

Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam

Teilbereich Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld, 1. Änderung

Stand: Juli 2019

Begründung

Vorbemerkung

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

Die vorliegende Werbesatzung schafft die rechtlichen Voraussetzungen für eine positive Steuerung der Gestaltung der Werbeanlagen - hier im Teilbereich Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld in der Landeshauptstadt Potsdam.

Insbesondere

- auf den Baugrundstücken im Innenbereich,
 - an den Fassaden von baulichen Anlagen und
 - auf öffentlichem Straßenland,
- soll eine verträgliche Einbindung in das Stadtbild der Landeshauptstadt gesichert bzw. wiederhergestellt werden.

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

1. Ausgangssituation zur Änderung der Werbesatzung

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

Mit der städtebaulichen Entwicklung des Bornstedter Felds, seit dem Satzungsbeschluss der Werbesatzung für den Teilbereich Nördliche Vorstädte-Bornstedt im Jahr 2006, besteht ebenfalls Handlungsbedarf, für diese Flächen im Rahmen der Überarbeitung der Satzung Festlegungen zu Werbeanlagen zu formulieren, um ein einheitliches stadtgestalterisches Erscheinungsbild für das Gebiet der Satzung zu gewährleisten.

Da in der 1. Änderung der Werbesatzung auch Teilbereiche des Bornstedter Felds einbezogen sind, ist der Titel der Satzung entsprechend geändert worden.

2. Ziele der 1. Änderung der Werbesatzung

Nach aktueller, eingehender Betrachtung der historischen Innenstadt Potsdams, und der unmittelbar angrenzenden Stadtteile (hier: der Nördlichen Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld) und in Kenntnis vorliegender Anträge für Werbeanlagen wird festgestellt, dass sich unkontrollierte und das Stadtbild beeinträchtigende Werbung überwiegend in den Gebieten häuft, in denen sich Einzelhandel, Gastronomie sowie Tourismus konzentrieren.

Aber auch in den angrenzenden Gebieten nimmt die Werbung und Warenpräsentation teilweise überhand und wirkt zum Teil verunstaltend auf das Stadt- und Straßenbild ein.

Das vorhandene Erscheinungsbild der Außenwerbung widerspricht zum Teil in Art und Größe sowie Materialität dem Schutzstatus der in der Satzung definierten Schutzgebiete.

Zielstellung vorliegender Satzung ist es, einen gerechten und nachvollziehbaren Ausgleich zwischen den Interessen der Gewerbetreibenden und der Allgemeinheit zu führen. Das Bedürfnis der Gewerbetreibenden nach Werbung und Präsentation im öffentlichen Straßenraum soll dabei ebenso berücksichtigt werden, wie die Erhaltung und die Pflege der durch diese Satzung erfassten Stadtteile.

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

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

Dabei wird auch dem Bedarf insbesondere der gewerblichen Wirtschaft nach Werbung, notwendiger Darstellung ihrer Angebote und der Erkennbarkeit von Betriebsstandorten entsprochen.

Die Änderung der Werbesatzung ist auch erforderlich, weil die Bestimmungen in § 9 BbgBO (a.F.) in Verbindung mit den Regelungen der geltenden Werbesatzung zur Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten zu kompliziert sind und daher die Satzung in ihren Regelungen vereinfacht und anwenderfreundlicher werden soll.

Daher macht die Landeshauptstadt Potsdam mit der 1. Änderung der Werbesatzung für den Teilbereich der Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld von der Möglichkeit des § 87 Abs. 1 BbgBO (n.F.) zum Erlass örtlicher Bauvorschriften Gebrauch.

Die Notwendigkeit der besonderen Anforderungen an Art, Größe, Gestaltung, Farbe und Anbringungsort der Werbeanlagen (sowie für den Ausschluss bestimmter Werbeanlagen) wird mit folgenden Zielstellungen begründet:

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

- Wahrung der historischen Ausprägung und Gestaltung der gewachsenen Strukturen / städtebaulichen Eigenarten 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 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 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 und den daraus abgeleiteten Verfahren der Verbindlichen Bauleitplanung im Teilbereich Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld.

