

## **Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich Innenstadt, 2. 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 dem geschützten Denkmalbereich mit der 2. Barocken Stadterweiterung, dem Holländischen Viertel sowie den Einzeldenkmälern und ihrer Umgebung in der Innenstadt.

Der Regelungsansatz der bauordnungsrechtlichen Gestaltungsvorschriften der Werbesatzung ist objektbezogen umschrieben. Ziel ist es vor allem die 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 von Gebäuden, öffentlicher Straßen und Plätze in der Innenstadt nachhaltig zu sichern. Grundsätzlich gilt für Werbung 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 und an den Fassaden von baulichen Anlagen 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.

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

Mit der BbgBO (Brandenburgischen Bauordnung) vom 19.05.2016 sind einige wesentliche Änderungen zu den Werbeanlagen eingeführt worden.

In § 1 Abs. 2 der Bauordnung wurde festgelegt, dass die Bauordnung nicht gilt für:

7. Anschläge und Lichtwerbung an dafür genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen,
8. Werbemittel an Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen,
9. Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen,
10. Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes,

Da die bislang geltende Werbesatzung Werbeanlagen nach § 1 Abs. 2 Nr. 7, 8 und 10 der BbgBO regelt, ist eine Anpassung der Werbesatzung erforderlich.

In § 1 der bislang geltenden Werbesatzung steht, dass die Satzung für sämtliche Werbeanlagen gemäß § 9 BbgBO in der jeweils gültigen Fassung gilt. Seit der Änderung der BbgBO werden Werbeanlagen in § 10 BbgBO definiert. Der nicht mehr zutreffende Bezug muss

In § 60 der BbgBO von 2016 wurde die Zuständigkeit für Werbeanlagen, die einer Ausnahmegenehmigung nach Straßenverkehrsrecht oder einer Zulassung nach Straßenrecht bedürfen auf die Straßenverkehrsbehörden übertragen.

Das hat dazu geführt, dass die Genehmigungs- und Erlaubnispflichten, die in der Werbesatzung geregelt sind, nicht mehr im Einklang mit der Bauordnung stehen.

Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum, wie die typischen Aufsteller dürfen hinsichtlich ihrer Zulässigkeit und Gestaltung sowohl in einer Werbesatzung nach Bauordnung, als auch in eine Sondernutzungssatzung nach Straßengesetz des Landes Brandenburg geregelt werden. Es ist die Intention des Gesetzgebers, dass diejenigen, welche Werbung auf der Straße aufstellen nur noch eine Sondernutzungserlaubnis nach dem Straßengesetz des Landes Brandenburg einholen müssen und nicht noch eine Genehmigung oder Erlaubnis nach Bauordnung.

Daher wird die Werbung im öffentlichen Straßenraum nicht mehr über die Werbesatzung, sondern über die Straßensondernutzungssatzung und über nach Straßenrecht erstellten Gestaltungsrichtlinien geregelt.

Daraus ergibt sich, dass aus der Werbesatzung alle Regelungen zu Werbeanlagen, die im öffentlichen Straßenraum aufgestellt werden, herausgenommen werden.

## **2. Ziele der 2. 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 Stadterneuerung seit 1990 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 einen einzigartigen Denkmalbereich, dessen Straßenzüge entsprechend geschützt 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 Erhaltungssatzungen 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 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 und der Wettbewerb in der Werbewirtschaft zu fördern.

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 mehreren 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 des Denkmalschutzes und bestehender Bebauungspläne durch die vorliegende Werbesatzung unberührt. Da es sich bei der Innenstadt um einen Denkmalbereich 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**

Da der Lustgarten dem baulichen Außenbereich gemäß § 35 BauGB zuzuordnen ist, ist er nicht in den Geltungsbereich dieser Satzung einbezogen. Nach § 87 Abs. 8 S. 2 BbgBO, dürfen für den Außenbereich örtliche Bauvorschriften nach § 87 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BbgBO nicht erlassen werden.

Die Gebietsabgrenzungen dürfen aber nicht als eine verbindliche Aussage zur Abgrenzung der "im Zusammenhang bebauten Ortsteile" gemäß § 34 BauGB missverstanden werden.

Die Abgrenzung der Flächen des Innenbereichs gemäß § 34 BauGB ist nicht Gegenstand der vorliegenden Satzung. Eine solche Satzung darf nicht nach Bauordnungsrecht, sondern nur nach Bauplanungsrecht erlassen werden.

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

Rechtsgrundlage für die Werbesatzung ist § 87 Brandenburgische Bauordnung (BbgBO).

Nach § 87 Abs. 1 BbgBO kann die Gemeinde örtliche Bauvorschriften erlassen:

*(1) Die Gemeinden können örtliche Bauvorschriften erlassen über*

*1. besondere Anforderungen an die äußere Gestaltung baulicher Anlagen und anderer*

Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich Innenstadt, 2. Änderung  
*Anlagen und Einrichtungen sowie die Notwendigkeit oder das Verbot von Einfriedungen und das Verbot von Schottergärten,*  
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,*  
5. *die Begrünung baulicher Anlagen.*

*Die Gemeinde kann die örtlichen Bauvorschriften nach Satz 1 Nummer 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.*

§ 87 Absatz 1 BbgBO enthält die Ermächtigung für die Gemeinde zum Erlass örtlicher Bauvorschriften durch spezielle Satzungen (Gestaltungssatzung oder Werbesatzung) Nach § 87 Abs. 9 darf die Gemeinde die örtlichen Bauvorschriften auch in Bebauungspläne aufnehmen.

