

## Werbeanlagensatzung für den Bereich des Hauptbahnhofs

### Begründung zum Entwurf

Stand: 01.04.2016

## A Rahmenbedingungen

### 1. Planungsanlass

§ 84 Abs. 3 Niedersächsische Bauordnung (NBauO) ermächtigt die Gemeinden, die Gestaltung ihres Ortsbildes durch örtliche Bauvorschriften im übertragenen Wirkungskreis näher zu regeln. § 84 Abs. 3 Nr. 2 NBauO erlaubt besondere Anforderungen an die Art, Gestaltung oder Einordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten.

„Werbung, sei sie wirtschaftlich oder sonstiger Art, soll auffallen und den Betrachter möglichst stark im Sinne des Werbenden beeinflussen. Das wird leicht zum Ärgernis. Dennoch ist Werbung grundsätzlich zulässige Ausübung von Grundrechten (Art. 2, 5, 12, 14 GG). Im Übrigen ist Werbung in der Marktwirtschaft praktisch unentbehrlich. Auch wirkt sie durch ihre Farbigkeit und Vielfalt und als Erzeugnis kreativer, künstlerischer Tätigkeit allgemein bereichernd.“ (Große-Suchsdorf, Kommentar zur Niedersächsischen Bauordnung, 9. Auflage, zu § 50, Rn. 1)

Der Osnabrücker Hauptbahnhof stellt für Reisende, die Osnabrück besuchen, eine erste Adresse dar. Hier kann sich die Stadt zum ersten Mal präsentieren. Diese Möglichkeit haben auch viele Gewerbe- und Werbetreibende für sich erkannt und nutzen die Lagegunst, ihre Produkte in Erinnerung zu bringen bzw. auf sie aufmerksam zu machen. Da die Regelungen der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) sowie des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG) oftmals nicht ausreichen, um eine negative Stadtbildgestaltung wirksam zu verhindern, soll eine darüber hinausgehende Gestaltungssatzung für den Bereich des *Theodor-Heuss-Platzes* sowie für die Gebäude, die diesen Platz umschließen, eine positive Stadtbildpflege unterstützen.

Um zu verhindern, dass durch unkontrollierte Werbeaktionen das Stadtbild im Bereich des Hauptbahnhofs (*Theodor-Heuss-Platz*, zuzüglich der Gebäude, die diesen Platz umschließen) in erheblichem Maße beeinträchtigt wird, definiert die vorliegende Werbeanlagensatzung allgemeine Gestaltungsregeln, die allerdings auch einen angemessenen Handlungsspielraum für Einzelfallentscheidungen eröffnen.

#### 1.1. Verfahren

Der Rat der Stadt Osnabrück hat in seiner Sitzung am 09.12.2014 die Aufstellung der Werbeanlagensatzung für den Bereich des Hauptbahnhofs der Stadt Osnabrück beschlossen. Im Zeitraum vom 28.09.2015 bis zum 23.10.2015 wurde gemäß §§ 3 und 4 BauGB die frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit, der Behörden und der sonstigen Träger öffentlicher Belange durchgeführt.

## 2. Ausgangssituation

Der Planbereich umfasst den Nahbereich des Osnabrücker Hauptbahnhofs. Teilbereiche des Planbereichs liegen in den Geltungsbereichen der Bebauungspläne Nr. 382 – Westlich *Theodor-Heuss-Platz* – und Nr. 424 – Südlicher Bahnhofsvorplatz – sowie des Durchführungsplans D 34. Hinsichtlich der Gestaltung von Werbeanlagen finden sich in den vorgenannten Satzungen keinerlei Regelungen.

## B Planungsziel

Ziel der Satzung der Stadt Osnabrück über besondere Anforderungen an Werbeanlagen im Bereich des Hauptbahnhofs (Werbeanlagensatzung „Hauptbahnhof“ – WaS Hbf –) ist es, insbesondere die ausufernde Inanspruchnahme von Gebäudefassaden im Geltungsbereich dieser Satzung für Werbezwecke einzudämmen und einen Rahmen für eine geordnete Außenwerbung in dieser für die Außendarstellung der Stadt Osnabrück besonders bedeutsamen städtebaulichen Lage aufzuzeigen.