Ergänzend zu den rechtlichen Voraussetzungen für eine positive Steuerung der Gestaltung der Werbeanlagen für den Teilbereich Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld wird mit Hilfe dieser Satzung die Qualifikation des Stadtbildes und ein Umgebungsschutz gestalterisch empfindlicher Gebiete vor optischer Beeinträchtigung durch Werbeanlagen und Warenautomaten angestrebt.

Die in § 10 der novellierten BbgBO aufgeführten Regelungen zu Werbeanlagen werden für Teile des Teilbereiches Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld als nicht ausreichend betrachtet. Von daher macht die Landeshauptstadt Potsdam von der Möglichkeit des § 87 der BbgBO zum Erlass örtlicher Bauvorschriften Gebrauch.

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 Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld bildet einen von insgesamt acht Teilbereichen der Werbesatzung Potsdams.

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

An dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die einschlägigen Bestimmungen des Denkmalschutzes durch vorliegende Werbesatzung nicht außer Kraft gesetzt werden. Bezüglich der Gebiete mit besonderem Schutzstatus 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 Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld gehören entweder dem baulichen Außenbereich gemäß § 35 BauGB an oder werden als nicht regelungsbedürftige Teile des Teilbereichs Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld im Sinne dieser Satzung betrachtet.

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.

Regelungen nach § 87 Abs.1 S. 1 Nr. 2 bis 4 BbgBO zu Teilbereichen innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches, die dem Außenbereich angehören, sind rechtlich ausgeschlossen (§ 87 Abs. 8 S. 2 BbgBO).

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 vorliegender Satzung.

4. Rechtsgrundlagen der überarbeiteten Werbesatzung

Rechtsgrundlage für die Werbesatzung ist § 87 Abs.1 S.1 Nr. 2-4 Brandenburgischen Bauordnung (BbgBO).

Gemäß § 87 Abs. 1 S. 1 Nr. 2-4 BbgBO kann die Gemeinde örtliche Bauvorschriften erlassen über

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

3. 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 Nummer 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 Baudenkmälern und Naturdenkmälern erforderlich ist.

In § 87 Abs. 8 und 9 BbgBO enthält die Ermächtigung für die Gemeinde zum Erlass örtlicher Bauvorschriften als Satzung für das Gemeindegebiet und Teile des Gemeindegebiets in Bebauungsplänen nach § 30 Absatz 1 bis 3 Baugesetzbuch (BauGB) oder in Satzungen nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 und 3 BauGB.

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 im Sinne des § 1 Abs.1 Satz 2 BbgBO zu stellen.

Die § 87 Abs.1 Nr. 2 bis 4 BbgBO definieren im Einzelnen, was Gegenstand dieser örtlichen Bauvorschriften, also hier der Werbesatzung, sein kann.

Durch § 87 Abs.1 Nr. 4 BbgBO eröffnet der Gesetzgeber die Möglichkeit, eine besondere **Erlaubnispflicht** für Werbeanlagen auszulösen, die keiner Baugenehmigung nach § 61 Abs. 12 BbgBO bedürfen, soweit an diese Werbeanlagen zumindest eine besondere Anforderung nach Nummer 2 gestellt wird.

In diesem Kontext sind die Bestimmungen des § 58 Abs. 6 BbgBO anzuführen, welcher die Zuständigkeit der Gemeinde für die Zulassung von Werbeanlagen regelt, für den Fall, dass diese nach § 61 BbgBO 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 § 87 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 § 10 BbgBO relevant, die weiterhin zu beachten sind und auf die diese Satzung aufbaut.

Dies begründet sich durch die Bestimmungen des § 10 Abs. 2 Satz 2 BbgBO. Danach dürfen Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen 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 vier 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 vier Gebiete (**Gebiete mit besonderem Schutzstatus, Gebiete mit Schutzstatus, Gebiet mit Schutzstatus Wohnen und den Kulturbereich Schiffbauergasse**) 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.

In den **Gebieten mit Schutzstatus Wohnen** ist das Wohnen die dominante und schützenswerte Größe und ist daher bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung dieses Gebietes. Daher gilt es hier, durch Außenwerbung verursachte optische Beeinträchtigungen wirksam zu mindern, um die Qualität des Wohnstandortes nicht zu mindern. Dem müssen sich die Interessen des Gewerbes deutlich unterordnen. Folgerichtig werden für dieses Gebiet die restriktivsten Regelungen getroffen.