§ 87 Abs. 8 BbgBO stellt klar, dass die Gemeinde die örtlichen Bauvorschriften als Satzung zu erlassen hat und diese für das gesamte Gemeindegebiet oder für Teile des Gemeindegebiets erlassen werden dürfen. Zudem dürfen solche Satzungen nicht für den Außenbereich im Sinne von § 35 BauGB erlassen werden.

Aus § 87 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 zu stellen.

Die § 87 Abs.1 Nr. 2 bis 4 BbgBO definieren im Einzelnen, was Gegenstand einer örtlichen Bauvorschrift zur Regelung von Werbeanlagen sein kann.

In § 87 Abs.1 Nr. 3 BbgBO wird an bestimmbar baulichen Anlagen der Ausschluss von Werbeanlagen ermöglicht.

Innerhalb des § 87 Abs.1 Nr. 4 BbgBO eröffnet der Gesetzgeber die Möglichkeit, eine besondere **Erlaubnispflicht** für Werbeanlagen auszulösen, die keiner Baugenehmigung bedürfen, soweit an diese Werbeanlagen zumindest eine besondere Anforderung nach Nummer 2 gestellt wird.

In § 61 Abs. 1 Nr. 12 BbgBO sind die Werbeanlagen aufgelistet, die baugenehmigungsfrei sind. Für diese Werbeanlagen kann über § 87 Abs. 1 Nr. 4 BbgBO eine Erlaubnispflicht begründet werden. Von der 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 diesem Zusammenhang sind auch die Regelungen des § 10 BbgBO relevant, die weiterhin zu beachten sind und auf die diese Satzung aufbaut.

## **§ 10 BbgBO**

### **Anlagen der Außenwerbung**

(1) *Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschlüsse und Bogenanschlüsse oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.*

(2) *Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen*

Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich Innenstadt, 2. Änderung  
*ist unzulässig. Die besonderen Belange von Menschen mit Behinderung 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, bzw. besondere gebietsspezifische 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 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 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 Einzeldenkmalen in einem Denkmalbereich festzustellen, wie die Breite Straße mit dem Potsdam-Museum, die Kiezstraße, die Dortustraße, die Große-Fischer-Straße, die Heilig-Geist-Straße und die Burgstraße (Keimzelle der Bebauung Potsdams) und 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.

Aufgrund eines an die historische Gestalt angenäherten Wiederaufbaus wird auch ein großer Teil der Potsdamer Mitte zum Gebiet mit besonderem Schutzstatus hinzugerechnet.

Das verträgliche Nebeneinander der Wohnfunktion und der gewerblichen Nutzer ist bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung dieses Gebiets. Da in der Innenstadt Denkmalbereich ist und viele Baudenkmale 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.

Die **Gebiete mit Schutzstatus** gelten als sog. "Pufferzonen". Sie sind im Wesentlichen durch Wohnen, öffentliche Gebäude, Schulen, Hotelbauten, Theater, Sportplatz etc. geprägt. Die Gebiete mit Schutzstatus befinden sich in der Regel zwischen dem Gebiet zum Schutz von Baudenkmalen und den Gebieten ohne besondere Regelungen.

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.

Auch dazu zählen die Bereiche, in denen das Wohnen die dominante Größe ist, die einen Schutz erfordern. Daher gilt es hier, durch Außenwerbung verursachte optische Beeinträchtigungen wirksam zu mindern. Die Gebiete liegen, abgesehen vom Französischen Quartier am Rande der Innenstadt. Das Wohngebiete einen besonderen Schutz in Bezug auf Werbeanlagen haben, ergibt sich aus der Verknüpfung von Bauplanungs- und

Bauordnungsrecht. Die Rechtsprechung dazu geht davon aus, dass Fremdwerbung in der Regel eine eigenständige gewerbliche Nutzung darstellt, die in Wohngebieten unzulässig ist.

Als dritte Kategorie gibt es **Gebiete ohne besondere Regelungen**. Hier gelten die lediglich die allgemeinen Anforderungen nach § 5 der Werbesatzung. Es handelt sich hierbei um den Bereich des Klinikums Ernst von Bergmann und um den Standort der Ministerien in der Henning-von-Treschow-Straße. Hier sind aufgrund der Nutzungen keine kritischen Werbeanlagen zu erwarten.

## Zu § 1 Sachlicher Geltungsbereich

### Zu § 1 Abs. 1:

In § 1 der geltenden Werbesatzung steht, dass die Satzung für sämtliche Werbeanlagen gemäß § 9 BbgBO in der jeweils gültigen Fassung gilt. Seit der Änderung der BbgBO werden Werbeanlagen in § 10 BbgBO definiert. Der nicht mehr zutreffende Bezug muss aktualisiert werden.

Auch Plakate, Transparente und andere Formen von Schildern, auf denen keine Werbung im eigentlichen Sinn gemacht wird, können wie Werbeanlagen wirken. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um politische Plakate oder Bekundungen zur Verbundenheit mit einem Sportverein. § 1 Abs. 1 Satz 2 stellt klar, dass solche Anlagen auch die Regelungen der Werbesatzung einzuhalten haben.

### Zu § 1 Abs. 2:

In § 60 der BbgBO von 2016 wurde die Zuständigkeit für Werbeanlagen, die einer Ausnahmegenehmigung nach Straßenverkehrsrecht oder einer Zulassung nach Straßenrecht bedürfen auf die Straßenverkehrsbehörden übertragen.