## C Planungsinhalt

### 1. zu § 1

Der Geltungsbereich der Satzung ergibt sich aus Anlage 1, die Bestandteil der Satzung ist.

Die Bestimmungen der Niedersächsischen Bauordnung (NBauO) sowie des Niedersächsischen Denkmalschutzgesetzes (NDSchG), jeweils in der zurzeit gültigen Fassung, hinsichtlich der allgemeinen Anforderung an bauliche Anlagen sowie an die nutzungsbedingten Anforderungen an bauliche Anlagen gehen der Satzung vor.

Insbesondere § 50 Abs. 2 NBauO stellt bereits eine grundlegende Forderung an Werbeanlagen auf, die deshalb in dieser Satzung keiner erneuten Erwähnung bedarf: „Werbeanlagen dürfen nicht erheblich belästigen, insbesondere nicht durch ihre Größe, Häufung, Lichtstärke oder Betriebsweise.“

Bei Anbringung von Werbeanlagen an einem Baudenkmal gemäß § 3 NDSchG besteht grundsätzlich eine Genehmigungspflicht gemäß § 10 NDSchG. Für Baudenkmale und ihre Umgebung können, über die Festsetzung der Werbesatzung hinaus, strengere Maßstäbe und weitergehende Anforderungen an die Werbeanlagen gestellt werden.

Die Satzung der Stadt Osnabrück vom 1. Februar 2000 über die Sondernutzung an Ortsstraßen und Ortsdurchfahrten - Sondernutzungssatzung - (Amtsblatt 2000, S. 212 ff.), in der zurzeit gültigen Fassung, sowie bestehende rechtsverbindliche Bebauungspläne bleiben von der WaS Hbf unberührt. Die WaS Hbf ergänzt insbesondere die Regelungen der Sondernutzungssatzung im Bereich des Hauptbahnhofs in gestalterischer Hinsicht.

### 2. zu § 2

Der Begriff der Werbeanlage im Sinne der Satzung ist deckungsgleich mit dem Begriff der Werbeanlage im Sinne des § 50 Abs. 1 Niedersächsische Bauordnung (NBauO). Der Anwendungsbereich der Satzung beschränkt sich auf diejenigen Werbeanlagen, auf die auch die NBauO Anwendung findet.



Bsp.: Ausleger



Bsp.: Flachwerbung

Unter „Eigenwerbung“ sind „Werbeanlagen an der Stätte der Leistung“ zu verstehen. Stätte der Leistung ist der Ort, an dem diejenigen, die eine Leistung – Waren oder Dienste – eines Unternehmens nachfragen, die Leistung erhalten können. Keine Stätte der Leistung sind dagegen Orte, an denen Unternehmen ihre Produkte nur herstellen, bearbeiten, lagern oder verwalten, ohne dort mit Kunden unmittelbar Kontakt aufzunehmen (vgl. Große-Suchsdorf, Niedersächsische Bauordnung, Kommentar, 9. Auflage, zu § 50, Rn. 38).

Als „Fremdwerbung“ oder „Erinnerungswerbung“ gelten Werbeanlagen, die sich nicht an der Stätte der Leistung befinden. Darunter fällt z. B. auch Markenartikelreklame, wenn sie im Vergleich zur Eigenwerbung des Leistenden übermäßig groß ist und das Hauptaugenmerk auf sich zieht.

Das Bemühen der Stadt, die Attraktivität des Bahnhofsumfeldes zu steigern, stellt einen besonderen städtebaulichen Grund dar, der den Ausschluss von Fremdwerbung – ggf. auch in Misch- und Kerngebieten – rechtfertigen kann (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 16. April 2008 – Az. 3 S 3005/06).