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

In den **Gebieten mit Schutzstatus** steht die Wohnnutzung nicht primär im Vordergrund. Hier gilt es, den optischen Eindruck der Werbung zwischen den Gebieten mit besonderem Schutzstatus, dem Gebiet mit Schutzstatus Wohnen und den Flächen Hauptverkehrsstraßen in Einklang zu bringen. Ziel ist die Einfügung des Gebietes in das Ortsbild der Nachbarschaft.

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 festzustellen hier sind beispielhaft das Gebiet nördlich der Pappelallee, das Gebiet der Kolonie Alexandrowka, der Bereich beidseitig der Großen Weinmeisterstraße, die Bertinistraße, die Mangerstraße und die Behlertstraße zu nennen.

Das verträgliche Nebeneinander von Wohnen und anderen Nutzern ist bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung dieser Gebiete. Da in diesen Gebieten eingetragene Baudenkmale bestehen, haben die Belange des Denkmalschutzes eine hohe Priorität.

Das qualifizierte Ortsbild dieser Gebiete soll auch künftig vor unmaßstäblichen und überfrachtenden Werbeanlagen geschützt werden.

Im **Kulturbereich Schiffbauergasse** hat sich eine Mischung aus kultureller Vielfalt und innovativem Gewerbe angesiedelt. Das verträgliche Nebeneinander von Kultur und Gewerbe ist bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung des Gebietes. Die Werbung für Veranstaltungen stehen ebenso wie für Gewerbe im Vordergrund.

Die **Flächen von Hauptverkehrsstraßen** erfassen die öffentlich gewidmeten Verkehrsflächen der Magistralen im Teilbereich Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld.

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. Da in diesem Gebiet kaum sensible bzw. schützenswerte Nutzungen vorhanden sind, wird hier eine relativ großzügige Regelung als sinnvoll erachtet.

Für die öffentlichen Verkehrsflächen besteht darüber hinaus die ergänzende Möglichkeit der Feinsteuerung durch die jeweils erforderlichen straßenrechtlichen Erlaubnisse und die Absicht, für 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

Begründung der Regelungen der Werbesatzung:

Zu § 1 Begriff

Eine Anlage der Außenwerbung (Werbeanlage) ist entsprechend der Definition des § 10 BbgBO durch drei Tatbestandsmerkmale gekennzeichnet. Diese sind die feste Verbundenheit mit einem Ort, die Verfolgung einer bestimmten Zweckbestimmung und sie muss vom öffentlichen Verkehrsraum gut sichtbar sein. Werbeanlagen sind bauliche Anlagen, Einrichtungen oder Anlagen im Sinne von § 2 Abs. 1 Satz 1 BbgBO.

Zu § 2 Räumlicher Geltungsbereich

Die zeichnerische Darstellung ist die farbige Darstellung des Teilbereichs Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornsted-

ter Feld der Werbesatzung im Maßstab 1: 10.000.

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.

Die Regelung dient der Klarheit der Anwendung bei Grundstücken, die eine Gebietsabgrenzung überschreiten.

Zu § 3 Sachlicher Geltungsbereich

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

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

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

Diese Bemessungsgrundlage schließt auch Werbeanlagen als Schriftzüge und Werbeanlagen als Ausleger mit ein.

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

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

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 und sonstigen Satzungen (Erhaltungs-, Gestaltungs- und Entwicklungssatzungen).

Zu § 4 Erlaubnispflicht

§ 87 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.

Aufgrund der stadtgestalterischen Bedeutung der Werbeanlagen in vor Verunstaltung zu schützenden Gebieten der Stadt 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 m² und ist nach oben offen. Einbezogen in die Erlaubnispflicht werden auch die nach § 61 Abs.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.

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 für die Erteilung der Erlaubnis die 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 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 sollen nicht mehr grundsätzlich werbefrei sein sondern in einem Umfang von 20 % möglich werden. Fensterflächen sollen nicht zugeklebt oder verhängt werden. Die Fassadengliederung des Gebäudes sollte stets sichtbar bleiben. 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, das sich im zweiten Obergeschoss eines Gebäudes befindet.

