

## **Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam Teilbereich Innenstadt, 1. Änderung**

### **Begründung**

#### **Vorbemerkung**

Anlagen der Außenwerbung sind ein wichtiger Bestandteil des äußeren Erscheinungsbildes im gestalterischen Gefüge eines Stadtbildes. Dies gilt für die Landeshauptstadt Potsdam insbesondere für seine historische Innenstadt mit den geschützten Flächendenkmälern der 2. Barocken Stadterweiterung, des Holländischen Viertels sowie den Einzeldenkmälern und ihrer Umgebung in der Innenstadt.

Der Regelungsansatz der bauordnungsrechtlichen Gestaltungsvorschriften der Werbesatzung ist objektbezogen umschrieben. Ziel ist vor allem eine gebäude- oder anlagenbezogene Verunstaltungsabwehr.

Die in der vorliegenden Satzung getroffenen Regelungen zu Werbeanlagen dienen insbesondere der Verbesserung der baugestalterischen und städtebaulichen Integration von Werbeanlagen im öffentlichen Raum.

Ziel dieser Satzung ist es, durch Festlegung der Rahmenbedingungen für die Errichtung von Werbeanlagen die gestalterischen Qualitäten öffentlicher Straßen und Plätze in der Innenstadt nachhaltig zu sichern. Grundsätzlich gilt für Werbung und Nutzung des öffentlichen Straßenraums das Prinzip der Zurückhaltung.

Die vorliegende Werbesatzung schafft die rechtlichen Voraussetzungen für eine positive Steuerung der Gestaltung von Werbeanlagen - hier im Teilbereich Innenstadt - der Landeshauptstadt Potsdam.

Insbesondere

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

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

Durch die Regelungen dieser Satzung sollen die Anforderungen an die stadtgestalterische Ausprägung der Siedlungsstruktur der Landeshauptstadt mit den Interessen der gewerblichen Wirtschaft zu einem verträglichen Ausgleich gebracht werden und mit Beschluss vom 06.03.2013 den Entwurf der Werbesatzung Innenstadt, 1. Änderung zur öffentlichen Auslegung bestimmt.

### **1. Ausgangssituation zur Änderung der Werbesatzung**

Die gültige am 05.07.2006 in Kraft getretene Werbesatzung für den Teilbereich der Potsdamer Innenstadt weist in der praktischen Anwendung aus Sicht von hier angesiedelten Gewerbe- und Handelsbetrieben, von Nutzern der Innenstadt sowie der damit befassten Fachbereiche der Stadtverwaltung an verschiedenen Stellen einen grundsätzlichen Überarbeitungsbedarf aufgrund der komplizierten Regelungsstruktur auf.

Die Stadtverordnetenversammlung hat daher in ihrer Sitzung am 27.06.2011 festgelegt, dass eine Änderung dieser Werbesatzung erfolgen soll.

## **2. Ziele der 1. Änderung der Werbesatzung**

Die Bereiche der zweiten barocken Stadterweiterung und das Holländische Viertel sind im Zweiten Weltkrieg weitestgehend verschont worden und bis heute in ihren Grundzügen erhalten geblieben. Im Rahmen der aktuellen Stadterneuerung haben sich diese Quartiere zu einem lebendigen Stadtteil entwickelt, der den heutigen Ansprüchen an zeitgerechtes Wohnen und Arbeiten entspricht. Die geschichtliche, kulturelle und städtebauliche Bedeutung dieses Gebietes konnte in diesem Zusammenhang geschützt und entwickelt werden.

Die Bebauung der zweiten barocken Stadterweiterung mit dem Holländischen Viertel ist auf Anweisung der Preußischen Könige nach vorgegebenem Muster vollzogen worden. Charakteristisch sind die zweigeschossigen Typenhäuser. Trotz vieler Veränderungen und Überformungen ist das barocke Stadtbild in seiner Geschlossenheit noch heute erfahrbar. Alle in diesen Gebieten befindlichen Gebäude, bis auf die wenigen, die nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden, wurden zum Einzeldenkmal erklärt. Damit handelt es sich um ein einzigartiges Flächendenkmal, dessen Straßenzüge in das Denkmalverzeichnis der Landeshauptstadt Potsdam eingetragen sind. Es ist ein einmaliges Beispiel brandenburgisch-preußischer Siedlungspolitik, in Nachbarschaft zur Landschaft der Schlösser und Gärten, die zum UNESCO-Weltkulturerbe zählen.

Die Schlösser und Gärten haben heute gemeinsam mit der Innenstadt Potsdams eine tragende Bedeutung für den Tourismus als wesentlicher Impuls für die Wirtschaft der Landeshauptstadt. Von daher kommt es maßgeblich darauf an, neben der Pflege der Potsdamer Kulturlandschaft, dem Weltkulturerbe der Schlösser und Gärten, das Erscheinungsbild der Innenstadt mit seinen Straßen, Plätzen und Baudenkmalen im Sinne eines erlebnisreichen Stadtdenkmals zu erhalten und nachhaltig zu verbessern.

Eine unverhältnismäßige Überformung der bestehenden Stadtgestalt durch Werbung soll daher verhindert werden. Gleichzeitig soll dem Bedarf insbesondere der gewerblichen Wirtschaft und des Handels nach Werbung, notwendiger Darstellung ihrer Angebote und der Erkennbarkeit von Betriebsstandorten in verträglichem Umfang entsprochen werden.

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

Ergänzend zu den rechtlichen Voraussetzungen für eine positive Steuerung der Gestaltung der Werbeanlagen für den Teilbereich Innenstadt wird mit Hilfe dieser Satzung die Qualifikation des Stadtbildes und ein Umgebungsschutz gestalterisch empfindlicher Gebiete vor optischer Beeinträchtigung durch Werbeanlagen (Verunstaltung) angestrebt.

