

## Einladung

### Werbung im Ortsbild

Vortrags- und Diskussionsveranstaltung der Gemeinde Steinkirchen und des Forums BauKulturLand zwischen Elbe und Weser am 06.11.2021

Gemeindehaus Alter Marktplatz 21720 Steinkirchen

Werbung begegnet uns täglich in den Medien aber auch in unserer gebauten Umwelt, ja sogar manchmal in der freien Natur. Werbung will und kann Informationen mitteilen, die das Ziel haben die (meist wirtschaftlichen) Interessen der Werbenden möglichst vielen Ansprechpersonen zu vermitteln. Werbemaßnahmen im Ort, an und vor Gebäuden, auf privaten und öffentlichen Grundstücken sind hierbei von besonderer Bedeutung. Mit ihnen wird z.B. auf bestimmte hier erbrachte Leistungen hingewiesen (Eigenwerbung). Allerdings gibt es an den gleichen Orten manchmal auch Werbemaßnahmen, die auf Leistungen, Produkte oder sonstige Inhalte hinweisen, die mit dem jeweiligen Werbeort nichts zu tun haben (Fremdwerbung). Sowohl Eigen- als auch Fremdwerbung kann das Erscheinungsbild einer Fassade, eines Gebäudes, ganzer Straßenzüge oder Plätze maßgeblich beeinflussen und ggf. auch beeinträchtigen. Maßgebend hierfür sind Art (Material, Schrift, Bilder, Licht etc.), Größe, Anzahl und Inhalt von Werbemaßnahmen.

In der letzten Zeit haben leider Werbemaßnahmen zugenommen, die in ihrer Wirkung als unpassend, aufdringlich, plump, überdimensioniert, unabgestimmt auf die Fassaden oder den Ortscharakter, störend, abstoßend oder gar sexistisch anmuten können. Hierdurch können sie ein Ortsbild negativ prägen.

In diesem Zusammenhang stellen sich mehrere Fragen:

Welche Interessen verbergen sich generell hinter einzelnen Werbemaßnahmen?

Wie sieht angemessene Werbung im Ortsbild aus?

Wer beurteilt und regelt dies?

Welche rechtlichen Grundlagen gibt es?

Diesen und weiteren Fragen zum Thema „Werbung im Ortsbild“ widmet sich unsere Veranstaltung mit dem Ziel durch einen regen Meinungs austausch Möglichkeiten für konsensorientierte Maßnahmen unter Berücksichtigung einer angemessenen Ortsbildqualität aufzuzeigen.

Vortrags- und Diskussionsveranstaltung der Gemeinde Steinkirchen und des Forums BauKulturLand zwischen Elbe und Weser am 06.11.2021

Gemeindehaus Alter Marktplatz 21720 Steinkirchen

## Werbung im Ortsbild

### Programm

09:30 Uhr	<b>Begrüßung</b>	Sonja Zinke Bürgermeisterin Steinkirchen
09:35 Uhr	Einführung ins Thema: <b>Wer bestimmt das Ortsbild?</b>	Lothar Tabery, Vors. BauKulturLand Bremervörde
09:55 Uhr	<b>Werbung als Wirtschaftsfaktor</b>	Iris Petersen Fa. Stroer Deutsche Städte Medien Kiel
10:15 Uhr	<b>Werbungsregelungen in der Kommune</b>	Lars Kolk Stadtbaurat Hansestadt Stade
10:35 Uhr	<b>Werbung und Denkmalpflege</b>	Axel Deuer Denkmalpfleger Hansestadt Stade
10:55 Uhr	<b>Werbung und Gesetzesvorgaben</b>	Hans-Jörg Wilkens Rechtsanwalt Fischerhude
11:15 Uhr	Kaffeepause mit Imbiss	
11:45 Uhr	<b>offene Diskussion</b> <b>Wie gehen wir mit Werbung um?</b> mit Referent*innen auf dem Podium	Moderation Kersten Schröder-Doms stv. Vors. BauKulturLand Stade
ca. 13:00 Uhr	Ende der Veranstaltung	

Die Personenzahl für die Teilnahme ist pandemiebedingt begrenzt. Es gilt die 3G-Regelung. Wir bitten um Anmeldung bis zum 03.11.2021 per Email an [mail@baukulturland.de](mailto:mail@baukulturland.de)

Bitte leiten Sie diese Einladung auch an weitere Interessenten weiter.

## **Grußwort der Bürgermeisterin Frau Sonja Zinke**

Ich möchte sie und euch im Namen der Gemeinde Steinkirchen ganz herzlich willkommen heißen, hier in unserem Dorfgemeinschaftshaus.

Es gibt einen aktiven Förderverein für dieses Haus, den Verein zur Belebung des DGH Steinkirchen e.V., das erklärt die Deko hier im Saal, letzten Samstag gab es hier eine Filmvorführung und nächsten Samstag ein Konzert, daher durften die Vorhänge bleiben.

Steinkirchen ist eine von 6 Mitgliedsgemeinden in der Samtgemeinde Lühe, wir haben eine Gesamtfläche von 9.55 qm<sup>2</sup> und zur Zeit 1776 EinwohnerInnen.