Zu § 5 Abs. 3 und 4

Diese Regelungen definieren den zeitlichen Rahmen, innerhalb dessen Werbeanlagen, mit denen für Veranstaltungen geworben werden soll, genutzt werden können.

In den Absätzen wird zwischen den gewerblichen Sonderveranstaltungen, wie Ladeneröffnungen und Sonderverkäufen, die üblicherweise an der Stätte der Leistung erfolgen, und politischen, kirchlichen, kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen (wie bspw. Zirkusvorführungen, Kirchentag, Laufveranstaltungen) unterschieden.

Zu § 5 Abs. 5

Mit dieser Regelung soll dem Lebensmitteleinzelhandel die Möglichkeit gegeben werden, an der Fassade und im Vorgarten für ihren individuellen Namen und die jeweiligen Angebote zu werben. Gleichzeitig geht es darum

eine störende Häufigkeit von Werbeanlagen zu vermeiden.

Die Regelungen orientieren sich an den für derartige Einzelhandelseinrichtungen in der Vergangenheit zugelassenen Werbeanlagen.

Zu § 6 Anforderungen an Werbeanlagen in den Gebieten mit Schutzstatus Wohnen

In den Gebieten mit Schutzstatus Wohnen bildet die Wohnfunktion die dominante und schützenswerte Größe und ist daher bestimmend für die stadtgestalterische Gesamtprägung dieses Gebietes. Daher gilt es hier, dass qualifizierte Stadtbild des Gebietes durch Außenwerbung und die dadurch verursachte optische Beeinträchtigung wirksam zu mindern, um die Qualität des Wohnstandortes nicht zu mindern. Dem müssen sich die Interessen des Gewerbes unterordnen.

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

Zu § 6 Abs. 1

Durch **§ 6 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 **§ 6 Abs. 1 Buchstabe b)** dient der Stadtbildpflege. Durch die Regelung ist gewährleistet, dass die seitlichen und rückwärtigen Fassaden von jeder Werbung freizuhalten sind. Die Flächenbeschränkung der Werbeanlage dient dem Schutz des Straßen- und Stadtbildes.

§ 6 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.

§ 6 Abs. 1 Buchstabe d) stellt sicher, dass Werbeanlagen nur bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses angebracht werden, um die Charakteristik der Teilgebiete ‚Gebiet mit Schutzstatus Wohnen‘ nicht zu beeinträchtigen

Durch die Einschränkung auf Schriftzüge in Einzelbuchstaben und Zeichen als Regelungsgehalt von **§ 6 Abs. 1 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 und ein Überziehen der Fassade mit Werbung vermieden

Durch die in **§ 6 Abs. f)** getroffene Regelung wird erreicht, dass der für Werbung zur Verfügung stehende Flächeninhalt, entsprechend der Gestaltung des Gebietes, trotz Restriktion ausreichend werbewirksam ist. Die Einbeziehung der Schaufenster, Fenster und Glastüren für Werbung, in unverträglicher Form, bewirkt eine starke Beeinträchtigung und muss auf ein erträgliches Maß reduziert werden. Durch die Flächenbeschränkung bleibt die architektonische Gesamtausprägung der Fassaden sichtbar und somit erlebbar. Diese Regelung dient der Stadtbildpflege.

Die in **§ 6 Abs. 1 Buchstabe g)** getroffene Regelung sichert, dass Lichteinwirkungen auf Anwohner und Passanten eines Wohngebietes vermieden wird.

Die Regelung in **§ 6 Abs. 1 Buchstaben h)** stellt auf die gestalterisch oftmals nicht befriedigende Lösung von Werbeanlagen in Einfriedungen ab. Durch die gestalterische Integration von Werbeanlagen in Einfriedungen wird gewährleistet, dass die optischen Beeinträchtigungen des Straßen- und Stadtbildes im Sinne einer positiven Baupflege geregelt werden.

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.

Zu § 6 Abs. 3

Für die Gebiete, in denen (nicht amtliche) Hinweisschilder auf öffentlichen Verkehrsflächen erlaubt sind, werden einheitliche Regelungen betreffend den erlaubten Flächengrößen getroffen. Auch der **Absatz 3** dient insofern der Orts- bzw. Stadtbildpflege.

