

Öffentliche Werbung oder nicht – Plakate – Flyer – Transparente - Fernseher

Aus: Entscheidungshilfen der Berliner Bauaufsicht der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2012
und Weiteren öffentlichen Dokumenten:

§ 10 Verfahrensfreie Werbeanlagen

Werbeanlagen sind nach § 10 Abs. 1 Satz 1 BauO Bln Anlagen der Außenwerbung. Nach § 10 Abs. 2 BauO Berlin werden Werbeanlagen unterschieden in

- Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen und somit sonstige Anlagen im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 BauO Bln sind, an die nach § 10 Abs. 2 Satz 2 BauO Bln lediglich Anforderungen an ihre Gestaltung gestellt werden, Anforderungen an die Sicherheit und den Brandschutz werden nicht gestellt und sind somit nicht nachzuweisen.

- Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind und für die die entsprechenden Anforderungen für bauliche Anlagen nach der Bauordnung Berlin gelten; für sie ist nach § 67 Abs. 1 Satz 1 BauO Bln für die Einhaltung der Anforderungen an die Standsicherheit und den Brandschutz nachzuweisen.

Nicht als bauliche Anlagen im Sinne dieser Vorschrift sind Schriftzüge, Zahlen und einfache Werbeflächen, wie Schilder, Tafeln, Bänder u.ä. zu werten, wenn sie sich im Rahmen üblicher Abmessungen (mit einer Ansichtsfläche von bis zu 1,00m², an der Stätte der Leistung bis zu 2,50 m²) bewegen und auf Grund ihrer Größe oder Ausführungsart keine besonderen Trage- oder Haltekonstruktionen haben, d.h. im Regelfall an Bauteilen unter Verwendung von Schrauben befestigt werden. Sie können auch beleuchtet sein.

Werbeanlagen mit z. B. kastenförmigen Werbeträgern, wie Leucht- oder Schaukästen, oder besonderen Tragekonstruktionen hingegen sind bauliche Anlagen. Die Regelungen hinsichtlich der Verfahrensfreiheit nach § 62 Abs. 1 Nr. 11 BauO Bln gelten allgemein für Werbeanlagen, das heißt sowohl für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, als auch für Werbeanlagen als sonstige Anlagen.

Mit der Änderung der Bauordnung für Berlin vom 8. Juli 2010, in Kraft getreten am 23. Juli 2010, wurde der Kreis der verfahrensfrei gestellten Werbeanlagen im Vergleich zur alten Fassung wesentlich eingeschränkt. Verfahrensfrei sind gem. § 62 Abs. 1 Nr. 11 BauO Bln nur noch

a) Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1,00 m², an der Stätte der Leistung bis zu 2,50 m²

b) Werbeanlagen in durch Bebauungsplan festgesetzten Gewerbe-, Industrie- und vergleichbaren Sondergebieten an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis zu 3,00 m über der Geländeoberfläche und

c) Werbeanlagen auf öffentlichem Straßenland.

„ Als behandelt. -Stand 07-2011- § 10 Zuständigkeit für Video-Werbeanlagen in Schaufenstern mit Tonabstrahlung auf die öffentliche Verkehrsfläche
Werbesysteme, bei denen Passanten über eine an den Schaufensterscheiben angebrachte Sensor-Tastatur Monitore im Auslagenbereich der Schaufenster in Betrieb setzen können und einzelne anwählbare Werbeblocks mit Tontexten und Musik untermalt werden, gemäß Beschluss der Fachkommission Bauaufsicht der

Bauministerkonferenz nicht als Werbeanlagen im bauordnungsrechtlichen Sinne bewertet.

Sie unterliegen jedoch dem Landes-Immissionsschutzgesetz Berlin (LImSchG Bln). Die Zuständigkeit hierfür liegt bei den Umweltämtern der Bezirke.

Bauplanungsrecht

Daher wurde die Begrifflichkeit im Bauplanungsrecht erst durch die ständige Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts geregelt.

Nach dieser wird eine bauliche Anlage von § 29 Abs.1 BauGB nur erfasst, wenn sie gemäß § 1 Abs.3 BauGB i.V.m. § 1 Abs.6 BauGB eine städtebauliche Relevanz besitzt und auf Dauer künstlich mit dem Erdboden verbunden ist.¹⁸

¹⁸ Vgl. BVerwG, 03.12.1992, Az.: 4 C 27.91, Rn.15f., (juris.)

Im Gegensatz zum Bauordnungsrecht liefert das BauGB oder die BauNVO keine entsprechende Legaldefinition. Zwar beinhaltet § 29 S.1 BauGB den Begriff der baulichen Anlage, allerdings wird dieser nicht näher bestimmt. Daher wurde die Begrifflichkeit im Bauplanungsrecht erst durch die ständige Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts geregelt.