Gemeldete Gewerbebetriebe haben wir aktuell 171, das sind zum Beispiel obstverarbeitende Betriebe, der klassische Lebensmittel und Einzelhandel, Dienstleistungen im maritimen Bereich, Speditionen, Versicherungen, Gastronomie usw.

Die Gemeinde Steinkirchen ist seit Februar 2020 Mitglied im Forum Baukultur, und ich freue mich ganz besonders, dass wir heute zum zweiten Mal eine Veranstaltung hier in unserem Dorfgemeinschaftshaus gemeinsam mit dem Forum Baukultur ausrichten dürfen, wieder zu einem hochaktuellen Thema, denn viele Gemeinden bewegen sich in dem Spannungsfeld, dass sie ihr Gewerbe halten und auch neu ansiedeln möchten, aber auch darauf achten müssen dass das Erscheinungsbild der Ortschaften authentisch und unverwechselbar bleibt. In den Einkaufsstraßen der großen Städte weiß man manchmal wirklich nur durch das Ortsschild, in welcher Stadt man sich gerade befindet.

In den Dörfern sind es häufig der Beginn und das Ende der Ortschaft, wo sich durch die Ansiedlung von Einkaufszentren oftmals das Erscheinungsbild ähnelt.

Davon sind wir hier in der Samtgemeinde Lühe nicht betroffen, wir haben hier noch kleinteiliges Gewerbe, inhabergeführte Geschäfte und einen Gewerbeverein, mit dem wir immer den Dialog suchen und gemeinsame Projekte wie zum Beispiel das Heimatshoppen der IHK durchführen.

Die heutige Veranstaltung geht genau diesen Weg, Information und Diskussion um einen Verständnis auf beiden Seiten und einen möglichst breiten Konsens zu erreichen.

Für dieses Ziel setzen sich heute 4 Referenten aus ganz verschiedenen Bereichen ein, ich freue mich ganz besonders dass sie sich heute früh auf den Weg ins Alte Land gemacht haben und begrüße

Frau Iris Petersen der Firma Stroer,  
Herrn Lars Kolk Stadtbaurat der Hansestadt Stade,  
Herrn Axel Deuer, Denkmalpfleger der Stadt Stade,  
Herrn Hans Jörg Wilkens, Rechtsanwalt aus Fischerhude und natürlich den ersten und zweiten Vorsitzenden des Forums Baukultur,  
Herrn Lothar Tabery und Herrn Kersten Schröder Doms, die uns heute hier durch das Programm führen werden.



Werbung im Ortsbild Steinkirchen 06.11.2021

## Wer bestimmt das Ortsbild?

- Haltungen zur Werbung im Ortsbild
- **Eigenwerbung** (an der Stelle der Leistungserbringung)
- **Fremdwerbung** (auf privatem Grund / im öffentlichen Raum)

- Haltungen zur Werbung im Ortsbild

## Wem gehört die Stadt?

Dahinter steht die berechtigte Frage: Wer entscheidet, wem die Stadt gehört und wie sie aussieht? Wollen wir die Gestaltung des öffentlichen Raums wirklich ein paar (großen) Unternehmen überlassen, deren einziges Ziel es ist, damit Geld zu verdienen?

Werbung nimmt in den Städten zu viel Platz ein. Dabei hat sie auf uns mehr negative als positive Auswirkungen – so die Grundthese der **Initiative Berlin werbefrei**. Um gegen Werbung im öffentlichen Raum vorzugehen hat sie ein neues Gesetz zur Regulierung von Werbung in öffentlichen Einrichtungen und im öffentlichen Raum (**Antikommodifizierungsgesetz - [AntiKommG](#)**) formuliert und möchte dieses per Volksentscheid zur Abstimmung bringen.

Was wie eine Utopie klingt, haben einige Orte weltweit in verschiedener Form bereits umgesetzt: Grenoble in Frankreich, Sao Paulo in Brasilien sowie die US-Bundesstaaten Maine, Vermont und Hawaii haben öffentliche Plakatwerbung verboten oder eingeschränkt (Quelle: Tagesspiegel Berlin)

- Haltung(en) zur Werbung im Ortsbild



Wer fühlt sich von derartiger Werbung angesprochen?

Vollständige Verdeckung von Fassaden, unsinnige Texte oder beliebig und unabgestimmt angeordnete Schilder führen zur Verunstaltung von Gebäuden und Straßenzügen..



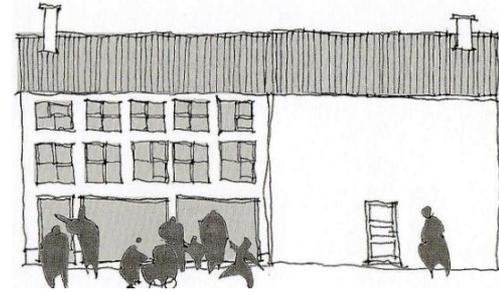
Fassadenwerbungen in Berlin und Bremervörde



# Eigenwerbung an Gebäuden und ihre Wirkung in den öffentlichen Raum



Werbung auf „blinden“ Fensterscheiben?