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

Zu § 6 Abs. 4

Zusätzlich zu den Anforderungen von § 6 Abs. 1 bis Abs. 3 gelten die Anforderungen des § 6 Abs. 4.

Hier werden die zulässigen Werbeanlagen pro Ladeneinheit in den Gebieten mit Schutzstatus Wohnen aufgeführt.

Sie dient einer angemessenen Erweiterung der Werbemöglichkeiten für die angesiedelten Handelsbetriebe, in dem sie pro Ladeneinheit entweder eine Werbeanlage an einer Fahrradabstellanlage oder einen Werbeaufsteller erlauben. Die hier vorgenommene Begrenzung auf 2 Ansichtsflächen und die Beschränkung des Flächenumfangs der Werbeanlage auf 0,5 qm dient zugleich der Einfügung in die in diesen Straßenzügen vorhandenen städtebaulichen Strukturen.

Die getroffenen Regelungen sollen vor unmaßstäblichen und überfrachteten Werbeanlagen schützen und dienen zur Verbesserung und Erhaltung des Erscheinungsbildes des Gebietes.

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 eine gemischte Nutzung wie Wohnen, Öffentlichkeit, Gewerbe u.s.w.

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 § 7 Abs. 3

Zusätzlich zu den Anforderungen von § 7 Abs. 1 und Abs. 2 gelten die Anforderungen des § 7 Abs. 3.

Hier werden die zulässigen Werbeanlagen pro Ladeneinheit im Gebiet mit Schutzstatus aufgeführt.

Sie dient einer angemessenen Erweiterung der Werbemöglichkeiten für die angesiedelten Handelsbetriebe, in dem sie pro Ladeneinheit entweder eine Werbeanlage an einer Fahrradabstellanlage oder einen Werbeaufsteller erlauben. Die hier vorgenommene Begrenzung auf 2 Ansichtsflächen und die Beschränkung des Flächenumfangs der Werbeanlage auf 0,5 qm dient zugleich der Einfügung in die in diesen Straßenzügen vorhandenen städtebaulichen Strukturen.

Die getroffenen Regelungen sollen vor unmaßstäblichen und überfrachteten Werbeanlagen schützen und dienen zur Verbesserung und Erhaltung des Erscheinungsbildes des Gebietes.

Zu § 8 Anforderungen an Werbeanlagen in den Gebieten mit besonderem Schutzstatus

In den Gebieten mit besonderem Schutzstatus handelt es sich um denkmalgeschützte Bauanlagen, die große Beachtung verdienen oder um Ensembles, die besonders charakteristisch sind und die Stadtbildqualität fördern.

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

Die grundlegenden Bedingungen aus dem historischen Städtebau, welche die Besonderheit dieses Teilbereichs 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 der historischen und denkmalgeschützten Gebäude.

Die unterschiedlichen 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.

Zu § 8 Abs. 1

Durch **§ 8 Abs. 1 Buchstabe a)** 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 **§ 8 Abs. 1 Buchstabe b)** 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 **§ 8 Abs. 1 Buchstabe c)** dient der jeweiligen Ortsbildpflege, indem die seitlichen und rückwärtigen Fassaden, von jeder Werbung freizuhalten sind. Die Werbung ist 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.

§ 8 Abs. 1 Buchstabe d) 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 qm (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 meist 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 **§ 8 Abs. 1 Buchstaben e) und f)** 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 **§ 8 Abs. 1 Buchstabe g** getroffene Regelung gewährleistet, dass Schaukästen im Gebiet mit besonderem Schutzstatus erlaubt sind. Der zum Zwecke der gastronomischen Einrichtungen (Speise- und Getränkekartens in Schaukästen) zur Verfügung stehende Flächeninhalt bleibt trotz der Einschränkung auf 0,5 qm ausreichend werbewirksam. Diese Regelung regelt, dass Schaukästen grundsätzlich unbeleuchtet sein sollen.

Mit der Regelung des **§ 8 Abs. 1 Buchstabe h** wird die Sichtbarmachung der Werbeanlagen auch am Abend und in der Nacht ermöglicht. Zulässig sind von innen leuchtende, hinterleuchtete und angestrahlte Werbeanlagen. Mit dieser Regelung wird jede Blendung von Passanten und Anliegern vermieden.