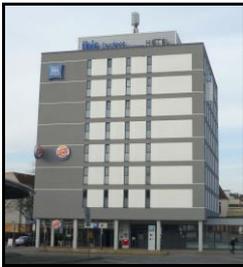
Bei der Ermittlung der Ansichtsfläche von Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen, kann es zu Schwierigkeiten kommen, wenn sich die tatsächliche Ansichtsfläche aus vielen einzelnen geometrisch schwer bestimmbar Teilflächen zusammensetzt. Um hier die Anwendbarkeit der Satzung zu erleichtern, ist das waagerechte Rechteck maßgebend, das die Werbeanlage gänzlich umschreibt.



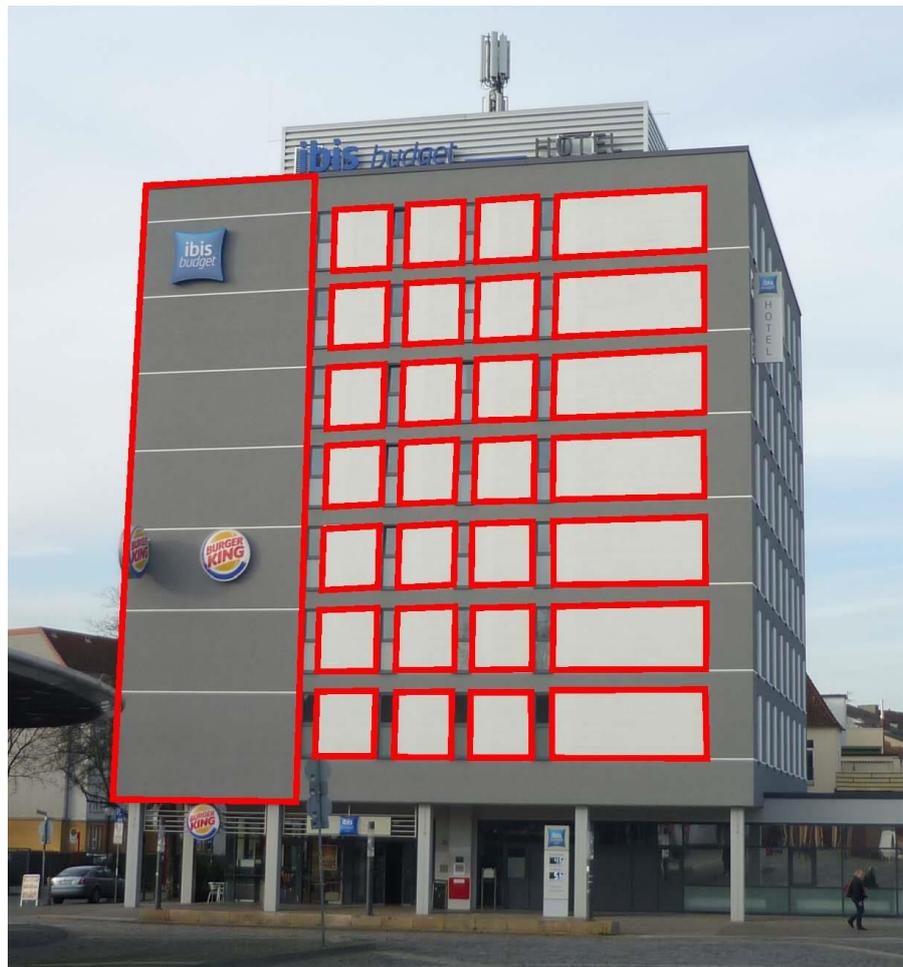
Bsp.: rote gestrichelte Umrandung = Ermittlung der Ansichtsfläche von Werbeanlagen, die aus Einzelbuchstaben bestehen

Als ungeteilte, eine gestalterische Einheit bildende Gebäudefassadenflächen gelten Fassadenbereiche, die in einer Ebene liegen, nicht von Fensterflächen unterbrochen sind und aus einem einheitlichen Oberflächenmaterial bestehen. Eine Gebäudeansicht, die im Blickfeld eines Betrachters liegt, kann dabei aus mehreren entsprechenden Gebäudefassadenflächen bestehen. Insbesondere der Gebäudekomplex *Theodor-Heuss-Platz 6-9* verfügt über eine Vielzahl von eigenständigen Gebäudefassadenflächen.