Die Änderung der Werbesatzung ist erforderlich, weil die Bestimmungen in § 9 der geltenden BbgBO in Verbindung mit den Regelungen der geltenden Werbesatzung zur Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten und zum Schutz bestimmter Bauten, Straßen und Plätze in der Innenstadt und von Baudenkmalern zu kompliziert sind und daher die Satzung in ihren Regelungen vereinfacht, dass heißt anwenderfreundlicher werden sollen.

Daher macht die Landeshauptstadt Potsdam mit der 1. Änderung der Werbesatzung für den Teilbereich der Innenstadt von der Möglichkeit des § 81 BbgBO zum Erlass örtlicher Bauvorschriften Gebrauch.

Die Notwendigkeit der Formulierung von besonderen Anforderungen zu Art, Größe, Gestaltung und Anbringungsort der Werbeanlagen (sowie für den Ausschluss bestimmter Werbeanlagen) im Rahmen dieser Satzung wird mit folgenden Zielen begründet:

- Wahrung der historischen Ausprägung und Gestaltung der Flächendenkmale sowie der denkmalgeschützten Bereiche vor störender Außenwerbung sowie ergänzend die Wahrung der gestalterischen Ruhe von ausschließlich oder überwiegend wohngenutzten Gebieten. Eine Störung der städtebaulich- gestalterischen Qualität soll vermieden werden.
- Die erforderliche Rechtssicherheit für die Werbetreibenden ist zu gewährleisten, der Wettbewerb in der Werbewirtschaft zu fördern, es sind internationale Formate zu verwenden.
- Die Anforderungen an die einzelnen Baugebiete mit ihrer Bebauung bzw. den Grundstücken, müssen sinngemäß auch auf den Straßenzug Anwendung finden; es werden folgerichtig Regelungen für das öffentliche Straßenland getroffen.

Die Individualität und Unterschiedlichkeit der einzelnen Stadtgebiete erfahren im Rahmen der Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam eine starke Berücksichtigung und Würdigung. Die vorliegende Werbesatzung soll, um ihre Überprüfbarkeit und Handhabbarkeit zu verbessern, für ausgewählte und abgegrenzte Teilgebiete in der Landeshauptstadt gelten. Der vorliegende Teilbereich Innenstadt bildet einen von insgesamt acht Teilbereichen der Werbesatzung Potsdams.

Intention der Satzung ist es nicht etwa, Werbeanlagen aus dem Stadtbild zu verbannen. Die Werbesatzung soll vielmehr dafür Sorge tragen, dass Werbeanlagen so gestaltet werden, dass sie das Stadtbild einerseits nicht stören, beeinträchtigen oder verunstalten, andererseits aber durch ihre Vielfalt in entsprechenden Formen einen positiven Beitrag zur Entwicklung des gesamten Stadtbildes leisten.

Von daher bleiben die einschlägigen Bestimmungen anderer öffentlich rechtlicher Vorschriften wie des Denkmalschutzes und bestehender Bebauungspläne oder Erhaltungssatzungen durch die vorliegende Werbesatzung unberührt. Da es sich bei der Innenstadt um eingetragene Flächendenkmale handelt, haben die Belange des Denkmalschutzes Priorität. Für sämtliche Maßnahmen des Bauens und der Nutzung ist eine denkmalrechtliche Erlaubnis erforderlich.

### **3. Von der Werbesatzung nicht erfasste Gebiete**

Die außerhalb des räumlichen Geltungsbereichs befindlichen Gebiete im Teilbereich Innenstadt gehören entweder dem baulichen Außenbereich gemäß § 35 des Baugesetzbuchs (BauGB) an oder werden als nicht regelungsbedürftige Flächen des Teilbereichs Innenstadt im Sinne dieser Satzung betrachtet.

In diesem Kontext sind das Ernst-von-Bergmann Klinikum, das Gebiet der Ministerien südlich der Henning-von-Tresckow-Straße und der Lustgarten zu nennen.

Aufgrund der besonderen städtebaulichen Situation des Ernst-von-Bergmann-Klinikums ist dieses Areal nicht in dem Geltungsbereich dieser Satzung aufgenommen worden. Der Satzungsgeber hält hier die Bestimmungen des § 9 BbgBO für ausreichend und verzichtet

daher auf zusätzliche Vorschriften. Diese Flächen liegen daher außerhalb des räumlichen Geltungsbereichs dieser Satzung.

Ebenso wenig besteht Regelungsbedarf, der der Steuerung über eine Werbesatzung bedarf, im Gebiet der Ministerien südlich der Henning-von-Tresckow-Straße.

Da der Lustgarten dem baulichen Außenbereich gemäß § 35 BauGB zuzuordnen ist, ist er ebenfalls nicht in den Geltungsbereich dieser Satzung einbezogen. Nach § 81 Abs. 9 S. 2 BbgBO, dürfen für den Außenbereich örtliche Bauvorschriften nach § 81 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BbgBO nicht erlassen werden.

Die Gebietsabgrenzungen dürfen deshalb nicht als eine verbindliche Aussage zur Abgrenzung der "im Zusammenhang bebauten Ortsteile" gemäß § 34 BauGB missverstanden werden, weil der Außenbereich und die nicht regelungsbedürftigen Flächen plangrafisch und innerhalb des Satzungstextes nicht differenziert wurden.

Die Abgrenzung der Flächen des Innenbereichs gemäß § 34 BauGB ist nicht Gegenstand der vorliegenden Satzung.

#### **4. Rechtsgrundlage der überarbeiteten Werbesatzung**

Rechtsgrundlage für die Werbesatzung ist § 81 Brandenburgische Bauordnung (BbgBO).

*Nach § 81 Abs. 1 BbgBO kann die Gemeinde 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 von Werbeanlagen*

*3. den Ausschluss von Werbeanlagen an bestimmten baulichen Anlagen,*

*4. 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.*

In § 81 Absatz 1 BbgBO enthält die Ermächtigung für die Gemeinde zum Erlass örtlicher Bauvorschriften in speziellen Satzungen (Gestaltungssatzung oder Werbesatzung) oder in Bebauungsplänen.

