichtigung der übrigen Voraussetzungen Werbung ermöglicht werden soll.

Die bevorzugte Behandlung des Lebensmitteleinzelhandels begründet sich durch seine wichtige Funktion innerhalb der „Gebiete mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“: Durch sie wird die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs (auch und gerade für die nicht motorisierte Bevölkerung) gesichert.

Absatz 2 besagt darüber hinaus, dass Einrichtungen des Lebensmitteleinzelhandels mit Werbeanlagen am Gebäude (...) werben dürfen. Die Art und der Umfang der Regelung werden definiert.

Für alle fünf beschriebenen Gebiete werden einheitliche Regelungen betreffend der erlaubten Flächengrößen von (nicht amtlichen) Hinweisschildern auf öffentlichen Verkehrsflächen getroffen.

Auch der **Absatz 3** dient insofern der Orts- bzw. Stadtbildpflege.

Die Funktionsfähigkeit von Hinweisschildern wird durch die Flächenbeschränkung nicht beeinträchtigt.

Darüber hinaus ist hier der Aspekt der Wiedererkennung von großer Bedeutung. Die Hinweisschilder der Landeshauptstadt sollen im Zuge eines einheitlichen Erscheinungsbildes der Landeshauptstadt in der Öffentlichkeitsdarstellung (gleichartige Außendarstellung) künftig in ihrer Gesamtheit (annähernd) gleich groß und einheitlich gestaltet werden.

Absatz 4: Der Regelungsgehalt und die Regelungstiefe für die „Gebiete mit vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ orientieren sich im wesentlichen an den Regelungen zu den „Gebieten mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“.

Auch hier ist als Hauptzielsetzung der vorrangige Schutz der Wohnfunktion zu nennen. Im Gegensatz zu den „Gebieten mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“ findet hier allerdings eine Durchmischung mit anderen Nutzungen statt. Es sind in der Regel nicht störende Handels-, Gewerbe- und Dienstleistungseinrichtungen, welche die Wohnnutzung ergänzen.

Infolge der bestehenden Priorität des Wohnens soll sich auch die Eigenwerbung der Wohnfunktion unterordnen; erforderlich ist eine gestalterische Rücksichtnahme.

Aufgrund der oben beschriebenen Durchmischung mit Gewerbe und Dienstleistern kommen hier im Ergebnis weniger restriktive Regelungen zur Anwendung.

Im Einzelnen:

(in Klammern die entsprechende Regelung betr. der „Gebiete mit absolutem Schutzanspruch der Wohnfunktion“ zum Vergleich)

- Werbung darf hier bis 10% der Fassadenfläche einnehmen (5%), und die Begrenzung auf 4/1 Bogen entfällt hier
- Werbung in den Vorgärten ist bis zu einer Größe von 2/1 Bogen zulässig (Werbung in den Vorgärten ist nicht erlaubt)
- Schriftzüge dürfen nicht nur in Einzelbuchstaben und Zeichen dargestellt werden (...dürfen nur in Einzelbuchstaben und Zeichen dargestellt werden)
- Warenautomaten sind erlaubt (...sind ausgeschlossen).

Bei Beachtung der angeführten Flächengrößen (10% der Fassadenfläche) ist eine Störung, Beeinträchtigung oder Verunstaltung des Straßen- oder Ortsbildes nicht zu besorgen. Dies gilt gleichermaßen für das Aufstellen von Warenautomaten.

Alle weiteren Restriktionen sind identisch mit dem Gestaltungskatalog der „Gebiete mit absolutem Schutz der Wohnfunktion“.

Durch den Regelungsgehalt und die Regelungstiefe kann dem besonderen Charakter dieser beiden Gebiete entsprochen werden.

Die Anforderungen an die Art, die Größe, die Gestaltung und den Anbringungsort der Werbeanlagen und Warenautomaten werden im Hinblick auf die besondere Schutzfunktion innerhalb der „Gebiete mit absolutem bzw. vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ erhoben.

Betreffend des **Absatzes 5** vergleiche Begründung zu Absatz 2.