Wann es sich um eine Gebäudefassadenfläche handelt, die eine gestalterische Einheit bildet, sollen folgende beispielhafte Darstellungen verdeutlichen (Die Gebäudefassadenflächen, die eine gestalterische Einheit bilden, sind dabei rot umrandet.):



Bestand



Beispiel



Bestand



Beispiel



Bestand



Beispiel



Bestand



Beispiel



Bestand



Beispiel



Bestand



Beispiel

### 3. zu § 3

#### § 3 Abs. 1 Buchstabe a

*Fremdwerbung mit einer Ansichtsfläche von mehr als 2,5 m<sup>2</sup>*

Die Satzung schließt Fremdwerbung nicht grundsätzlich aus. Allerdings beschränkt sie die Ansichtsfläche einer derartiger Werbeanlage auf ein vertretbares Maß von 2,5 m<sup>2</sup>, da besonders große Werbeanlagen, die zudem keinen direkten Bezug zum Bahnhofsumfeld besitzen, die Anzahl der Werbeanlagen im Geltungsbereich der Satzung unnötig erhöhen und somit zu einer Überladung des Bahnhofsumfeldes mit Werbung beitragen.

Bei „Fremdwerbung“ oder auch „Erinnerungswerbung“ handelt es sich um Werbung, die nicht für ein an Ort und Stelle ansässiges Unternehmen wirbt.



Bsp.: Fremdwerbung > 2,5 m<sup>2</sup> = grundsätzlich unzulässig

### **§ 3 Abs. 1 Buchstabe b**

#### *Markisen mit mehrfarbiger Werbung*

Markisen sind in der Regel vielfarbig gestaltet. Um zu verhindern, dass zusätzlich auf die Markisen aufgebrachte vielfarbige Werbung ein grundsätzlich gewünschtes ruhiges Erscheinungsbild stört, sind Werbungen auf Markisen nur in einer Farbe zulässig. Die Mehrfarbigkeit bezieht sich auf jede einzelne Werbung. Befinden sich mehrere Werbungen auf einer Markise, so kann jede Werbung für sich genommen eine eigene Farbe (Corporate Design) aufweisen.

### **§ 3 Abs. 1 Buchstabe c**

#### *Werbeanlagen in Form von Werbeaufstellern im öffentlichen Verkehrsraum*

Werbeaufsteller im öffentlichen Verkehrsraum benötigen in der Regel eine straßenrechtliche Erlaubnis nach der Satzung der Stadt Osnabrück vom 1. Februar 2000 über Sondernutzung an Ortsstraßen und Ortsdurchfahrten (Sondernutzungssatzung) in der zurzeit geltenden Fassung.

#### *§ 3 Abs. 1 Sondernutzungssatzung (Auszug)*

(1) Bei Vorliegen der Voraussetzungen des § 4 kann insbesondere in den folgenden Fällen eine Sondernutzungserlaubnis erteilt werden:

1. bewegliche oder vorübergehend angebrachte Werbeanlagen in Form von
  - 1.1 Werbeaufstellern, z.B. Stell- oder Hinweisschilder bis zur Größe von 0,50 m<sup>2</sup> Werbefläche und einer Höhe des Schildes von bis zu 1,50 m oder auch Standfahnen bis zur Größe von 1,50 m<sup>2</sup> Werbefläche bis zu einer Standhöhe von 2,50 m, an der Stätte der eigenen Leistung (direkt vor dem Ladenlokal),
  - 1.2 Leuchttransparenten, Schriftbändern, Lichterketten, Girlanden, Blumen- und Pflanzendekoration,
  - 1.3 Fahrzeugen und Fahrzeuganhängern, die für Werbezwecke hergerichtet sind,
  - 1.4 Werbemaßnahmen mit politischem, religiösem, gemeinnützigem oder weltanschaulichem Inhalt,
  - 1.5 sonstigen Werbeanlagen aller Art.

*Für Werbemaßnahmen aus Anlass von Wahlen gelten die in Absatz 2 beschriebenen Voraussetzungen.*

[...]