Aus § 81 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BbgBO folgt die Ermächtigung zum Erlass für Gestaltungssatzungen, um Anforderungen an die äußere Gestaltung aller baulichen Anlagen im Sinne des § 1 Abs.1 Satz 1 in Verbindung mit § 2 Abs.1 als auch an die Gestaltung aller Anlagen und Einrichtungen im Sinne des § 1 Abs.1 Satz 2 BbgBO zu stellen.

Die § 81 Abs.1 Nr. 2 bis 4 BbgBO definieren im Einzelnen, was Gegenstand dieser örtlichen Bauvorschriften, also hier der Werbesatzung, sein kann.§ 81 Abs.1 Nr. 2 BbgBO ermächtigt zum Erlass spezieller Werbesatzungen.

In § 81 Abs.1 Nr. 3 BbgBO wird an bestimmbar**en** baulichen Anlagen der Ausschluss von Werbeanlagen ermöglicht.

Innerhalb des § 81 Abs.1 Nr. 4 BbgBO eröffnet der Gesetzgeber die Möglichkeit, eine besondere Erlaubnispflicht für Werbeanlagen auszulösen, die keiner Baugenehmigung nach § 55 (8) 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 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. Die Erlaubnis wird der unteren Bauaufsichtsbehörde übertragen.

In § 81 Abs.1 Satz 2 BbgBO ist die für alle Werbe- und Gestaltungssatzungen gemeinsam geltende Bestimmung über Inhalt, Zweck und Ausmaß der Ermächtigung zusammengefasst.

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

In diesem Zusammenhang sind auch die Regelungen des § 9 BbgBO relevant, die weiterhin zu beachten sind und auf die diese Satzung aufbaut.

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 besonderen Belange behinderter Menschen sind angemessen zu berücksichtigen.*

Entsprechende Regelungen sind daher nicht Gegenstand der vorliegenden Werbesatzung. Auf Regelungen, beispielsweise zur zulässigen Anzahl von Werbeanlagen, kann daher in vorliegender Werbesatzung verzichtet werden.

Nachfolgend werden die Bestimmungen der Werbesatzung im Einzelnen begründet.

## **5. Begründung der Regelungen der Werbesatzung**

Hier werden drei Gebiete aufgeführt, 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 drei Gebiete (**Gebiete mit besonderem Schutzstatus, Gebiete mit Schutzstatus und Gebiet mit Schutzstatus Wohnen**) sowie Anforderungen an **Werbeanlagen in den öffentlich gewidmeten Flächen von Hauptverkehrsstraßen** und an **Bauzäunen und Baugerüsten** hat zum Ziel, den jeweiligen Besonderheiten und dem unterschiedlichen Grad der Schutzwürdigkeit der Siedlungsstrukturen und des öffentlichen Raums sowie Werbung auf Baustellen im Geltungsbereich dieser Satzung in angemessener Form zu entsprechen.

Stadtgestalterisches Ziel für die **Gebiete mit besonderem Schutzstatus** ist es, jede durch Außenwerbung verursachte optische Beeinträchtigung wirksam abzuwehren, um die Qualität dieses Bereichs zu erhalten und zu entwickeln.

In diesem Gebiet ist eine besondere Häufung von Einzeldenkmälern und Flächendenkmälern festzustellen, wie die Breite Straße mit dem Potsdam-Museum, die Kiezstraße, die Dortustraße, der Bereich südlich der Charlottenstraße / Französische Straße / Posthofstraße, die Flächen westlich und nördlich des Luisenplatzes sowie das Holländische Viertel und das Gebiet der zweiten barocken Stadterweiterung.

Das verträgliche Nebeneinander der Wohnfunktion und der gewerblichen Nutzer ist bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung dieses Gebiets. Da in der Innenstadt eingetragene Flächendenkmäle und Baudenkmäle bestehen, haben die Belange des Denkmalschutzes eine hohe Priorität.

Die Plätze von geschichtlicher oder städtebaulicher Bedeutung sind hier eingegliedert und im Wesentlichen frei von Bebauung. Aufgrund der Weitläufigkeit und der damit verbundenen erhöhten Einsehbarkeit sind diese Gebiete besonders empfindsam gegenüber störenden Werbeanlagen. Es kommt hier folgerichtig der restriktivste Zulassungskatalog zur Anwendung.

Der Bereich der Fußgängerzone Brandenburger Straße und Nebenstraßen sind hier ebenfalls eingegliedert. Nach eingehender Betrachtung des öffentlichen Raums in der Innenstadt Potsdams musste festgestellt werden, dass sich unproportionierte und das Ortsbild nachhaltig beeinträchtigende Werbung überwiegend in den Gebieten, in denen sich Einzelhandel, Gastronomie sowie Tourismus konzentrieren, ohne entsprechende satzungsrechtliche Regelungen häufen kann. Dies sind im Wesentlichen die Brandenburger Straße, die Mittel- und die Benkertstraße sowie die Friedrich-Ebert-Straße. Aber auch in den weiteren Straßen kann die Werbung, die im Widerspruch zur Stadtgestalt steht, ohne entsprechende Steuerung teilweise überhand nehmen.

Städtebauliches Ziel der getroffenen Regelungen für diesen Bereich ist es daher, Mängel und Defizite bei der Nutzung des öffentlichen Raums zu minimieren bzw. wirksam und nachhaltig abzuwehren.

Die **Gebiete mit Schutzstatus** sind im Wesentlichen durch öffentliche Gebäude, Schulen, Hotelbauten, Theater, Sportplatz etc. geprägt. Die Gebiete mit Schutzstatus befinden sich in der Regel zwischen den Gebieten mit besonderem Schutzstatus oder dem Gebiet mit Schutzstatus Wohnen und den Flächen Hauptverkehrsstraßen.