Bezüglich des **Absatzes 6** siehe Argumentation zu Absatz 3.

Die Regelungen des § 5 Absätze 1 bis 6 dienen der „Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten“.

Absätze 7 bis 12: „Gebiete mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete / Gebiete mit Schutzanspruch für Landschaft und Fernwirkung“

In den „Gebieten mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete“ und in den „Gebieten mit Schutzanspruch für Landschaft und Fernwirkung“ sind, aufgrund ihres Gebietscharakters, d. h. der vorhandenen baulichen Struktur und der angrenzenden Gebiete / Nutzungen, weniger stringente Einschränkungen als in den „Gebieten mit absolutem Schutzanspruch der Wohnfunktion“ oder den „Gebieten mit vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ zu beachten.

Die stadtgestalterische Gesamtprägung dieser Gebiete zeichnet sich in der Regel nicht durch eine schützenswerte Gestaltung, sondern vielmehr durch das geschlossene, homogen gewachsene Ortsbild oder die Ortssilhouette an sich aus.

Von der Werbesatzung werden diejenigen Flächen von Gebäudefronten erfasst, die nach dieser Satzung schützenswerten Gebieten gegenüberliegen.

Bezüglich dieser Gebiete und der zuvor erläuterten „Gebiete mit absolutem / vorrangigem Schutzanspruch der Wohnfunktion“ ist als Unterschied festzustellen, dass hier die Stadtgestalt stärker durch die Wirtschaftstätigkeit geprägt ist. Fremdwerbung ist, bei Einordnung in das Ortsbild, hier aufgrund der genannten Flächenregelungen gestattet. Die Maße sind nicht so eng gesetzt. Der Flächeninhalt der Werbeanlagen ist daher größer bemessen. Das Aufstellen von (beleuchteten) Automaten ist generell statthaft.

Absatz 7 Buchstabe a) stellt sicher, dass an Gebäudefassaden, die höherrangigen Schutzgebieten („Gebieten mit absolutem bzw. vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ oder dem „Gebiet zum Erhalt der dörflichen Struktur“) unmittelbar zugewandt sind, sowie auf den davor liegenden Freiflächen trotz Flächenbeschränkung der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt entsprechend der Gesamtgestaltung des Gebietes ausreichend groß dimensioniert und somit werbewirksam bleibt.

Eine störende Überdeckung der Hausfassaden für den Blick von Bewohnern höherrangiger Schutzgebiete kann hierdurch verhindert werden.

Die Regelung dient der Stadtbildpflege.

Die Regelung in **Buchstabe b)** dient der Ortsbildpflege. Die Werbung an der Fassade, die höherrangigen Schutzgebieten unmittelbar zugewandt ist, ist nur bis zur Brüstung des 2. OG erlaubt, um so die Charakteristik und Funktion der gegenüberliegenden „Gebiete mit absolutem / vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“ bzw. des „Gebietes zur Erhaltung der dörflichen Struktur“ nicht über Gebühr zu beeinträchtigen.

Buchstabe c) gewährleistet, dass die optischen Beeinträchtigungen höherrangiger Schutzgebiete durch in vorhandene Einfriedungen integrierte Werbeanlagen auf ein verträgliches Maß reduziert werden. Die Regelung dient der Ortsbildpflege im Sinne einer positiven Baupflege unter Würdigung des Gebietscharakters.

Dennoch finden die Anforderungen der Werbewirtschaft Berücksichtigung, indem die erlaubten Flächendimensionierungen ausreichend groß bemessen bleiben.

Buchstabe d) regelt, dass Fremdwerbung, die höherrangigen Schutzgebieten unmittelbar zugewandt ist, als nicht generell störend eingestuft wird und daher bei Beachtung der Flächeninhalte erlaubt ist.

Eine nachhaltige Störung des Orts- oder Straßenbildes ist in diesem Gebiet bei der vorgesehenen Größe der Werbeanlagen nicht zu befürchten.