Da die vorgenannte Sondernutzungssatzung keine gestalterischen Anforderungen an Werbeanlagen im öffentlichen Raum definiert, von Werbeaufstellern allerdings eine gestalterische Beeinträchtigung des öffentlichen Verkehrsraums ausgehen kann, lässt die WaS Hbf für den Bereich des Hauptbahnhofs maximal zwei Werbeaufsteller (dazu zählen insbesondere Klappständer, Dreiecksständer oder Beachflags) je Stätte der Leistung im öffentlichen Verkehrsraum zu. Eine massive Ansammlung von Werbeaufstellern in diesem Bereich würde zu einer „Überladung“ des Straßenbilds führen.

Die WaS Hbf ergänzt somit die Regelungen der Sondernutzungssatzung. Dies ist vor dem Hintergrund der besonderen städtebaulichen und stadtgestalterischen Situation im Geltungsbereich der WaS Hbf gerechtfertigt, weil dem Hauptbahnhof eine wesentlich stärkere Außenwirkung zukommt als andere vergleichsweise geringfrequentierte Stadtbereiche.

Öffentlicher Verkehrsraum sind alle Flächen, die der Allgemeinheit wegerechtlich (Widmung) oder tatsächlich (faktisch) zu Verkehrszwecken offen stehen, unabhängig von den Eigentumsverhältnissen.

Ggf. können Abweichungen im Sinne des § 4 Abs. 1 Buchstabe c in Betracht kommen, wenn es sich um kurzzeitig aufgestellte Werbeaufsteller handelt.



*Bsp.: Werbeaufsteller im öffentlichen Verkehrsraum*

### **§ 3 Abs. 1 Buchstabe d**

*Werbeanlagen, die die architektonische Gliederung eines Gebäudes überformen*

Oftmals werden Werbeanlagen ohne Rücksicht auf die architektonische Gliederung eines Gebäudes angebracht. Als Ergebnis wirken solche Werbeanlagen dann eher störend im Auge des Betrachters.

Im Sinne der Pflege einer Baukultur ist es erforderlich, vorhandene Gestaltqualitäten zu schützen und vor Überformung, Verfremdung und Zerstörung zu bewahren. Dieses Anliegen setzt bereits bei der vielfach unbedarften Anbringung von Werbeanlagen an gebauter Architektur an. Wohlwissend, dass dieser Anspruch an eine Baukulturpflege nicht durch die vorliegende Satzung ausreichend befriedigt werden kann, dient die Satzung allerdings

dazu, das gesamtgesellschaftliche Anliegen zu thematisieren und eine breitere Diskussion in der Öffentlichkeit anzustoßen.



Bsp.: Werbeanlagen überformen die architektonische Gliederung des Gebäudes (hier: Pfeiler und Säule)

### § 3 Abs. 1 Buchstabe e

#### Werbeanlagen oberhalb der Trauflinie von Gebäuden

Werbeanlagen oberhalb der Trauflinie von Gebäuden sind im Bereich der Werbeanlagensatzung unzulässig. Als Trauflinie gilt dabei die Schnittkante zwischen den Außenflächen des Daches und der Gebäudeaußenwand. Bei Gebäuden mit flach geneigten Dächern oder Flachdächern ist die oberste Dachebene des Gebäudes maßgebend.

### § 3 Abs. 1 Buchstabe f

#### Fremdwerbung an Einfriedungen und Absperreinrichtungen

Werbeanlagen an Einfriedungen und Absperreinrichtungen sind in der Regel von geringer gestalterischer Qualität und dienen als Fremdwerbung in der Regel nicht den im Planbereich ansässigen Handelsbetrieben oder gewerblichen Einrichtungen.

Insbesondere an Bauzäunen und Bauwänden ist häufig zu beobachten, dass hier ein „wildes Plakatieren“ stattfindet. Diese Form der Fremdwerbung ist gestalterisch wenig ansprechend und insofern im Bereich des Hauptbahnhofs als „städtische Eingangssituation“ nicht gewünscht.