Hier gilt es, den optischen Eindruck der Werbung in Einklang mit dem Schutzstatus des gegenüberliegenden der Gebiete zu bringen mit dem Ziel der Einfügung des Gebietes in das Ortsbild.

In den **Gebieten mit Schutzstatus Wohnen** ist das Wohnen die dominante Größe, die den vorrangigen Schutz erfordert. Daher gilt es hier, durch Außenwerbung verursachte optische Beeinträchtigungen wirksam zu mindern.

Die **Flächen von Hauptverkehrsstraßen** erfassen die öffentlich gewidmeten Verkehrsflächen der Magistralen im Teilbereich Innenstadt.

Das gestalterische Ziel für die Flächen von Hauptverkehrsstraßen besteht darin, die Werbeanlagen nicht auf die oben beschriebenen Gebiete selbst auszurichten, sondern ausschließlich auf den Verkehr. Hier wird 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 jeweils bestimmte Typen von Werbeanlagen (beispielsweise Werbesäulen oder Werbetafeln etc.) eine vertragliche Konzessionierung von privatwirtschaftlichen Partnern vorzusehen, die eine konkretisierende Eingrenzung ermöglicht.

Es wird darauf hingewiesen, dass die Flächen von Hauptverkehrsstraßen nicht zäisierend / trennend bzgl. der festgesetzten fünf Gebiete mit ihren jeweiligen Schutzansprüchen wirken.

<p><b>Zu § 1 Begriff</b></p> <p>Eine Werbeanlage entsprechend der Definition des § 9 BbgBO ist durch zwei Tatbestandsmerkmale beschrieben. Diese sind die feste Verbundenheit mit einem Ort als statische Komponente und die Verfolgung einer bestimmten Zweckbestimmung als funktionelle Komponente. Werbeanlagen sind bauliche Anlagen, Einrichtungen oder Anlagen im Sinne von § 2 Abs. 1 Satz 1 BbgBO</p>
<p><b>Zu § 2 Räumlicher Geltungsbereich</b></p> <p>Die zeichnerische Darstellung ist die farbige Darstellung des Teilbereichs Innenstadt der Werbesatzung im Maßstab 1:3.000.</p> <p>Hier werden u. a. die drei von der Satzung überdeckten Gebiete, die Flächen von Hauptverkehrsstraßen sowie die Grenze des räumlichen Geltungsbereichs dargestellt. Dies erleichtert die Handhabung der Satzung und dient darüber hinaus ihrer Klarheit.</p>
<p><b>Zu § 3 Sachlicher Geltungsbereich</b></p> <p>Es wird dargelegt, worauf sich die Abmessungen und Flächenmaße beziehen. Der „umfassende“ Flächeninhalt entsteht innerhalb der äußeren umschreibenden Linie der Werbeanlage.</p> <p>Relevant für die erlaubte Größe von Werbeanlagen ist allein der Flächeninhalt, nicht die durch das Bogenformat erfasste Proportion Höhe x Breite. Diese Bemessungsgrundlage schließt auch Werbeanlagen als Schriftzüge und Werbeanlagen als Ausleger mit ein.</p> <p>Es wird insofern die eindeutige Handhabung der Satzung sichergestellt. Dies dient der Klarstellung sowie der Bestimmtheit der Satzung.</p> <p>Der Begriff der Sammelwerbeanlage wird definiert. Dies dient der Vermeidung von Missverständnissen und somit zur Klarstellung sowie der Bestimmtheit der Satzung.</p> <p>Es wird klargestellt dass die Anforderungen, die das Brandenburgische Denkmalschutzgesetz (BbgDSchG) in dem Gebiet aufstellt, unberührt bleiben. Das Gleiche gilt für Regelungen in bestehenden Bebauungsplänen.</p>
<p><b>Zu § 4 Erlaubnispflicht</b></p> <p>§ 81 Abs.1 Satz 1 Nr. 4 BbgBO ermöglicht es, eine besondere Erlaubnispflicht auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen einzuführen. Von dieser Möglichkeit macht die Landeshauptstadt Potsdam Gebrauch, weil durch die Bauordnung ein großer Teil bislang genehmigungspflichtiger Bauvorhaben ansonsten nicht genehmigungspflichtig wäre.</p> <p>Aufgrund der stadtgestalterischen Bedeutung der Werbeanlagen in vor Verunstaltung zu schützenden Gebieten der Stadt</p>

soll über diese Regelung der Erlaubnispflicht eine zusätzliche Kontrolle auch für nicht genehmigungspflichtige Werbeanlagen eingeführt werden.

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

Die Erlaubnispflicht bleibt eingegrenzt auf Werbeanlagen mit einer Größe von mehr als 1,00 m<sup>2</sup> und ist nach oben offen. Einbezogen in die Erlaubnispflicht werden auch die nach § 55 Abs. 8 Nr. 8 BbgBO von der Genehmigung freigestellten Anlagen, um sicher zu stellen, dass die Einhaltung der Satzungsregelungen präventiv geprüft werden kann, und so Auseinandersetzungen im Rahmen von ordnungsbehördlichen Verfahren zu vermeiden.

Werbeanlagen unterhalb dieser Schwelle bedürfen keiner Erlaubnis, haben jedoch die Anforderungen an Werbeanlagen, die sich aus dieser Satzung und sonstigen öffentlichen Belangen ergeben (wie etwa des Denkmalschutzes), einzuhalten.

Diese Regelung stellt klar, dass die verantwortliche Dienststelle für die Erteilung der Erlaubnis die Untere Bauaufsichtsbehörde der Landeshauptstadt Potsdam ist. Dies erleichtert die praktische Handhabung bei der Anwendung der Satzung unabhängig von der Frage, ob die zu errichtende Werbeanlage Bestandteil einer baulichen Anlage ist.

## **Zu § 5 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen im gesamten Geltungsbereich**

§ 5 dieser Satzung beinhaltet die grundsätzlichen Anforderungen an Werbeanlagen im Satzungsgebiet.