Ein Lichtaustritt darf lediglich seitlich oder zur Fassade in schmaler Kontur zur Straße erfolgen.

In der Regel dürfen flach anliegende, unbeleuchtete Werbeanlagen 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 Materiallimitationen jedoch einen eher tristen Eindruck vermitteln. Für die Nördlichen Vorstädte, Bornstedt und dem Bornstedter Feld erscheint eine solche Art der Werbung jedoch als nicht angemessen.

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.

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

Zu § 8 Abs. 3

Durch die getroffene Regelung in **§ 8 Abs. 3** besteht die Möglichkeit, dass bei einem Verzicht von Fassadenwerbung eine unbeleuchtete Werbeanlage im Vorgarten des Grundstücks erlaubt ist. Der zu diesem Zweck zur Verfügung stehende Flächeninhalt wird trotz der Einschränkung auf 0,5 qm als ausreichend werbewirksam gesehen.

Zu § 8 Abs. 4

Zusätzlich zu den Anforderungen von **§ 8 Abs. 1** und **Abs. 2** gelten die Anforderungen des **§ 8 Abs. 3**.

Hier werden die zulässigen Werbeanlagen pro Ladeneinheit im Gebiet mit besonderem Schutzstatus aufgeführt.

Sie dient einer angemessenen Erweiterung der Werbemöglichkeiten für die angesiedelten Handelsbetriebe, in dem sie pro Ladeneinheit entweder eine Werbeanlage an einer Fahrradabstellanlage oder einen Werbeaufsteller erlauben. Die hier vorgenommene Begrenzung auf 2 Ansichtsflächen und die Beschränkung des Flächenumfangs der Werbeanlage auf 0,5 m² dient zugleich der Einfügung in die in diesen Straßenzügen vorhandenen städtebaulichen Strukturen.

Die getroffenen Regelungen sollen vor unmaßstäblichen und überfrachteten Werbeanlagen schützen und dienen zur Verbesserung und Erhaltung des Erscheinungsbildes des Gebietes.

Zu § 9 Anforderungen an Werbeanlagen im Kulturbereich Schiffbauergasse

Die Regelungen dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten im Bereich des Kulturstandortes Schiffbauergasse. Durch diese Regelungen soll ein Überangebot an Werbeanlagen an diesem besonderen Standort vermieden werden.

Zu § 9 Abs. 1

Durch **§ 9 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 und der Werbung bestehen.

Diese Regelung findet keine Anwendung bei Sammelwerbeanlagen auf öffentlichen Erschließungsanlagen.

Durch **§ 9 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. Diese Regelung findet keine Anwendung bei Sammelwerbeanlagen auf öffentlichen Erschließungsanlagen.

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

Die in **§ 9 Abs. 1 Buchstabe c)** getroffene Regelung zur Verwendung bestimmter Farben wird im Hinblick auf den besonderen Charakter innerhalb des Kulturbereichs Schiffbauergasse 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 **§ 9 Abs. 1 Buchstabe d)** dient der jeweiligen Ortsbildpflege, indem die seitlichen und rückwärtigen Fassaden, von jeder Werbung freizuhalten sind. Die Werbung ist in der Erdgeschosszone der Bebauung bis zur Brüstung des 2. Obergeschosses anzubringen, um so die Charakteristik des Gebietes nicht zu beeinträchtigen.

§ 9 Abs. 1 Buchstabe e) regelt, dass auf öffentlich zugänglichen Flächen verschiedene Formen von Werbeanlage verwendet werden dürfen.

Durch **§ 9 Abs. 1 Buchstabe f)** wird geregelt, dass die Hauptschirmflächen von Markisen und Sonnenschirmen nicht als Werbeträger dienen dürfen; aus diesem Grund erfolgt die Einschränkung zulässiger Werbung auf die Bordüren von Markisen und Sonnenschirmen. Durch die erlaubte Bordürenhöhe von 25 cm i.V.m. der prozentualen Beschränkung auf 60% wird jede unmaßstäbliche und dem Gebietscharakter zuwiderlaufende Überdimensionierung wirksam ausgeschlossen.