### § 60 BbgBO:

*Keiner Baugenehmigung, Bauanzeige, Zulassungen von Abweichungen, Zustimmung, Bauzustandsanzeige und Bauüberwachung nach diesem Gesetz bedürfen*

- 1. Anlagen, die einer Genehmigung nach dem Atomgesetz bedürfen,*
- 2. Werbeanlagen, soweit sie einer Ausnahmegenehmigung nach Straßenverkehrsrecht oder einer Zulassung nach Straßenrecht bedürfen.*

*Für Anlagen, die nach Satz 1 keiner Baugenehmigung, Abweichung oder Zustimmung bedürfen, nimmt die für den Vollzug der entsprechenden Rechtsvorschriften zuständige Behörde die Aufgaben und Befugnisse der Bauaufsichtsbehörde wahr.*

Das hat dazu geführt, dass die Genehmigungs- und Erlaubnispflichten, die in der Werbesatzung geregelt sind, nicht mehr im Einklang mit der Bauordnung stehen.

Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum, wie die typischen Aufsteller dürfen hinsichtlich ihrer Zulässigkeit und Gestaltung sowohl in einer Werbesatzung nach Bauordnung, als auch in eine Sondernutzungssatzung nach Straßengesetz des Landes Brandenburg geregelt werden. Es ist die Intention des Gesetzgebers, dass diejenigen, welche Werbung auf der Straße aufstellen nur noch eine Sondernutzungserlaubnis nach dem Straßengesetz des Landes Brandenburg einholen müssen und nicht noch eine Genehmigung oder Erlaubnis nach Bauordnung.

Daher wird die Werbung im öffentlichen Straßenraum nicht mehr über die Werbesatzung, sondern über die Straßensondernutzungssatzung und über nach Straßenrecht erstellten Gestaltungsrichtlinien geregelt.

Daraus ergibt sich, dass aus der Werbesatzung alle Regelungen zu Werbeanlagen, die im öffentlichen Straßenraum aufgestellt werden, herausgenommen werden.

Nach § 1 Abs. 2 Nr. BbgBO gilt die Bauordnung auch nicht für Parkanlagen und andere Grünflächen, die öffentliche Einrichtungen sind.

Mit der BbgBO (Brandenburgischen Bauordnung) vom 19.05.2016 sind einige wesentliche Änderungen zu den Werbeanlagen eingeführt worden.

In § 1 Abs. 2 der Bauordnung wurde festgelegt, dass die Bauordnung nicht gilt für:

7. Anschläge und Lichtwerbung an dafür genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen,
8. Werbemittel an Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen,
9. Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen,
10. Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes,

Da die bislang geltende Werbesatzung Werbeanlagen nach § 1 Abs. 2 Nr. 7, 8 und 10 der BbgBO regelt, ist eine Anpassung der Werbesatzung erforderlich.

#### Zu § 1 Abs. 3:

Es wird klargestellt, dass auch genehmigungs- und erlaubnisfreie Werbeanlagen die Festsetzungen der Werbesatzung einzuhalten haben.

#### Zu § 1 Abs. 4:

Es wird klargestellt, dass Werbeanlagen, welche nach der Satzung zulässig sind, ggf. noch auf der Grundlage anderer Rechtsvorschriften unzulässig sein können. Es wird auch klargestellt, dass für nach Bauordnung und Werbesatzung genehmigungsfreie Werbeanlagen ggf. anderen Erlaubnis- und Genehmigungsvorbehalten wie Erhaltungssatzung, Sanierungssatzungen oder Denkmalsatzungen unterliegen können.

Andere für die Baugenehmigung relevante öffentlich-rechtliche Vorschriften prüft die Bauaufsicht nur bei baugenehmigungspflichtigen Vorhaben. Bei baugenehmigungsfreien Vorhaben entfällt die Prüfung.

*„Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, der sich die Bausenate des OVG NRW seit langem angeschlossen haben, gehören Werbeanlagen als solche weder allein zum Bauplanungsrecht noch allein zum Bauordnungsrecht. Sie sind vielmehr je nach der gesetzgeberischen Zielsetzung sowohl einer bauplanungsrechtlichen als auch einer bauordnungsrechtlichen Regelung zugänglich. Vgl. BVerwG, Urteil vom 28. April 1972 - IV C 11.69 -, BVerwGE, 40, 94 = BRS 25 Nr. 127.“* (OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 14.03.2006 – 10 A 4924/05, Fundstelle openJur2011,4216)

Das kann der Fall sein, dass in einem Gebiet nach Werbesatzung Fremdwerbung zulässig ist, aber nach Bauplanungsrecht Fremdwerbung unzulässig ist.

### **Zu § 2 Räumlicher Geltungsbereich**

#### Zu § 2:

Da Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum nicht in dieser Werbesatzung geregelt werden, ist die Kategorie der Hauptverkehrsstraßen entfallen. Dort wo die Grenze der Werbesatzung zwischen den Hauptverkehrsstraßen und den Gebäudekanten verlaufen ist, wurde die Grenze des Geltungsbereichs auf die Straßenmitte verlegt. Die Grenzen direkt an den Gebäudekanten haben zudem zu der Frage geführt, nach welcher Werbesatzung die dort an den Gebäuden angebrachten Werbeanlagen überhaupt zu beurteilen sind. Dieses Problem wird mit einer Veränderung der Grenze des Geltungsbereichs der Werbesatzung ausgeräumt.