### **Zu § 5 Abs. 1**

Im städtebaulichen Kontext sind Werbeanlagen visuell bedeutsame Elemente und fördern den Handel, die Information und die 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 es kann eine städtebauliche Situation unterstützt 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 platziert werden können, ob sie beleuchtet oder unbeleuchtet sind und welche Formate gestattet sind.

Dem gegenüber steht das berechtigte Interesse der gewerblichen 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, wird häufig nicht die gleiche gestalterische Sorgfalt beobachtet, 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 sollen nicht mehr grundsätzlich werbefrei sein, d. h. nicht zugeklebt oder verhängt, die Fassadengliederung des Gebäudes sollte stets sichtbar bleiben sondern in einem Umfang von 20 % möglich werden. In Abhängigkeit von der Fassadengliederung bieten sich auch 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), 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 sind demzufolge nicht erlaubt.



In der Vergangenheit hat die Tendenz der Außenwerbung zugenommen, auf spiegelnde und bewegliche Elemente auszuweichen. Spiegelungen und sich bewegende Werbeelemente sind im Geltungsbereich dieser Satzung als nicht unerhebliche Beeinträchtigung des Straßen- und Ortsbildes anzusehen und sind daher in den schützenswerten Gebieten durch die Satzung nicht erlaubt.

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

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

#### **Zu § 5 Abs. 2**

Diese Regelung schafft einen Ausgleich für Gewerbe, dies sich im zweiten Obergeschoss eines Gebäudes befinden.

#### **Zu § 5 Abs. 3**

Diese Regelung definiert den zeitlichen Rahmen, innerhalb dessen Werbeanlagen, mit denen für kulturelle und andere Veranstaltungen geworben werden soll, genutzt werden können.

### **Zu § 6 Anforderungen an Werbeanlagen in den Gebieten mit besonderem Schutzstatus**

Die Bedeutung der Potsdamer Innenstadt, in Nachbarschaft zum Weltkulturerbe der Schlösser und Gärten, und ihre wirtschaftliche Bedeutung als wichtiges Handelszentrum der Landeshauptstadt Brandenburgs erfordern Rahmenbedingungen, die zu einem Ausgleich zwischen den zum Teil unterschiedlichen Interessenlagen bezüglich der Anbringung von Anlagen der Außenwerbung führen.

Konkret handelt sich um denkmalgeschützte Bauanlagen, die zweite barocke Stadterweiterung und das Holländische Viertel, die Beachtung verdienen, die besonders charakteristisch sind und die die Stadtbildqualität fördern.

Die zweite barocke Stadterweiterung und das Holländische Viertel entstanden in den Jahren 1733 bis 1742 unter den Königen Friedrich Wilhelm I und Friedrich II. Die planmäßige Anlage besteht aus 22 Karrees. Das Quartier wird gebildet durch vier parallele Straßen in ost-westlicher Richtung, die von mehreren, teilweise schräg verlaufenden Straßenzügen in nord-südlicher Richtung geschnitten werden. Die Karrees bestehen noch heute zu einem Großteil aus zweigeschossigen, fünf- bis siebenachsigen Typenhäusern.

Im Holländischen Viertel sind es die Häuser mit niederländischer Bautradition. Die Straßenfassaden bestehen aus einem festgelegten Rhythmus der Fenster und Türen, wobei die Symmetrieachse sowohl beim Einzelgebäude als auch in der Straßenfassade eine wichtige Rolle spielt. Ebenfalls prägend sind die Horizontalgliederungen der Fassaden und die überlieferte Dachlandschaft.

Diese grundlegenden Bedingungen aus dem historischen Städtebau, welche die Besonderheit dieses Stadtdenkmals ausmachen, sind zu beachten. Sie sind durch Anlagen der Außenwerbung nicht infrage zu stellen.

Jedoch soll das Bedürfnis der Gewerbetreibenden nach Werbung und Präsentation gleichermaßen berücksichtigt werden - wie die Erhaltung und Pflege des denkmalgeschützten Stadtteils als Wohn- und Kulturstandort sowie als attraktiver Anziehungspunkt für Besucher aus aller Welt.

Die sich daraus aus partieller Betrachtung ergebenden teilweise widersprüchlichen Interessenlagen im Hinblick auf die Zulässigkeit von Werbeanlagen sollen miteinander abgewogen und zu verträglichen Kompromissen entwickelt werden. Durch die Benennung der einzuhaltenden Gestaltungsgrundsätze soll die Grundlage für eine nachvollziehbare Entscheidungsfindung bei allen die Wahrnehmung der Außenwerbung beeinflussenden Faktoren ermöglicht werden.

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

#### **Zu § 6 Abs. 1**

Durch **§ 6 Absatz 1 Buchstabe a)** wird sichergestellt, dass Werbeanlagen nur auf dem Grundstück (der Stätte der Leistung) angebracht werden, auf dem das Gewerbe bzw. der Beruf ausgeübt wird bzw. das Produkt angeboten wird, dem die Werbung gilt. Es muss also ein enger Funktionszusammenhang zwischen der Nutzung des Hauses bzw. des Grundstücks und der Werbung bestehen.

Die denkmalgeschützte Innenstadt soll nicht für Werbeanlagen für dort nicht ansässige Betriebe oder für reine Markenwerbung (Fremdwerbung) zur Verfügung stehen.

Durch **§ 6 Abs. 1 Buchstabe b)** ist gewährleistet, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt entsprechend der Gestaltung des Gebietes trotz der getroffenen Restriktion ausreichend werbewirksam ist.

Die Gesamtausprägung des Orts- und Straßenbildes bleibt sichtbar und somit erlebbar. Diese Regelung dient der Stadtbildpflege.