Bsp.: Werbeanlagen an Einfriedungen

### § 3 Abs. 1 Buchstabe g

#### *Werbeanlagen mit wechselndem oder sich bewegendem Licht*

Blinkende und flackernde Leuchtreklame kann erheblich belästigen und ist somit im Planbereich grundsätzlich unzulässig. Von einem flackerndem Licht ist dann die Rede, wenn dieses in kurzen, unregelmäßigen Abständen an- und ausgeht. Bei einem blinkenden Licht geht das Licht in regelmäßigen Abständen an und aus. Die jeweiligen Intervalle betragen dabei weniger als 3 Sekunden.

Videoinstallationen und LED-Leinwände fallen auch unter die nicht zulässigen Werbeanlagen. Inwieweit hierfür allerdings Abweichungen im Sinne des § 4 WaS Hbf zugelassen werden könnten, wäre im Einzelfall zu prüfen.

### § 3 Abs. 1 Buchstabe h

#### *Werbeanlagen in fluoreszierenden Farben oder Neonfarben*

Werbeanlagen in grellen Farben erzielen mitunter eine relativ große Werbewirkung. Allerdings verliert sich dieser anfängliche Effekt bei mehrmaliger Betrachtung in der Regel nach kurzer Zeit und derart gestaltete Werbeanlagen wirken schnell aufdringlich und abstoßend.

### § 3 Abs. 1 Buchstabe i

#### *Werbeanlagen aus Transparenten, Planen, Textilien oder Netzen*

Werbeanlagen aus Transparenten, Planen, Textilien oder Netzen sind zwar im Vergleich zu anderen Werbeanlagen relativ kostengünstig, allerdings auch wenig dauerhaft. Vielfach wirken derartige Werbeanlagen provisorisch und werten das Umfeld erfahrungsgemäß ab. Werbefahnen und Markisen werden von dieser Regelung ausgenommen, da sie eine eigenständige Werbeform darstellen.

### § 3 Abs. 1 Buchstaben j und k

#### Ausleger

Die Begrenzung der Auskragung zulässiger Ausleger dient der Wahrung der Maßstäblichkeit und Einordnung dieser Anlagen in Bezug auf das Hauptgebäude als Anbringungsort. Übergroße Ausleger neigen in der Regel dazu, Fassadengliederungen zu überformen und erzeugen damit häufig eine „gestalterische Unruhe“.

### § 3 Abs. 1 Buchstabe l

#### Fenster- und Schaufensterbeklebungen

Oft genug werden Fensterflächen, die ursprünglich als Schaufenster im klassischen Sinne dienen sollten, allerdings ihre eigentliche Funktion als solche aufgrund betrieblicher Anforderungen verloren haben, mit Folienwerbung beklebt. Diese Form von Werbung ist üblich, preisgünstig und soll nicht grundsätzlich unzulässig sein. Allerdings erscheint ein ausuferndes Bekleben von Glas- und Fensterflächen oftmals sehr unruhig und informationsüberladen. Deshalb wird der zulässig beklebbare Anteil von Glas- und Fensterflächen auf 30 % beschränkt.



Bsp.: ausufernde Schaufensterbeklebung

### § 3 Abs. 1 Buchstabe m

#### Werbeanlagen an Einrichtungen im öffentlichen Verkehrsraum

Werbeanlagen an Papierkörben, Fahrradständern sowie Bäumen und Baumschutzeinrichtungen im öffentlichen Verkehrsraum bedürfen ebenso wie Werbeaufsteller im öffentlichen Verkehrsraum einer straßenrechtlichen Erlaubnis gemäß der Sondernutzungssatzung der Stadt Osnabrück.

Angesichts der hohen Werbedichte im Geltungsbereich der Satzung ist es erforderlich, den öffentlichen Straßenraum möglichst frei von zusätzlichen Werbeanlagen zu halten. Insbesondere die hohe Anzahl an Fahrradabstellplätzen im Geltungsbereich der WaS Hbf lässt befürchten, dass zukünftig Fahrradständer als Werbeträger entdeckt werden könnten und damit eine Flut an unterschiedlichen Werbeanlagen entstehen würde.

Bäume samt deren Schutzeinrichtungen genießen einen besonderen Stellenwert im Stadtbild und sollen in ihrer Wirkung nicht durch Werbeanlagen beeinträchtigt werden.