#### Zu § 2 Abs. 1:

Für inhomogene Gemeindegebiete dürfen keine einheitlichen Regelungen zu Werbeanlagen getroffen werden. So ist beispielsweise in Gewerbegebieten Fremdwerbung generell erlaubt, wohingegen in allgemeinen Wohngebieten Fremdwerbung unzulässig ist. Dementsprechend sind die Anforderungen an Werbeanlagen für die Gemeindegebiete differenziert zu gliedern. Daher werden für das Gebiet der Landeshauptstadt verschiedene, den jeweiligen Gebieten angepasste Werbesatzungen erlassen.

*„An Regelungen über die Zulässigkeit von Werbeanlagen aus ortsgestalterischen Gründen sind je nach den Gegebenheiten des jeweiligen Gemeindebereichs und dem damit verbundenen Schutzzweck unterschiedliche Anforderungen zu stellen und sie sind nach diesen Schutzmaßstäben abzustufen. Eine generalisierende Regelung für Werbeanlagen setzt daher die Homogenität des zu schützenden Bereichs voraus. (redaktioneller Leitsatz)“* (Urteil des VG München vom 03.12.2015 – M 11 K 15.3066, sinngemäß auch VG Trier, Urteil vom 19.10.2016, 5 K 2567/16.TR).

### Zu § 2 Abs. 3:

Dieser Absatz musste eingefügt werden, da die Werbesatzung nicht für Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum gilt und da gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 11 BbgBO die Bauordnung nicht für Parkanlagen und andere Grünflächen gilt, die öffentliche Einrichtungen sind. Sie gilt jedoch für Gebäude im Bereich von Grünflächen.

Gemäß § 87 Abs. 1 Nr. 8 BbgBO dürfen Werbesatzungen nicht für den Außenbereich im Sinne von § 35 BauGB erlassen werden.

### **Zu § 3 Begriffe**

Hier werden die gleichen Erklärungen der bislang geltenden Werbesatzung lediglich etwas konkretisiert.

### **Zu § 4 Erlaubnispflicht, Genehmigungspflicht**

Für Werbeanlagen, die nicht nach § 61 Abs. 1 Nr. 10 a, b und d BbgBO baugenehmigungsfrei gestellt sind und für die kein anderes Gestattungsverfahren nach § 60 Vorrang hat, gilt die Baugenehmigungspflicht nach § 59 BbgBO.

Nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 BbgBO sind baugenehmigungsfrei:

*folgende Werbeanlagen:*

- a. Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 2,5 Quadratmeter,*
- b. Werbeanlagen, die nach ihrem erkennbaren Zweck nur vorübergehend für höchstens zwei Monate angebracht werden, außer im Außenbereich,*
- c. Schilder, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen (Hinweisschilder), wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer einzigen Tafel zusammengefasst sind,*
- d. Werbeanlagen in durch Bebauungsplan festgesetzten Gewerbe-, Industrie- und vergleichbaren Sondergebieten an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis zu 10 Meter*

*sowie, soweit sie in, auf oder an einer bestehenden baulichen Anlage errichtet werden, die damit verbundene Änderung der Nutzung oder der äußeren Gestalt der Anlage,*

Innerhalb der Innenstadt sind insbesondere an barocken Typenhäusern Werbeanlagen mit 2,5 m<sup>2</sup> Größe schon dazu geeignet, das städtebauliche Erscheinungsbild des Gebäudes zu beeinträchtigen. Um auch genehmigungsfreie Werbeanlagen besser kontrollieren zu können und damit stadtgestalterisch zu steuern und mögliche Verunstaltungen zu verhindern, wird die Erlaubnispflicht auf der Ermächtigungsgrundlage des § 87 Abs. 1 Nr. 4 BbgBO eingeführt.

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

Die Erlaubnispflicht bleibt eingegrenzt auf Werbeanlagen mit einer Größe einer Ansichtsfläche von mehr als 1,00 m<sup>2</sup> bis zur Schwelle der Genehmigungsfreiheit nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 BbgBO. Einbezogen in die Erlaubnispflicht werden auch die nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 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.

Die Erlaubnis hat keine Konzentrationswirkung. Es sind ggf. noch eine denkmalrechtliche Erlaubnis und/oder eine Genehmigung nach §§ 172/173 Baugesetzbuch (Erhaltungssatzung) einzuholen.

Für § 61 Abs. 1 Nr. 12c BbgBO besteht kein Regelungsbedarf, da die Möglichkeit vor Ortsdurchfahrten Schilder aufzustellen im Geltungsbereich dieser Satzung nicht besteht.

Im Geltungsbereich der Satzung befinden sich auch Sondergebiete. Diese Sondergebiete

liegen wiederum im Denkmalschutzbereich und in Bereichen von Erhaltungssatzungen und in Umgebung von schützenswerter Bausubstanz, so dass eine Genehmigungsfreistellung für bis zu 10 m hohe Werbeanlagen zu erheblichen Beeinträchtigungen des städtebaulichen Erscheinungsbildes führen würden. Ein Erlaubnisvorbehalt ist daher geboten.

Zur einheitlichen Behandlung der Anträge werden die baugenehmigungspflichtigen Werbeanlagen und die erlaubnispflichtigen Werbeanlagen bei der unteren Bauaufsichtsbehörde bearbeitet.