Die **Buchstaben e) und f)** beziehen sich auf Tankstellen und Schnellrestaurants. Die getroffenen Regelungen sollen eine künftige Beeinträchtigung höherrangiger Schutzgebiete durch eine störende Häufung von Werbeanlagen wirksam ausschließen. Der Regelungsgehalt des § 9 BbgBO ist hierfür nicht ausreichend, da hiernach regelmäßig bis zu drei Werbeanlagen pro Grundstück zulässig wären.

Die Konzentration von Werbeanlagen in einem engeren, überschaubaren Bereich soll verhindert werden. Im Vordergrund steht hierbei die Einwirkung auf die schützenswerte Umgebung mit Wohnfunktion, so dass es sich bei dieser Bestimmung im wesentlichen um einen

Unterfall der Verunstaltungsabwehr des Straßen-, Orts- oder Landschaftsbildes im Sinne des § 8 ‚Gestaltung‘ der BbgBO handelt.

Warenautomaten werden hier als nicht ortstypisch oder störend eingestuft werden und errichtet werden dürfen. Eine nachhaltige Störung des Orts- oder Straßenbildes durch das Aufstellen von Warenautomaten ist aufgrund des Gebietscharakters nicht zu befürchten.

Der **Absatz 8** regelt die Voraussetzungen für das Aufstellen von Pylonen und Werbefahnen. Unter Berücksichtigung der genannten Höhenreglementierung ist eine nachhaltige Störung des Orts- und Landschaftsbildes sowie der Stadtsilhouette nicht zu befürchten.

Bezüglich der Regelungen des **Absatzes 9** vergleiche die Begründung zu Absatz 3.

Absatz 10:

Stadt- bzw. ortsgestalterisches Ziel der Regelungen dieses Absatzes ist es, den an den Siedlungssaum des Teilbereichs A angrenzenden Landschaftsraum vor Werbeanlagen zu schützen, die eine nicht gewollte Fernwirkung verursachen.

Der Übergang vom Siedlungs- zum Landschaftsraum soll in diesen Gebieten durch wahrnehmbare bauliche Gegebenheiten definiert sein und nicht durch überdimensionierte Werbeträger überformt werden.

Die Festsetzungen richten sich in der Regel nach den Regelungen zu den „Gebieten mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete“, an welche diese Gebiete unmittelbar angrenzen.

Da jedoch die „Gebiete mit Schutzanspruch für Landschaft und Fernwirkung“ sensiblen Gebieten / Nutzungen in der Regel nicht gegenüberliegen, sind die zulässigen Flächenmaße bzgl. der Werbung an Einfriedungen und Fremdwerbung größer bemessen, da diese Formate gegenüber der freien Landschaft im Hinblick auf ihre Fernwirkung keine zu besorgende Wirkung entfalten.

Im Einzelnen:

(in Klammern die entsprechende Regelung für die „Gebiete mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete“)

- **Werbung in Einfriedungen** darf eine Größe von 12/1 Bogen nicht überschreiten (6/1 Bogen),
- **Fremdwerbung** darf eine Größe von 12/1 Bogen nicht überschreiten (6/1 Bogen).

Die weiter getroffenen Regelungen sind identisch mit den Regelungen für die „Gebiete mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete“, weil die beiden Schutzgebiete bzgl. ihres Gebietscharakters Übereinstimmungen aufweisen.

Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass auch hier

- eine zu starke **Überdeckung der Fassade** unter Berücksichtigung der Werbewirksamkeit verhindert wird, erlaubt sind 15% der Fassadenfläche;
- die optischen Beeinträchtigungen durch **Werbeanlagen an Einfriedungen** minimiert werden;
- zur Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten, einhergehend mit der Reduzierung der Beeinträchtigungen der Landschaft und der Fernwirkung, **bodenerne Werbeanlagen** ausgeschlossen werden;
- **Fremdwerbung** als nicht störend eingestuft wird und daher bei Beachtung der vergleichsweise großen Flächeninhalte erlaubt ist;
- **Warenautomaten** als nicht ortstypisch oder störend wahrgenommen werden und daher generell erlaubt sind.