Auch Papierkörbe eignen sich gut als Werbeträger. Allerdings zeichnen sich Tendenzen ab, wonach dabei die Funktion eines Papierkorbs hinter seiner Funktion als Werbeträger zurücktritt. Dieser Tendenz soll entgegengewirkt werden.



Bsp.: Werbeanlage im öffentlichen Verkehrsraum

Selbstständige Werbeanlagen (z. B. Schaukästen, Pylone, Litfaßsäulen, City-Light-Poster u. a.) sowie Werbeanlagen an Bushaltestellen sind nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Allerdings gilt auch hier, dass diese Werbeanlagen einer straßenrechtlichen Sondernutzung bedürfen.



Bsp.: selbstständige Werbeanlagen im öffentlichen Verkehrsraum

### § 3 Abs. 2 Buchstabe a

#### *Werbeanlagen aus Einzelbuchstaben und in Form von Firmenemblemen*

Oberhalb von 5 m befinden sich Werbeanlagen nicht mehr im unmittelbaren Blickfeld des Rezipienten. Die Werbewirkung dieser Werbeanlagen ist abhängig von ihrer Fernwirkung. Der Informationsgehalt dieser Werbeanlagen ist deshalb auf das Notwendigste zu reduzieren. Häufig werden trotzdem derartige Werbeanlagen mit Informationen überfrachtet, ohne damit die Werbewirkung zu steigern. Mit Informationen überfrachtete Werbeanlagen, die eigentlich auf eine Fernwirkung abzielen, wirken meist unruhig und gestalterisch unbefriedigend.

Deshalb sind Werbeanlagen oberhalb von 5 m nur in Form von freigestellten Einzelbuchstaben oder Firmenemblemen (Wortmarke, Bildmarke oder Wort-Bild-Marke) zulässig.

Bei Firmenemblemen handelt es sich um Sinnbilder, Symbole, Wahrzeichen, Abzeichen oder Logos, über die sich Unternehmen in textlicher, zeichnerischer oder auch bildlicher Darstellung identifizieren. Grundsätzlich ist ein durchgängig verwandtes Identifikationsmotiv auch dann als Firmenemblem zu verstehen, wenn dem Motiv bislang noch kein hoher Bekanntheitsgrad zugemessen werden kann.

Einzelbuchstaben, 3D-Buchstaben, Profilbuchstaben, Fräsbuchstaben sowie freigestellte Logos und Schriftzüge gelten allgemein hin als elegante und ansprechende Form der Werbung.



*Bsp.: Wortmarke*



*Bsp.: Bildmarke*



*Bsp.: Wort-Bild-Marke*

# Osnabrück

*Bsp.: freigestellte Einzelbuchstaben*

### § 3 Abs. 2 Buchstabe b

#### *Flächenbegrenzung von Werbeanlagen*

Die Funktion von Fassadenflächen soll nicht auf ihre Funktion als Werbefläche reduziert werden. Durch eine übermäßige Anbringung von Werbeanlagen auf einer Fassadenfläche wird die architektonische Qualität eines Gebäudes häufig stark beeinträchtigt. Deshalb dürfen Gebäudefassadenflächen mit mehr als 1 m<sup>2</sup> Ansichtsfläche, die eine gestalterische

Einheit bilden (vgl. hierzu Ziff. 2. zu § 2 Abs. 6), nur zu 30 % mit Werbeanlagen verdeckt werden.

Grundsätzlich gilt allerdings auch hier das „Belästigungsverbot“ durch „Häufung“ für Werbeanlagen nach § 50 Abs. 2 NBauO. Eine Häufung liegt vor, wenn mehrere, mindestens drei, Werbeanlagen so auf verhältnismäßig engem Raum konzentriert sind, dass ihre Wirkungsbereiche sich überschneiden, der Betrachter sie also zugleich im Blickfeld hat. „Störend“ bzw. „belästigend“ ist Häufung, wenn das Blickfeld „derart mit Werbung überladen ist, dass das Auge keinen Ruhepunkt mehr findet und das Bedürfnis nach werbefreien Flächen stark hervortritt“ (OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 20.02.2004, Az. 10 A 3279/02).