## **Teil 2**

### **Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen**

#### **Zu § 5 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen**

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

##### Zu § 5 Abs. 1:

Der Absatz dient der Klarstellung und als Hinweis. Es ist in der Vergangenheit nicht selten vorgekommen, dass Antragstellende sich mit der Werbesatzung auseinandergesetzt und Werbeanlagen beantragt haben, die jede für sich der Werbesatzung entsprochen haben, aber die Grundvoraussetzungen der Bauordnung dabei nicht erfüllt waren.

##### Zu § 5 Abs. 2:

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, stadt-gestalterischen 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 berechnete 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 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), 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.

Ausgeschlossen werden alle Arten bewegten oder wechselnden Lichtes. Eine Zulassung müsste zu Beeinträchtigungen der Nachbar-Werbeanlage führen und damit einen Anpassungszwang mit dem Ergebnis eines Übermaßes von unerwünschten Lichteffekten führen. Dass solche Lichthanlagen 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 erscheint eine solche Art der Werbung jedoch als nicht angemessen.

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.

Die getroffene Regelung zur Verwendung bestimmter Farben wird im Hinblick auf den besonderen Charakter innerhalb des Gebietes der Potsdamer Innenstadt 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.

Grundsätzlich dürfen die Werbeanlagen auch nicht dazu führen, dass der Verkehr beeinträchtigt wird. Das kann der Fall sein, wenn ein Ausleger so tief angebracht werden soll, dass Gefahr besteht, dass Personen dagegen stoßen können oder wenn eine Werbeanlage so angebracht werden soll, dass sie die Sicht für Verkehrsteilnehmende beeinträchtigt. Da dies aber schon direkt in der Bauordnung festgelegt ist, ist hier eine zusätzliche Regelung nicht erforderlich.

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. 3:

Diese Regelung schafft einen Ausgleich für Gewerbe, die sich im zweiten Obergeschoss eines Gebäudes befinden. Wenn sich das Gewerbe sowohl im Erdgeschoss, als auch im 2. Obergeschoss befindet, darf nicht im 2. Obergeschoss geworben werden.

Zu § 5 Abs. 4:

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

Zudem wurde die Regelung so gefasst, dass klar wird, dass sich diese Regelung nur für seltene in Potsdam stattfindende Veranstaltungen handelt. Auch wurde klar geregelt, dass diese Anlagen nur unbeleuchtet sein dürfen und auch nur eine maximale Größe 10 m<sup>2</sup> haben dürfen.

Der vorletzte Satz wurde neu eingefügt, damit an einzelnen Orten keine dauerhafte Anbringung von Veranstaltungswerbung auftritt.

Zu § 5 Abs. 5:

Dies dient ausschließlich der Klarstellung, damit niemand auf den Gedanken kommt, dass in den nicht näher bezeichneten Gebieten überhaupt keine Regelungen gelten würden.

**Teil 3 Gebietsspezifische Anforderungen an Werbeanlagen und Anforderungen an Baustellenwerbung**

Gegenüber der bisherigen Satzung sind die Gebietskategorien geändert worden. Die Unterschiede der Festsetzungen zwischen der Kategorie Gebiet mit Schutzstatus und Gebiet mit Wohnfunktion sind so gering gewesen, dass sich verständigt wurde, daraus nur eine Gebietskategorie zu machen.

Dafür ist eine Gebietskategorie ohne besondere Regelungen eingeführt worden. Hier sind nur die allgemeinen Anforderungen nach § 5 der Werbesatzung einzuhalten. Es handelt sich um den Bereich des Klinikums Ernst-von-Bergmann und den Bereich des Standortes der Ministerien südlich der Henning-von-Teschkow-Straße. Diese beiden Bereiche waren zuvor von der Werbesatzung ausgeklammert gewesen.

**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 west-östlicher 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.

In § 6 Abs. 1 der bislang geltenden Werbesatzung erfolgte eine Auflistung, der Voraussetzungen, die Werbeanlagen erfüllen müssen. Die Auflistung war nicht eindeutig. Es wurden „Und-“ und „Oder-Voraussetzungen“ hintereinander aufgeführt. Die verschiedenen Voraussetzungen sind nun eindeutiger dargestellt.

#### Zu § 6 Abs. 1:

Im Gebiet mit besonderem Schutzstatus sind fast alle Gebäude in geschlossener Bauweise direkt an der Straßenbegrenzungslinie errichtet. Die wenigen Vorgärten und sonstigen unbebauten Grundstücke direkt an der Straße und insbesondere die typischen Brandbassen sollen von Werbeanlagen freigehalten werden. Daher sind Werbeanlagen nur an den Gebäuden zulässig.

Dass Werbeanlagen in der Gebietskategorie nur an der Stätte der Leistung zulässig sind, ist eine allgemeine Voraussetzung für alle Werbeanlagen in der Gebietskategorie.

Es 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 weitgehend denkmalgeschützte Innenstadt soll nicht für Werbeanlagen für dort nicht ansässige Betriebe oder für reine Markenwerbung (Fremdwerbung) zur Verfügung stehen. Die Gebäude in dem Gebiet mit besonderem Schutzstatus sind fast alle für sich und durchweg in der Ensemblewirkung gestalterisch besonders schutzwürdig. Gleichzeitig ist es der Bereich der Stadt mit der größten Dichte an Betrieben. Diese Betriebe wollen alle schon für sich werben. Allein diese große Anzahl an Werbeanlagen für die im Gebiet vorhandenen Betriebe ist schon gestalterisch grenzwertig. Insofern bleibt allein aus gestalterischen Gründen kein Platz mehr für Fremdwerbung. Der Ausschluss von Fremdwerbung stellt somit keine planungsrechtliche Festsetzung dar, sondern eine zum Schutz der Verunstaltung. Der Schutz baulicher Anlagen vor Verunstaltung obliegt dem Bauordnungsrecht der Länder.