Die in **§ 9 Abs. 1 Buchstabe h)** getroffene Regelung gewährleistet, dass Schaukästen im Kulturbereich Schiffbauergasse erlaubt sind. Der zum Zwecke der gastronomischen Einrichtungen (Speise- und Getränkekarten in Schaukästen) zur Verfügung stehende Flächeninhalt bleibt trotz der Einschränkung auf 0,5 qm ausreichend werbewirksam. Diese 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 Lichanlagen 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 Nördlichen Vorstädte, Bornstedt und dem Bornstedter Feld erscheint eine solche Art der Werbung jedoch als nicht angemessen.

Zu § 9 Abs. 2

Die in **§ 9 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 § 9 Abs. 3

Für die Gebiete, in denen (nicht amtliche) Hinweisschilder auf öffentlichen Verkehrsflächen erlaubt sind, werden einheitliche Regelungen betreffend den erlaubten Flächengrößen getroffen. Auch der **Absatz 3** dient insofern der Orts- bzw. Stadtbildpflege.

Die Funktionsfähigkeit von Hinweisschildern wird durch die Flächenbeschränkung nicht beeinträchtigt.

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

Zu § 10 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 werden dürfen, so die in **§ 10 Buchstabe a)** aufgeführten hinterleuchteten Werbesäulen, die Fremdwerbung an Litfaßsäulen mit Wechselanschlag, wie sie in **§ 10 Buchstabe b)** genannt ist und Fremdwerbeanlagen nach **§ 10 Buchstabe c)**, ferner auch Werbetafeln, selbst wenn sie hinterleuchtet sind, wie es in **§ 10 Buchstabe d)** geregelt ist, sowie Werbeuhren nach **§ 10 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 § 10 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 je-

weiligen Straßenzüge über entsprechende Verpflichtungen im Konzessionsvertrag geregelt werden.

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

Zu § 11

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.

§ 11 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.

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

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

Die Regelungen des § 11 dienen der Verwirklichung baugestalterischer und städtebaulicher Absichten.

Zu § 12

Über die Gewährung einer Abweichung (§ 67 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.

Zu § 13 Absatz 1:

Diese Regelung führt auf, welche Tatbestände eine Ordnungswidrigkeit darstellen.

Die Ordnungswidrigkeiten werden entsprechend § 85 Abs. 1 Nr. 1 BbgBO geahndet. Hierin wird das vorsätzliche oder fahrlässige Zuwiderhandeln gegen Satzungen nach § 87 BbgBO explizit angeführt.

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

Zu § 13 Absatz 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.

§ 14 In Kraft-Treten

Die Regelung dient der Klarstellung. Die vorliegende Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam, Teilbereich Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld soll nach Abschluss des Verfahrens die bisher geltende Werbesatzung im Teilbereich Nördliche Vorstädte – Bornstedt ersetzen.

Anlage

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

Die **zeichnerische Darstellung** zur Werbesatzung. In der zeichnerischen Darstellung wird der Teilbereich der Werbesatzung Nördliche Vorstädte, Bornstedt und Bornstedter Feld plangrafisch dargestellt; der räumliche Geltungsbereich des Satzungsgebiets ist mit einer schwarzen, unterbrochenen Linie umrandet; die verschiedenen Gebietskategorien sind durch verschiedene Farbgebungen dargestellt.

Erläuterungen zu den benutzten Begriffen:

Begriff der Werbeanlage

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 Zettelanschläge und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen (§ 10 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

„Stätte der Leistung“ ist der Ort, an dem eine Leistung erbracht wird, also entweder ein Produkt hergestellt, gelagert, verwaltet oder zum Verkauf angeboten oder ein Dienst geleistet wird. Es muss dabei eine enge Verbindung zwischen Leistungsort und Werbeanlage bestehen. An der Stätte der Leistung müssen Werbeanlagen auf dem Grundstück angebracht werden, auf dem das Gewerbe oder der Beruf ausgeübt wird, dem die Werbung gilt. Es muss ein „Funktionszusammenhang“ zwischen der Nutzung des Gebäudes und der Werbung bestehen.

Fremdwerbung

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

Hinweisschilder

Hinweisschilder weisen auf versteckt liegende Gewerbebetriebe, touristische Einrichtungen oder Sehenswürdigkeiten hin.

Abweichungen

Von den Vorschriften dieser Satzung können im begründeten Einzelfall auf schriftlichen Antrag unter den Voraussetzungen des § 67 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.