Beispielhaft ist das kommunale Ortsbild als städtebaulich relevantes Merkmal zu nennen, das durch § 1 Abs.5, S.2 BauGB explizit den Belangen des § 1 Abs.5 BauGB zuzuordnen ist.²¹

²¹ Vgl. Sauter, § 2, S.41, Rn.98 i.V.m. BVerwG, 03.12.1992, Az.: 4 C 27.91, (juris.)

Werbeanlage

Das öffentliche Baurecht spricht mit Blick auf Werbeanlagen auch von sog. "Anlagen der Außenwerbung". In diesem Zusammenhang gibt § 2 Abs.9, S.1 LBO eine bauordnungsrechtliche Legaldefinition wieder, wonach Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) „alle örtlich gebundenen Einrichtungen sind, die der Ankündigung oder der Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind“.

Bauplanungsrechtlich ist der Begriff der Werbeanlage weder im BauGB noch in der BauNVO geregelt.

Deshalb hat das BVerwG durch ständige Rechtsprechung entschieden, dass Werbeanlagen – ungeachtet der Unterscheidung zwischen Eigen- oder Fremdwerbung – als solche weder alleine zum Bauplanungsrecht noch alleine zum Bauordnungsrecht zuzuordnen sind, sondern vielmehr je nach der gesetzgeberischen Zielsetzung sowohl einer bauplanungsrechtlichen als auch einer bauordnungsrechtlichen Regelung zugänglich sind. Deshalb ist es zur Klärung des bauplanungsrechtlichen Begriffs der Werbeanlagen unbedenklich, auf die obenstehende Definition des bauordnungsrechtlichen Begriffs der Werbeanlage Rückgriff zu nehmen.

Werbeanlagen im Sinne des Bauordnungsrechtes sind durch die nachfolgenden vier Merkmale gekennzeichnet:

1. Extern
2. Statisch
3. Visuell

4. Funktional

Nach dem statischen Merkmal müssen Werbeanlagen ortsfest angebracht sein. Eine Verfestigung an einem bestimmten Ort ist dabei ausreichend; Werbeanlagen müssen nicht zwingend unmittelbar mit dem Erdboden verbunden sein.

30 Vgl. Schlotterbeck, / v. Arnim / Hager, S.89, Rn.63

Ohne der Ankündigung oder der Anpreisung dienend oder auf Gewerbe oder Beruf hinweisend wird das Merkmal der Funktionalität nicht erfüllt.

Deshalb unterscheiden sich Werbeanlagen auch von Bemalungen an Häuser oder Wänden (sog. „Graffiti-Bemalungen“), weil diese keine entsprechende Werbeaussage treffen.

35 Vgl. Schlotterbeck, / v. Arnim / Hager, S.90, Rn.66

keine Werbeanlagen

Nachdem § 2 Abs.9, S.2 LBO eine beispielhafte Aufzählung einzelner Werbeanlagen geliefert hat, schließt § 2 Abs.9, S.3 LBO in einem abschließenden Negativkatalog wiederum eine Reihe von Werbeanlagen aus.

So zählen jegliche Arten von Lichtwerbungen an Säulen, Tafeln und Flächen, die allgemein dafür baurechtlich genehmigt sind, ebenso wenig zu den Werbeanlagen wie Werbung, die im Zusammenhang – und während der Dauer – von allgemeinen Wahlen aufgestellt wird.

Auch Werbeanlagen in Form von Anschlägen oder Auslagen und Dekorationen an Schaufenstern sind der Vorschrift zu folgen keine Werbeanlagen.

Als privilegierte Vorhaben sind Fremdwerbeanlagen unzulässig, da sie die Voraussetzungen der Nummern 1-8 des § 35 Abs.1 BauGB nicht erfüllen indem sie in die Belange des Naturschutzes oder der Landschaftspflege (§ 35 Abs.3, Nr.5 BauGB) eingreifen oder die natürliche 4 Planungsrechtliche Zulässigkeit von Fremdwerbeanlagen Eigenart der Landschaft oder das Orts- und Landschaftsbild (§ 35 Abs.3, Nr.5 BauGB) beeinträchtigen.

§ 6 Abs.1, Nr.3 LBO von besonderer Bedeutung. Demnach sind Fremdwerbeanlagen als bauliche Anlagen, die keine Gebäude darstellen, ohne Abstandsfläche zulässig, sofern sie nicht (juris.) höher als 2,5m sind oder die Wandfläche nicht mehr als 25m² beträgt