Mit einer Festlegung, dass Werbeanlagen nur an der Stätte der Leistung zulässig sind, ist im Umkehrschluss auch festgelegt, dass Werbeanlagen zu beseitigen sind, wenn die Leistung nicht mehr an der Stätte erbracht wird. Eine Ermächtigungsgrundlage, direkt den Rückbau der Werbeanlagen per Satzung zu fordern ist jedoch damit nicht gegeben.

#### Zu § 6 Abs. 2:

Zu a)

Mit der Regelung 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.

Neu ist, dass nicht nur eine absolute Größe von einzelnen Werbeanlagen angegeben ist, sondern auch eine relative Größe der Werbeanlagen in Bezug zur Fassadenfläche.

Zu b)

Durch die Einschränkung auf Schriftzüge in Einzelbuchstaben und Zeichen als Regelungsgehalt von § 6 Absatz 2 Buchstabe b) soll die Erlebbarkeit der Fassade sichergestellt bleiben. Schriftzüge sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an Passanten.). 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, dass Höchstmaße für die Buchstaben vorgeschrieben werden. Auf eine Längenbegrenzung wird verzichtet, da bei der notwendigen Schrägansicht Reklameaufschriften in der Buchstabenfolge sehr weit auseinandergezogen werden müssten.

Zu c)

Die Sichtbarmachung der Werbeanlagen auch am Abend und in der Nacht zählt zu den wesentlichen Aufgaben der Werbung. Zulässig sind hinterleuchtete und angestrahlte Werbeanlagen. Die getroffene Regelung sichert, dass bei Lichtwerbung jede Blendung von Passanten und Anliegern vermieden wird.

Es gibt vereinzelt Werbeanlagen, welche die Anforderungen der am 04.12.2013 beschlossenen Werbesatzung einhalten, aber sich wegen der extremen Lichtstärke in den dunklen Stunden negativ auf das städtebauliche Erscheinungsbild auswirken. Daher wurde eine Begrenzung der Lichtstärke eingeführt.

Die Beleuchtungsstärke von 3 lx ist der Immissionsrichtwerte der mittleren Beleuchtungsstärke EF in der Fensterebene von Wohnungen bzw. bei Balkonen oder Terrassen auf den Begrenzungsflächen für die Wohnnutzung, hervorgerufen von Beleuchtungsanlagen während der Dunkelstunden (ausgenommen öffentliche Straßenbeleuchtungsanlagen) für reine Wohngebiet, allgemeine Wohngebiet, besondere Wohngebiete, Kleinsiedlungsgebiete und Erholungsgebiete im Sinne der BauNVO für die Zeit von 06:00 bis 22:00 Uhr. Zwischen 22:00 und 06:00 Uhr gilt ein Immissionsrichtwert von 1 lx.<sup>1</sup>

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.

Es sind im Falle einer Beleuchtung nur abgeschirmte Leuchten mit einem geschlossenen Gehäuse zu verwenden. Dies ist eine Maßnahme zum Insektenschutz.

#### Zu § 6 Abs. 3:

Die 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.

---

<sup>1</sup> Fachverband für Strahlenschutz e.V.: Leitfaden „Lichteinwirkung auf die Nachbarschaft“, R. Borgmann, Th. Kurz, Köln Juni 2014; Leitlinie des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz zur Messung und Beurteilung von Lichtimmissionen (Lichtleitlinie) vom 16.04.2014, S. 3

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

Ausleger sind in der Erdgeschosszone der Bebauung bis zur Brüstung des 1. Obergeschosses anzubringen, um so die Charakteristik des Gebietes zum Schutz von Baudenkmälern nicht zu beeinträchtigen.

Bei den Auslegern wird ausnahmsweise eine Beleuchtungstechnik erlaubt, die bisher nicht erlaubt war, aber schon häufiger verwendet wird und gestalterisch nicht zu Beeinträchtigungen führt.

Auch hier wurde eine Begrenzung der Lichtstärke zur Verhinderung von städtebaulichen Beeinträchtigungen während der dunklen Stunden eingeführt.

Die Verwendung von geschlossenen Gehäusen ist eine sicherheitstechnische Anforderung zum Insektenschutz.

#### Zu § 6 Abs. 4:

Durch die Regelung 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 sichtbar 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.

Es wurde eine Vereinfachung vorgenommen. Es gibt keine absolute Begrenzung mehr, sondern nur einen limitierenden Faktor von maximal 20 % der Schaufensterfläche.

Glasdekorfolien, welche keine Hinweise auf Beruf oder Gewerbe enthalten und nichts beruflich oder gewerblich ankündigen oder anpreisen, sind der Rechtsprechung nach keine Werbeanlagen (siehe VG Ansbach, Urteil vom 18.11.2021 – AN 9 K 21.01337).

#### Zu § 6 Abs. 5:

Die 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.

#### Zu § 6 Abs. 6:

Diese Ergänzung ist aufgenommen worden, um die bisherige Regelungslücke hinsichtlich der Schilder zu den Berufsbezeichnungen zu schließen. In Kombination mit der Definition der Sammelwerbeanlage in § 3 Abs. 2, der Erlaubnispflicht nach § 4 Abs. 1 und den jeweils gebietsspezifisch maximal zulässigen Größen ergibt sich auch eine deutliche Begrenzung von Schildern für Berufsbezeichnungen an einer Fassade.