Der **Absatz 11** regelt die Voraussetzungen für das Aufstellen von Pylonen und Werbefahnen. Unter Berücksichtigung der genannten Höhenbeschränkung, nämlich des Nicht-Überragens des Gebäudes mit der Stätte der Leistung und angrenzender Gebäude, ist eine nachhaltige Störung der **Landschaft und der Fernwirkung** nicht zu befürchten.

Bezüglich der Regelungen des **Abs. 12** vergleiche die Erläuterungen zu Absatz 3.

Die Regelungen des § 5 Absätze 10 bis 12 dienen der „Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten“.

Absätze 13 bis 15: Gebiete zur Erhaltung der dörflichen Struktur

Gestalterisches Ziel bezüglich des „Gebietes zur Erhaltung der dörflichen Struktur“ ist die Bewahrung der dörflichen Prägung des Siedlungskörpers von Alt-Drewitz.

Das qualifizierte Ortsbild dieses Gebietes soll auch künftig vor unmaßstäblichen und überfrachtenden Werbeanlagen geschützt werden.

Das Gebiet weist eine kleinteilige Bebauung des früheren Dorfes Drewitz mit einer Mischung von ehemaligen Hofstellen, Einfamilienhäusern, gewerblichen Nutzungen und Gemeinbedarfseinrichtungen auf.

Der **Regelungsumfang** und die Regelungstiefe der „Gebiete zur Erhaltung der dörflichen Struktur“ orientieren sich im wesentlichen an den Regelungen der „Gebiete mit absolutem / bzw. vorrangigem Schutz der Wohnfunktion“, s. o..

Abs. 14: siehe Begründung zu Absatz 2.

Abs. 15: siehe Begründung zu Absatz 3.

Die Regelungen des § 5 Absätze 13 bis 15 dienen der „Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten“.

Absatz 16: „Flächen von Hauptverkehrsstraßen“

Einen Sonderfall bezüglich der getroffenen Gebietskategorien bilden die „öffentlich gewidmeten Flächen der Hauptverkehrsstraßen“.

Innerstädtische Hauptverkehrsstraßen eignen sich in der Regel als Standorte für großflächige Werbeanlagen, die auf Fernwirkung ausgelegt sind und auch bei relativ hoher Geschwindigkeit wahrgenommen werden, denn die größte Aufmerksamkeit gilt hier dem Verkehrsgeschehen. Werbung wird nur beim Vorbeifahren aus den Augenwinkeln wahrgenommen; entsprechend großformatig muss sie sein.

Werbeanlagen an und in Haltestellen

Anlässlich der zunehmenden rechtlichen Auseinandersetzungen um die Genehmigungsfähigkeit von Werbeanlagen an und in Haltestellen der Verkehrsbetriebe in Potsdam (ViP) wurde augenscheinlich, dass die Schaffung verbindlicher Regelungen zu Werbung an und in Haltestellen immer vordringlicher wird.

Da die betroffenen Flächen durchweg in der Verfügbarkeit der Landeshauptstadt oder der ViP sind, wurde bezüglich der angeführten Regelungen vergleichsweise Zurückhaltung geübt.

Die Bestimmungen des § 5 Absatz 16 der Satzung eröffnen die Möglichkeit, den Umfang der Werbung an und in Haltestellen bzw. auf den der ViP für betriebliche Zwecke zur Verfügung gestellten städtischen Flächen auf ein im Stadtbild verträgliches Maß zu begrenzen.

Betreffend dieser Flächen sind vertragliche Regelungen zwischen Stadt bzw. ViP und der Werbewirtschaft möglich, die auch ein stadtgestalterisch angemessenes Erscheinungsbild der Werbung an Haltestellen sicherstellen.

In diesem Zusammenhang sei auf die Möglichkeit der Landeshauptstadt hingewiesen, über Konzessionsverträge mit der Werbewirtschaft geeignete Regelungen zu treffen, die zugleich

den Interessen der Werbewirtschaft an Werbung im öffentlichen Raum und der Vermarktung durch die Stadt dienen. Ebenso kann der Aspekt einer geordneten Bewirtschaftung der jeweiligen Straßenzüge über entsprechende Verpflichtungen im Konzessionsvertrag geregelt werden.