Die in **§ 6 Abs. 1 Buchstabe c)** getroffene Regelung zur Verwendung bestimmter Farben wird im Hinblick auf den

besonderen Charakter innerhalb des Gebietes mit besonderem Schutzstatus erhoben. Die aufgeführten Tagesleucht-, Signal- und Reflexfarben sowie Leuchttransparente würden den besonderen baulich-architektonischen Charakter dieses Teilgebietes der Satzung empfindlich stören und sind demzufolge nicht erlaubt.

Die Regelung in **§ 6 Abs. 1 Buchstabe d)** dient der jeweiligen Ortsbildpflege, indem die seitlichen und rückwärtigen Fassaden auch an Höfen im Blockinnenbereich, die öffentlich zugänglich sind, von jeder Werbung freizuhalten sind.

**§ 6 Abs. 1 Buchstabe e)** regelt, dass Schriftzüge bzw. Einzelbuchstaben auf farblosen durchsichtigen Platten oder als Logo als Werbeträger an Fassaden genutzt werden dürfen. Aus diesem Grund erfolgt eine Einschränkung zulässiger Werbung bis max. 2 m<sup>2</sup> (4/1 Bogen). Schriftzüge auf durchsichtigen Platten oder als Logo sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an Passanten. Sie bewerben meistens im Erdgeschoss liegende Läden und gastronomische Betriebe und sind deshalb auf die Erdgeschosszone zu beschränken. Die Bauten in diesem Bereich bestehen fast ausschließlich aus 2- bis 3-geschossigen Wohnhäusern. Sie sind deshalb kleinteilig im Maßstab. Werbeanlagen müssen sich diesen Voraussetzungen anpassen. Die Gefahr einer überdimensionierten Werbung im Erdgeschossbereich soll dadurch abgewehrt werden.

Durch die Regelung in **§ 6 Abs. 1 Buchstaben f) und g)** wird erreicht, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt, entsprechend der Gestaltung des Gebietes, trotz Restriktion ausreichend werbewirksam ist. Die Einbeziehung von Fensterglasflächen für Werbung bewirkt, in unverträglicher Form, eine starke Beeinträchtigung und muss auf ein erträgliches Maß reduziert werden. Durch die Flächenbeschränkung bleibt die architektonische Gesamtausprägung der Fassaden sicht- und somit erlebbar. Die Zulässigkeit von Beschichtungen auch in den Obergeschossen stellt auf den (seltenen) Sachverhalt ab, dass sich die (gewerbliche) Nutzung, für die geworben werden soll, nicht in der Erdgeschosszone befindet. Die Regelung dient der Stadtbildpflege.

Die in **§ 6 Abs. 1 Buchstabe h)** getroffene Regelung gewährleistet, dass Schaukästen im Gebiet mit besonderem Schutzstatus erlaubt sind. In diesem Kontext ist die vergleichsweise starke Prägung des Gebietes durch gastronomische Einrichtungen (Speise- und Getränkekarten in Schaukästen) relevant. Der zu diesem Zwecke zur Verfügung stehende Flächeninhalt bleibt trotz der Einschränkung auf 0,5 qm ausreichend werbewirksam. Die Regelung regelt, dass Schaukästen grundsätzlich unbeleuchtet sein sollen.

Die Sichtbarmachung der Werbeanlagen auch am Abend und in der Nacht zählt zu den wesentlichen Aufgaben der Werbung. Zulässig sind von innen leuchtende, hinterleuchtete und angestrahlte Werbeanlagen. Die Regelung sichert auch, dass bei Lichtwerbung jede Blendung von Passanten und Anliegern vermieden wird. Ein Lichtaustritt darf lediglich seitlich oder zur Fassade in schmaler Kontur zur Straße erfolgen.

In der Regel flach anliegende, unbeleuchtete Werbeanlagen dürfen mit einem verdeckten Punktstrahler angestrahlt werden.

Ausgeschlossen werden dagegen alle Arten bewegten oder wechselnden Lichtes (vgl. auch Begründung zu § 3 „Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen im gesamten Geltungsbereich“). Eine Zulassung müsste zu Beeinträchtigungen der Nachbar-Werbeanlage führen und damit einen Anpassungszwang mit dem Ergebnis eines Übermaßes von unerwünschten Lichteffekten führen. Dass solche Lichtanlagen durchaus auch ihren ästhetischen Reiz haben können, zeigen Jahrmärkte, Großstadtboulevards und Vergnügungsviertel, die ihren Glanz vor allem nachts ausstrahlen, tagsüber durch ein Übermaß technischer Einrichtungen und Materialimitationen jedoch einen eher tristen Eindruck vermitteln. Für die Potsdamer Innenstadt und hier in den Gebieten zum Schutz von Baudenkmälern erscheint eine solche Art der Werbung jedoch als nicht angemessen.

#### **Zu § 6 Abs. 2**

Die in **§ 6 Abs. 2** getroffene Regelung verhindert, dass Werbeanlagen als Ausleger zu weit in den Straßenraum hineinragen und das Straßenbild hierdurch erheblich beeinträchtigt wird. In der Schrägansicht des Fußgängers würden die Gebäude ansonsten in einem Maße abgedeckt, dass von einem Einfügen der Werbung in das Orts- und Straßenbild nicht mehr gesprochen werden könnte.

Ferner wird sichergestellt, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt entsprechend der Gestaltung des Gebietes trotz der Restriktion ausreichend werbewirksam bleibt.

#### **Zu § 6 Abs. 3**

Zusätzlich zu den Anforderungen von **§ 6 Abs. 1** und **Abs. 2** treten die Anforderungen des **§ 6 Abs. 3**. Hier werden die zulässigen Werbeanlagen für die Fußgängerzone der Brandenburger Straße und deren Nebenstraßen aufgeführt.

Die weltweite Bedeutung Potsdams mit seiner denkmalgeschützten Innenstadt, eingebettet in das Weltkulturerbe der Schlösser und Gärten und seine wirtschaftliche Entwicklung im Stadtzentrum erfordern allgemeinverbindliche Rahmenbedingungen, die zu einem Interessenausgleich zwischen den Gewerbetreibenden und der Allgemeinheit in der historischen Stadt führen. Das Bedürfnis der Gewerbetreibenden nach Werbung und Präsentation im öffentlichen Straßenraum soll ebenso berücksichtigt werden wie die Erhaltung und Pflege des denkmalgeschützten Stadtteils als Wohn- und Arbeitsort sowie als attraktiver Besuchermagnet für Touristen.