#### Zu § 6 Abs. 7:

Es wird ausschließlich die Werbung auf Markisen geregelt. Darüberhinausgehende Regelungen zu Markisen haben sich im Gebiet mit besonderem Schutzstatus als nicht zielführend erwiesen. Die meisten Gebäude im Gebiet sind Einzeldenkmäler. Es sind häufig zu individuelle Abstimmungen mit den Denkmalschutzbehörden bezüglich der Formen, Farben, Größen und Anbringungsorte der Markisen erforderlich, die mit starren Regelungen schwer in Einklang zu bringen sind.

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

Im Gebiet mit Schutzstatus können in Abhängigkeit von der bauplanungsrechtlichen Einordnung des konkreten Standortes der Werbeanlage auch Werbeanlagen der

Fremdwerbung installiert werden. Anlagen der Fremdwerbung stellen häufig eigenständige gewerbliche Hauptnutzungen im bauplanungsrechtlichen Sinne dar. Als solche sind sie nicht überall planungsrechtlich zulässig. Insofern bedeutet die Zulässigkeit von Anlagen der Fremdwerbung in dem Gebiet mit Schutzstatus nicht automatisch, dass solche Anlagen überall zulässig sind.

Ein Ausschluss von Fremdwerbung im gesamten Gebiet der Werbesatzung für den Teilbereich der Innenstadt ist nicht zulässig. Ein kompletter Ausschluss von Werbeanlagen durch eine Werbesatzung erfordert, dass für das gesamte Satzungsgebiet ganz außergewöhnliche Umstände vorliegen, die den vollständigen Ausschluss von Fremdwerbung überall rechtfertigen (siehe VG München, Urteil vom 03.12.2015 – M 11 K 15.3066).

Im Gebiet mit Schutzstatus sind Werbeanlagen nicht nur an Gebäuden zulässig, sondern auch an auf Privatgrundstücken. Entsprechende Regelungen sind in Absatz 6 getroffen worden.

Dem geringeren Schutzstatus entsprechend sind größere Werbeanlagen zulässig, als im Gebiet mit besonderem Schutzstatus.

#### Zu § 7 Abs. 1:

##### Zu a)

Mit der Regelung 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.

Neu ist, dass nicht nur eine absolute Größe von Werbeanlagen angegeben ist, sondern auch eine relative Größe der Werbeanlagen in Bezug zur Fassadenfläche. Aufgrund der geringeren Schutzwürdigkeit, sind hier größere Werbeanlagen zulässig, als im Gebiet mit besonderem Schutzstatus.

##### Zu b)

Durch die Einschränkung auf Schriftzüge in Einzelbuchstaben und Zeichen soll die Erlebbarkeit der Fassade sichergestellt bleiben. Schriftzüge sind auf Nahwirkung ausgelegt und richten sich in erster Linie an Passanten. Die Gefahr einer überdimensionierten Werbung im Erdgeschossbereich soll dadurch abgewehrt werden, dass Höchstmaße für die Buchstaben vorgeschrieben werden. Auf eine Längenbegrenzung wird verzichtet, da bei der notwendigen Schrägansicht Reklameaufschriften in der Buchstabenfolge sehr weit auseinandergezogen werden müssten.

Durch die Regelung soll auch dem besonderen Gebietscharakter entsprochen werden.

Der zweite Teil von § 7 Abs. 1 Buchstabe b) regelt, dass Schriftzüge bzw. Einzelbuchstaben auf farblosen durchsichtigen Platten oder als Logo als Werbeträger an Fassaden genutzt werden dürfen. Die Fassaden und ihre Farben sollen weiterhin sichtbar bleiben. Es soll verhindert werden, dass die Erdgeschosszonen durch Schaufenster und Werbeanlagen gestalterisch von den Obergeschossen losgelöst werden.

Aufgrund der geringeren Schutzwürdigkeit, sind hier größere Buchstaben zulässig, als im Gebiet mit besonderem Schutzstatus.

##### Zu c)

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 getroffene Regelung sichert, 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.

Es gibt vereinzelt Werbeanlagen, welche die Anforderungen der am 04.12.2013 beschlossenen Werbesatzung einhalten, aber sich wegen der extremen Lichtstärke in den dunklen Stunden negativ auf das städtebauliche Erscheinungsbild auswirken. Daher wurde eine Begrenzung der Lichtstärke eingeführt.

Die Verwendung von geschlossenen Gehäusen ist eine sicherheitstechnische Anforderung zum Insektenschutz.

#### Zu § 7 Abs. 2:

Die 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.

Ausleger sind in der Erdgeschosszone der Bebauung bis zur Brüstung des 1. Obergeschosses anzubringen, um so die Charakteristik des Gebietes zum Schutz von Baudenkmalen nicht zu beeinträchtigen.

Bei den Auslegern wird ausnahmsweise eine Beleuchtungstechnik erlaubt, die bisher nicht erlaubt war, aber schon häufiger verwendet wird und gestalterisch nicht zu Beeinträchtigungen führt.

Aufgrund der geringeren Schutzwürdigkeit, sind hier größere Ausleger zulässig, als im Gebiet mit besonderem Schutzstatus.

Auch hier wurde eine Begrenzung der Lichtstärke zur Verhinderung von städtebaulichen Beeinträchtigungen während der dunklen Stunden eingeführt.