### § 3 Abs. 2 Buchstabe c

#### *Ausrichtung mehrerer Werbeanlagen auf einer Fassade*

Damit die Anordnung verschiedener Werbeanlagen auf einer gemeinsamen Fassade nicht in willkürlicher Anordnung erfolgt, müssen mehrere Werbeanlagen, die gemeinsam auf einer Gebäudefassade angebracht werden, entweder entlang einer gemeinsamen horizontalen oder einer gemeinsamen vertikalen Achse ausgerichtet werden. Der Mindestabstand zu seitlichen oder oberen Gebäudekanten darf dabei 0,50 m nicht unterschreiten.

Eine diesbezügliche Abstimmung verschiedener Werbetreibender sollte vor dem Hintergrund, dass jeweils der gleiche Grundstückseigentümer sein Einverständnis zur Nutzung seiner Gebäudefassade für Werbezwecke geben muss, keine große Hürde für den einzelnen Werbetreibenden darstellen.



*Bsp.: horizontale Ausrichtung*



Bsp.: vertikale Ausrichtung

#### 4. zu § 4

Die Zulassung von Abweichungen von den Regelungen dieser Satzung liegt im pflichtgemäßen Ermessen der Bauaufsichtsbehörde. Das Verfahren richtet sich nach § 66 NBauO.

Fassadenbemalungen zählen zu den Werbeanlagen im Sinne des § 50 NBauO, sofern sie der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen. Brandwandbemalungen mit Werbewirkung fallen grundsätzlich unter die Zulassungsbestimmung nach § 3 Abs. 2 Buchstabe b. Allerdings können sie im Rahmen einer Abweichung zugelassen werden, sofern der Schriftanteil der Werbung nicht mehr als 10 % der sichtbaren Wandfläche bedeckt. Eine Abweichung ist insbesondere dann vertretbar, wenn durch die Brandwandbemalung lediglich ein Produkt oder Hersteller beworben wird und keine Vielzahl unterschiedlicher Werbungen auf einer Brandwand aufgebracht werden.

Bauwerbetafeln zählen ebenfalls zu den Werbeanlagen. Sofern sie nach § 3 grundsätzlich unzulässig wären, können sie nur im Rahmen einer Abweichung nach § 4 zugelassen werden, wenn sie eine maximale Gesamthöhe von 10 m nicht überschreiten, eine Ansichtsfläche von 12 m<sup>2</sup> unterschritten wird und spätestens ein Jahr nach ihrer Errichtung wieder entfernt werden.

Temporäre Bannerwerbungen können aufgrund ihrer nur vorübergehenden Wirkung für einen begrenzten Zeitraum je Stätte der Leistung ausnahmsweise zugelassen werden, ohne dass dadurch die Gefahr einer dauerhaften Verunstaltung des Bahnhofsumfelds besteht. Abweichungsbescheide wären entsprechend zu befristen.

#### 5. zu § 5

Nach § 80 Abs. 3 NBauO handelt ordnungswidrig, wer einer aufgrund der NBauO ergangenen örtlichen Bauvorschrift zuwiderhandelt, wenn die örtliche Bauvorschrift für einen bestimmten Teil auf diese Bußgeldvorschrift verweist. Dabei können grundsätzlich nach den Bestimmungen der NBauO Bußgelder bis zu einer Höhe von 500.000 Euro erhoben werden.

Das in die Satzung aufgenommene maximale Bußgeld in Höhe von 5.000 Euro berücksichtigt einerseits den wirtschaftlichen Vorteil, der durch eine Zuwiderhandlung gegen diese Satzung erzielt werden kann, andererseits die bei Werbeanlagen relativ geringen Her-

stellungskosten. Ein Bußgeld in Höhe von 500.000 Euro, wie es die NBauO grundsätzlich ermöglicht, würde außer Verhältnis zur rechtswidrigen Handlung im Sinne dieser Satzung stehen.

**6. zu § 6**

Das Inkrafttreten der Satzung richtet sich nach § 84 Abs. 4 Satz 3 NBauO i. V. m. § 10 Abs. 3 Satz 4 BauGB.