Die getroffenen Regelungen sollen der Verbesserung des Erscheinungsbildes des öffentlichen Raumes der historischen Innenstadt dienen. Ziel ist es, die Qualität der öffentlichen Straßen und Plätze zu verbessern.

Die Regelungen des **§ 6 Abs. 3** dienen insofern der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten.

Sie dienen einer angemessenen Erweiterung der Werbemöglichkeiten für die in der Fußgängerzone der Brandenburger Straße und den Nebenstraßen angesiedelten Handelsbetriebe, in dem sie pro Ladeneinheit entweder eine Werbeanlage an einer Fahrradabstellanlage oder einen Werbeaufsteller erlauben. Die hier vorgenommene Begrenzung auf 2 Ansichtsf lächen

und die Beschränkung des Flächenumfangs der Werbeanlage auf 0,5 m<sup>2</sup> dient zugleich der Einfügung in die in diesen Straßenzügen vorhandenen sensiblen städtebaulichen Strukturen. Für Straßen mit Granitplattenstreifen gilt gemäß § 6 Abs. 3, dass die Stätte der Leistung bis auf den in der Anlage 3 als Unterstreifen (einschließlich) bezeichneten öffentlichen Raum ausgedehnt wird.

#### **Zu § 7 Anforderungen an Werbeanlagen in den Gebieten mit Schutzstatus**

Die Gebiete mit Schutzstatus sind als Gebiete mit einem geringeren Schutz einzustufen, so dass hier sowohl Werbung an der Stätte der Leistung wie auch Fremdwerbung zulässig ist.

In der Regel befinden sie sich zwischen den Gebieten mit besonderem Schutzstatus und den Gebiet mit Schutzstatus Wohnen und Hauptverkehrsstraßen und sind vorwiegend geprägt durch öffentliche Gebäude, Schulen, Hotelbauten, Büro- und Gewerbebauten etc.

Der optische Eindruck der Werbung soll größer möglich sein als in dem Gebiet mit besonderem Schutzstatus

Diese Regelung dient der Stadtbildpflege.

#### **Zu § 7 Abs. 1**

Die Regelung in § 7 Abs. 1 Buchstabe a) dient der Ortsbildpflege. Durch die Regelung ist gewährleistet, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt, entsprechend der Gestaltung des Gebietes, trotz der getroffenen Restriktion ausreichend werbewirksam ist.

§ 7 Abs. 1 Buchstabe b) dient dem Schutz des besonderen Charakters dieses Gebietes. Die aufgeführten Tagesleuchtfarben, Signalfarben, Reflexfarben und Leuchttransparente würden den baulich-architektonischen Charakter dieses Teilgebietes der Satzung stören und sind demzufolge nicht erlaubt.

§ 7 Abs. 1 Buchstabe c) stellt sicher, dass Werbeanlagen nur bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses angebracht werden.

Durch die Einschränkung auf Schriftzüge in Einzelbuchstaben und Zeichen als Regelungsgehalt von § 7 Abs. 1 Buchstabe d) soll die Erlebbarkeit der Fassade sichergestellt bleiben. Schriftzüge sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an Passanten und Besucher. Zudem wird durch diese Vorschrift eine bessere Lesbarkeit der Schrift gewährleistet.

Die Sichtbarmachung der Werbeanlagen auch am Abend und in der Nacht zählt zu den wesentlichen Aufgaben der Werbung. Zulässig sind von innen leuchtende, hinterleuchtete und angestrahlte Werbeanlagen. Die in § 7 Abs. 1 Buchstaben e) und f) getroffenen Regelungen sichern, dass bei Lichtwerbung jede Blendung von Passanten und Anliegern vermieden wird.

#### **Zu § 7 Abs. 2**

Die in § 7 Abs. 2 getroffene Regelung verhindert, dass Werbeanlagen als Ausleger zu weit in den Straßenraum hineinragen und das Straßenbild hierdurch erheblich beeinträchtigt wird. In der Schrägansicht des Fußgängers würden die Gebäude ansonsten in einem Maße abgedeckt, dass von einem Einfügen der Werbung in das Orts- und Straßenbild nicht mehr gesprochen werden könnte.

#### **Zu § 8 Anforderungen an Werbeanlagen in den Gebieten mit Schutzstatus Wohnen**

#### **Zu § 8 Abs. 1**

Durch § 8 Abs. 1 Buchstabe a) wird sichergestellt, dass Werbeanlagen nur auf dem Grundstück (der Stätte der Leistung) angebracht werden, auf dem das Gewerbe bzw. der Beruf ausgeübt wird bzw. das Produkt angeboten wird, dem die Werbung gilt. Es muss also ein enger Funktionszusammenhang zwischen der Nutzung des Hauses bzw. des Grundstücks zum Wohnen und der Werbung bestehen.

Die Regelung in § 8 Abs. 1 Buchstabe b) dient der Ortsbildpflege. Durch die Regelung ist gewährleistet, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt, entsprechend der Gestaltung des Gebietes, trotz der getroffenen Restriktion ausreichend werbewirksam ist.

§ 8 Abs. 1 Buchstabe c) dient dem Schutz des besonderen Charakters dieses Gebietes. Die aufgeführten Tagesleuchtfarben, Signalfarben, Reflexfarben und Leuchttransparente würden den baulich-architektonischen Charakter dieses Teilgebietes der Satzung stören und sind demzufolge nicht erlaubt.

§ 8 Abs. 1 Buchstabe d) stellt sicher, dass Werbeanlagen nur bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses angebracht werden.