Die Regelungen des § 5 Absatz 16 dienen der „Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten“.

Zu § 6: Abweichende Regelungen für Werbeanlagen an Bauzäunen und -gerüsten

Einen Sonderfall von Werbeanlagen bilden großformatige temporäre Werbeanlagen, wie Megaposter an Baugerüsten und Großflächen an Baustellen. Baustellen bieten im gesamten Stadtgebiet temporäre Standorte für Werbeflächen an. Während der Bauzeit kann Werbung an Bauzäunen oder Gerüsten plaziert werden. Sowohl kulturelle als auch kommerzielle Anschlagflächen können zur Verfügung gestellt werden.

§ 6 nennt die Zulassungsvoraussetzungen (Größen und Anbringungsort) für Werbeanlagen an Bauzäunen und –gerüsten und stellt klar, dass die Begünstigung dieser Regelung nur gilt für die Dauer der tatsächlichen Durchführung der Bauarbeiten. Damit kann und soll vermieden werden, dass z. B. Gerüste nur aufgestellt oder stehen gelassen werden, um die Werbemöglichkeit wirtschaftlich zu nutzen.

Die Gestaltung von großformatigen Schutzplanen an Bauzäunen und -gerüsten kann hierdurch positiv beeinflusst werden.

Da es sich um zeitlich befristete Werbung handelt, können vorübergehende Beeinträchtigungen des Stadtbildes, die sich aus dem Format der Werbung ergeben, zeitweise in Kauf genommen werden.

Dennoch werden im Zuge der Verunstaltungsabwehr die aufgeführten Regelungen getroffen, da bei Überschreitungen der erlaubten Flächengrößen regelmäßig mit einer nicht unerheblichen Beeinträchtigung des Ortsbildes gerechnet werden muss.

Die Regelungen des § 6 dienen der „Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten“.

Zu § 7: Ordnungswidrigkeiten

Abs. 1 führt auf, welche Tatbestände eine Ordnungswidrigkeit darstellen.

Die Ordnungswidrigkeiten werden entsprechend § 79 Absatz 3 Nr. 2 BbgBO geahndet. Hierin wird das vorsätzliche oder fahrlässige Zuwiderhandeln gegen Satzungen nach § 81 ‚Örtliche Bauvorschriften‘ BbgBO explizit angeführt.

Abs. 1 dient insofern der Klarstellung und der Bestimmtheit.

Abs. 2 nennt den Bußgeldbetrag, welcher im Falle des Verübens einer Ordnungswidrigkeit zu entrichten ist. Es handelt sich hierbei um eine empfindliche Geldbuße.

Das Bußgeld sanktioniert nicht das ordnungswidrige Verhalten, sondern unabhängig davon besteht die Forderung, den satzungsmäßigen Zustand herzustellen. Häufigere Verstöße führen zu einer Erhöhung des Bußgeldes.

Zu § 8: In Kraft-Treten

Absatz 1:Die Regelung dient der Klarstellung. Die vorliegende Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich ‚Am Stern – Drewitz‘ soll nach Abschluss des Verfahrens die bisher geltende Werbesatzung im Teilraum ‚Am Stern-Drewitz‘ ersetzen.

Absatz 2 bewirkt, dass keine Regelung der bisherigen Werbesatzung bestehen bleibt. Damit besteht für die nicht in vorliegender Werbesatzung geregelten Bereiche des Teilraumes ‚Am

‚Stern – Drewitz‘ kein satzungsrechtliches Regelungserfordernis. Die Zulässigkeit von Werbeanlagen und Warenautomaten in diesen Gebieten bemisst sich dann allein nach § 9 der BbgBO.

Anlage

Zur Satzung gehört eine Anlage, die Bestandteil der Satzung ist.

Anlage ist die zeichnerische Darstellung zur Werbesatzung, hier wird der Teilbereich der Werbesatzung ‚Am Stern-Drewitz‘ plangrafisch dargestellt; der räumliche Geltungsbereich des Satzungsgebiets ist mit einer schwarzen unterbrochenen Linie umrandet, die fünf Gebietskategorien sind durch verschiedene Farbgebungen dargestellt.