Die Verwendung von geschlossenen Gehäusen ist eine sicherheitstechnische Anforderung zum Insektenschutz.

#### Zu § 7 Abs. 3:

Durch die Regelung 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.

Es wurde eine Klarstellung der bisherigen Regelung eingefügt.

Aufgrund der geringeren Schutzwürdigkeit, sind hier größere Schaufensterbeklebungen zulässig, als im Gebiet mit besonderem Schutzstatus.

#### Zu § 7 Abs. 4:

Die getroffene Regelung gewährleistet, dass Schaukästen im Gebiet mit besonderem Schutzstatus erlaubt sind. In diesem Kontext ist die Nutzung des Gebietes durch gastronomische Einrichtungen (Speise- und Getränkekarten in Schaukästen) relevant. Der zu diesem Zwecke zur Verfügung stehende Flächeninhalt bleibt trotz der Einschränkung auf 0,8 qm ausreichend werbewirksam.

Aufgrund der geringeren Schutzwürdigkeit, sind hier größere Schaukästen zulässig, als im Gebiet mit besonderem Schutzstatus.

#### Zu § 7 Abs. 5:

Diese Ergänzung ist aufgenommen worden, um die bisherige Regelungslücke hinsichtlich der

Schilder zu den Berufsbezeichnungen zu schließen. In Kombination mit der Definition der Sammelwerbeanlage in § 3 Abs. 2, der Erlaubnispflicht nach § 4 Abs. 1 und den jeweils gebietsspezifisch maximal zulässigen Größen ergibt sich auch eine deutliche Begrenzung von Schildern für Berufsbezeichnungen an einer Fassade.

Zu § 7 Abs. 6:

Das Gebiet mit Schutzstatus ist nicht ganz so stark durch geschlossene Blockrandbebauung geprägt, wie das Gebiet mit besonderem Schutzstatus. Dies in Kombination mit dem geringeren Schutzstatus ergibt die Möglichkeit, Werbeanlagen freistehend auf Grundstücken zu erlauben. Die getroffenen Regelungen ermöglichen es ansässigen Betrieben ausreichend auf sich aufmerksam zu machen ohne dabei Vorgartenzonen und Freiflächen in ihrem Erscheinungsbild zu sehr zu beeinträchtigen. Die Regelungen dienen der Stadtbildpflege.

Um die Vorgärtenbereiche zu schützen, sind dort Werbeanlagen nur zulässig, wenn an den Gebäuden keine Werbung ist. Man muss sich also entscheiden, ob man am Gebäude oder im Vorgarten eine Werbeanlage anbringt. Beides zusammen geht nicht.

Es wird darauf hingewiesen, dass weite Teile des räumlichen Geltungsbereichs der Werbesatzung sich mit den Bodendenkmalen BD2140 und BD2172 überschneiden. Für Boden- und Erdarbeiten ist eine denkmalrechtliche Erlaubnis einzuholen.

Zu § 7 Abs. 7:

Da Markisen an Terrassen und Balkonen in Gebiet mit Schutzstatus ggf. zulässig sein können, werden keine Festlegungen zu Markisen getroffen, sondern nur zu Werbung auf Markisen. Es wird lediglich festgelegt, dass Werbung auf Markisen nur im Erdgeschoss stattfinden darf und dass nur einfarbige Buchstaben mit einer Höhe von bis zu 15 cm zulässig sind.

**Zu § 8 Anforderungen an Werbeanlagen an Bauzäunen und auf Baugerüsten sowie für Bauschilder**

Zu § 8:

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.

§ 8 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. Es wurde wieder eine Größenbeschränkung auf 100 m<sup>2</sup> vorgenommen, da insbesondere die Fassaden der barocken Typenhäuser nur um die 100 m<sup>2</sup> groß sind.

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 städtebaulichen Erscheinungsbildes gerechnet werden muss. Es wurde ergänzt, dass die Anlagen nur unbeleuchtet sein dürfen.

Bauschilder, auf denen für die am Bau beteiligten Firmen geworben wird und / oder auf denen die Immobilie vermarktet wird, sind jetzt auch geregelt. Bisher musste für die Vermarktung

Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich Innenstadt, 2. Änderung  
immer eine Ausnahme von der Werbesatzung beantragt werden. Und es war unklar, unter  
welchen Voraussetzungen die Werbung für die Vermarktung der Immobilien zulässig war.

Die Regelungen des § 8 dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher  
Absichten.

#### **Teil 4** **Schlussbestimmungen (Abweichungen, Ordnungswidrigkeiten)**

##### **Zu § 9 Abweichung**

###### Zu § 9:

Über die Gewährung einer Abweichung 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.

Der erste, allgemeine Absatz ist aus der bisherigen Werbesatzung übernommen worden. Die  
konkreten Regelungen in Abs. 2 sind neu aufgenommen worden. Den Antragstellenden und  
den Bearbeitenden der Anträge wird es einfacher, sich zu orientieren, wenn klare  
Ausnahmefälle für Werbeanlagen definiert sind.

##### **Zu § 10 Ordnungswidrigkeiten**

Entsprechend § 85 Abs. 1 Nr. 1 BbgBO muss eine nach § 87 Absatz 1 BbgBO erlassene  
Satzung oder örtliche Bauvorschrift die Tatbestände benennen, die Ordnungswidrigkeiten  
darstellen und dabei auf den § 85 Abs. 1 BbgBO verweisen. Das ist mit der Aufzählung in § 10  
erfolgt.