Durch die Einschränkung auf Schriftzüge in Einzelbuchstaben und Zeichen als Regelungsgehalt von § 8 Buchstabe e) soll die Erlebbarkeit der Fassade sichergestellt bleiben. Schriftzüge sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an Passanten und Besucher. Zudem wird durch diese Vorschrift eine bessere Lesbarkeit der Schrift gewährleistet.

Die in § 8 Abs. 1 Buchstabe f) getroffene Regelung sichert, dass Lichteinwirkungen auf Anwohner und Passanten eines Wohngebietes vermieden wird.

#### **Zu § 8 Abs. 2**

Die in § 8 Abs. 2 getroffene Regelung verhindert, dass Werbeanlagen als Ausleger zu weit in den Straßenraum hineinragen und das Straßenbild hierdurch erheblich beeinträchtigt wird. In der Schrägansicht des Fußgängers würden die Gebäude ansonsten in einem Maße abgedeckt, dass von einem Einfügen der Werbung in das Orts- und Straßenbild nicht mehr gesprochen werden könnte.

#### **Zu § 9 Anforderungen an Werbeanlagen in den öffentlich gewidmeten Flächen von Hauptverkehrsstraßen**

Einen Sonderfall bezüglich der getroffenen Gebietskategorien bilden die öffentlich gewidmeten Flächen von 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.

Für die Abmessungen von Werbeanlagen sind daher auf diesen Flächen relativ großzügige Regelungen getroffen worden.

Auf diesen Flächen werden zudem auch Typen von Werbeanlagen zugelassen, die in den übrigen Gebieten nicht errichtet dürfen, so die in § 9 Buchstabe a) aufgeführten hinterleuchteten Werbesäulen, die Fremdwerbung an Litfaßsäulen mit Wechselanschlag, wie sie in § 9 Buchstabe b) genannt ist und Fremdwerbeanlagen nach § 9 Buchstabe c, ferner auch Werbetafeln, selbst wenn sie hinterleuchtet sind, wie es in § 9 Buchstabe d) geregelt ist, sowie Werbeuhren nach § 9 Buchstabe e).

### **Hinweis zur Zulässigkeit von 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 § 9 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 § 9 dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten.

#### **Zu § 10 Anforderungen an Werbeanlagen an Bauzäunen und Baugerüsten**

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 platziert werden. Anschlagflächen sowohl für kulturelle als auch kommerzielle Werbung können zur Verfügung gestellt werden.

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

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

Die Regelungen des § 10 dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten.

#### **Zu § 11 Abweichung**

Über die Gewährung einer Abweichung (§ 60 BbgBO) aufgrund eines Härtefalls entscheidet die Untere Bauaufsichtsbehörde. Erforderlich ist, dass die Abweichung mit den öffentlichen Belangen und den Zielsetzungen der Satzung vereinbar ist. Sie kann damit auf eine verträgliche Einbindung hinwirken und nicht geregelte Härtefälle einer Lösung zu führen. Der Härtefall ist zu beantragen und zu belegen.

Damit soll im Einzelfall insbesondere den Einrichtungen des Lebensmitteleinzelhandels die Möglichkeit gegeben werden, Werbeanlagen am Gebäude, bis zu einer Einzelgröße von 3 m<sup>2</sup> (6/1 Bogen) und einer Gesamtgröße von 9 m<sup>2</sup> (18/1 Bogen) auszuführen. Diese Regelung gewährleistet, dass die zu beachtenden Vorgaben für Einrichtungen des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des Gebietes gelockert werden können und unter Berücksichtigung der übrigen Voraussetzungen Werbung möglich ist.

Abweichungen sind etwa auch bei Sammelwerbeanlagen im Bereich der Brandenburger Straße und deren Nebenstraßen, die nicht an der Stätte der Leistung angebracht sind, im Einzelfall unter den oben dargestellten Voraussetzungen möglich.

#### **Zu § 12 Ordnungswidrigkeiten**

##### **Zu § 12 Abs. 1**

Diese Regelung 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.

§ 12 Absatz 1 dient insofern der Klarstellung und der Bestimmtheit.

##### **Zu § 12 Abs. 2**

Hier wird der Bußgeldbetrag festgelegt, 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 § 13 In Kraft-Treten**

Die Regelung dient der Klarstellung. Die vorliegende Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich Innenstadt soll nach Abschluss des Verfahrens die bisher geltende Werbesatzung im Teilbereich Innenstadt ersetzen.

## **Anlage**

Zur vorliegenden Werbesatzung gehören zwei Anlagen, die Bestandteil der Satzung sind.

Die in **Anlage 1** enthaltene **zeichnerische Darstellung** zur Werbesatzung stellt den Teilbereich Innenstadt der Werbesatzung plangrafisch dar; der räumliche Geltungsbereich des Satzungsgebiets ist mit einer schwarzen unterbrochenen Linie umrandet, die drei Gebietskategorien sind durch verschiedene Farbgebung dargestellt.

**Anlage 2** enthält für die **Ober- und Unterstreifen in der Brandenburger Straße** eine entsprechende Abgrenzung der Flächen.

## **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 Plakatanschläge 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. In der Brandenburger Straße und den Nebenstraßen bezieht die Stätte der Leistung den sog Unterstreifen fort

### **Fremdwerbung**

Unter dem Begriff Fremdwerbung versteht man in diesem Zusammenhang Werbung für einen Betrieb, die sich nicht an der Stätte der Leistung befindet wie z.B. am Zaun eines Metallbaubetriebes befindet sich ein Schild für eine in 500m Entfernung liegende Gaststätte.

### **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 BbgBO 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.

### **Veranstaltung**

Veranstaltung ist ein zeitlich begrenztes und geplantes Ereignis mit einer definierten Zielsetzung oder Absicht einer Programmfolge mit thematischer, inhaltlicher Bindung oder Zweckbestimmung und abgegrenzter Verantwortung eines Veranstalters an dem eine Gruppe von Menschen teilnimmt.