Erläuterungen zu den benutzten Begriffen:

Begriff der Werbeanlage

„*Werbeanlagen sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Plakatschläge oder für Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen*“ (§ 9 Abs. 1 BbgBO).

Ein Bogen (1/1 Bogen) entspricht ca. 1/2 qm (4.989 qcm), resultierend aus dem Affichenformat 84 x 59,4 cm. 1/1 Bogen bildet das Ausgangsformat für alle anderen Format-Bezeichnungen. Der Bezug soll sicherstellen, dass übliche (Druck-) Formate der Werbewirtschaft mit den Zulässigkeitsgrenzen in handhabbarer Form korrespondieren.

Werbung an der Stätte der Leistung

Die Werbung befindet sich unmittelbar am Ort der Leistung, für die geworben wird. Hierzu gehören Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleistungsunternehmen verschiedener Art.

Fremdwerbung

Unter dem Begriff Fremdwerbung versteht man in diesem Zusammenhang Werbung für ein beliebiges Produkt an einem beliebigen Ort. Werbeinhalt und Standort haben keinen Bezug zueinander.

Pylone sind je nach Typ und Größe auf Nah- und Fernwirkung ausgelegt. Wirkungsvoll platziert am Straßenrand, eignen sie sich als Werbeträger in Gewerbe- und Dienstleistungsgebieten. Durch ihre Platzierung am Straßen- bzw. Bordsteinrand beeinflussen sie das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums und sind daher in ihrer Dimensionierung auf das Gesamtbild des Stadtraums abzustimmen. Pylone sollen daher grundsätzlich nicht höher sein als das beworbene Gebäude bzw. angrenzende Gebäude.

Werbefahnen werden überwiegend entlang von Straßen platziert. Sie wirken in Reihe gestellt dominant auf den öffentlichen Raum und verdecken die dahinter liegenden Gebäudefassaden. Grundsätzlich sind sie, wie die oben angeführten Pylone, geeignete Werbeträger für Gewerbe- und Dienstleistungsbereiche.

Zeitlich befristete Werbeanlagen

Es handelt sich um die Bekanntmachung aktueller Veranstaltungen.

Hinweisschilder

Hinweisschilder weisen auf versteckt liegende Gewerbebetriebe, touristische Einrichtungen oder Sehenswürdigkeiten hin. In diesem Zusammenhang wird die Richtlinie über die nichtamtlichen Hinweisschilder, die sich bisher auf Gaststätten und Fremdenverkehrsbetriebe bezieht, im Zusammenwirken mit den betroffenen Ressorts mit dem Ziel überarbeitet, nichtamtliche Hinweisschilder auch für andere Betriebsarten straßenrechtlich zu regeln. Dabei soll die Aufstellung von Hinweisschildern für touristische Leitsysteme ermöglicht werden. Nichtamtliche Hinweisschilder, die den künftigen Richtlinien entsprechen und deren Aufstellung im Einzelfall von der jeweiligen Straßenbaubehörde zugelassen sind, sind bauaufsichtlich genehmigungsfrei.

Von der Straßenbaubehörde genehmigte nichtamtliche Hinweisschilder an Straßen sind als Bestandteil der Straßen auch im Außenbereich zulässig und bedürfen nach § 55 Abs. 8 Nr. 8 keiner Baugenehmigung

Abweichungen

Von den Vorschriften dieser Satzung können im begründeten Einzelfall auf schriftlichen Antrag unter den Voraussetzungen des § 61 Abs. 2 und 3 der Brandenburgischen Bauordnung Abweichungen zugelassen werden, wenn die Abweichungen dem Schutzziel dieser Satzung in gleicher Weise entsprechen, die öffentlich-rechtlich geschützten nachbarlichen Interessen nicht beeinträchtigt werden und die Abweichungen mit den öffentlichen Belangen, insbesondere den Anforderungen des § 3 Abs. 1 BbgBO, vereinbar sind.