Eine 2003 in Einkaufsstraßen von Kopenhagen durchgeführte Studie hat gezeigt, dass vor abwechslungsreich strukturierten, aktiven Fassaden sieben-mal mehr Aktivitäten stattfinden als vor geschlossenen passiven Gebäudefronten.

Jan Gehl



# Eigenwerbung an Gebäuden und ihre Wirkung in den öffentlichen Raum



Sehen so einladende Fassaden aus?  
Was wird hier vermittelt?  
Sieht man hier „den Wald vor lauter  
Bäumen“ noch?  
Geht hier Abbau von Schwellenangst?



# Eigenwerbung an Gebäuden und ihre Wirkung in den öffentlichen Raum



So geht es auch!

Einladende Fassadenfronten für Gastronomie, Läden und sogar Büroräume (gläserne Büros) mit zurückhaltender Reklame werben durch ihre Offenheit für sich!



# Eigenwerbung an Gebäuden mit zurückhaltenden Maßnahmen

## Angemessene Anordnung von Fassadenwerbung



handwerkliche  
„Nasenschilder“  
bei historischen  
Gebäuden



Aurich  
Norden  
Weißenburg



zurückhaltende  
und der Fassade  
angepasste  
Außenwerbung

# Eigenwerbung ohne Gebäudebezug?



Visuelle Verwirrung durch beliebige Überfrachtung der Fassaden und Straßenzüge verfehlt den Werbezweck entwickelt jedoch einen eigenen Reiz – allerdings nicht überall! (wo sind die Gebäude?)

Eine andere Art der Beliebigkeit: Fehlender Gestaltungsbezug zur Fassadengliederung und unterschiedliche Schilderformate mit Produktwerbung stören das Gesamtbild!



# Eigenwerbung durch ausgestellte Ware oder Parkplätze?



Stadtbildzerstörung durch Werbung mit zu verkaufenden Fahrzeugen in Baulücken statt Schließung der Flächen mit Gebäuden!



Parkplätze am Straßenrand statt geschlossener Straßenrandbebauung verhindern eine gute Stadtbildgestaltung und provozieren die Aufstellung von Fremdwerbeschildern.

Wo bleibt hier die Stadtbildgestaltung?

# Fremdwerbung auf privaten Flächen mit Wirkung in den öffentlichen Raum



„Empfangswerbung“ am Eingang zur Innenstadt – Begrüßung mit Charme?

Tragen solche Werbemaßnahmen zur Identifikation der Bevölkerung mit dem Ort (oder dem Werbetreibenden) bei?



## Fremdwerbung durch Werbesäulen und – pylone

Muss ein Ort die Verunstaltung seiner Straßenränder und Plätze mit auf privatem Grund stehenden Fremd-Werbemaßnahmen erdulden?



# Audiovisuelle Fremdwerbung (in Großstädten)



Elektronisch gesteuerte , wechselnde und bewegliche (Fremd)Werbemaßnahmen wirken wie Open-Air-Kinos und verändern die Gestaltung der Gebäude und Straßenzüge völlig. Sie lassen die dahinterliegenden Fassaden (Fenster?) als entbehrlich erscheinen. Mit Baukultur hat dies nichts mehr zu tun.

# Regelungen zur Werbung in der Hafencity der Hansestadt Hamburg

Für Werbeanlagen und Beschriftungen an den Fassaden gelten folgende Regelungen:

- Werbung ist nur an der Stätte der Leistung zulässig
- Pro Ladeneinheit ist max. 1 Werbeanlage zulässig, bei Ecklagen max. 2
- Werbeanlagen müssen sich in die Fassadenstruktur einordnen
- Sie sollen nicht durch herausragende Leuchtkästen mit greller Beleuchtung gekennzeichnet sein
- Die Lichtfarbe ist auf maximal 3000 Kelvin zu begrenzen. Die Beleuchtungsstärke ist so einzustellen, dass maximal 3-5 Lux erreicht werden. Dieser Wert ist abhängig von der Umgebung in den Nachtstunden weiter zu reduzieren.
- Der Mindestabstand zwischen einzelnen Werbeanlagen entspricht der kleinsten Ladenbreite
- Die Positionierung ist mit der Fassade sowie den übrigen Werbeanlagen am Gebäude abzustimmen
- Werbung sollte innerhalb der Fensterlaibungen der Schaufenster liegen
- Oberhalb der Gebäudetraufen sind Werbeanlagen nicht zulässig



Blumenbinderei Hafencity, Überseeboulevard: Schaufenster mit integrierter Werbezzone

Drei Fragen zur Diskussion:

- **Wem gehört die Stadt, wem gehört der Ort?**
- **Wer regelt (wie) die Gestaltung des Ortes mit angemessenen Werbemaßnahmen?**
- **Wie schafft man hierbei eine allgemein akzeptierte Verbindlichkeit?**

**STRÖER**



# Werbung als Wirtschaftsfaktor

Steinkirchen | 06. November 2021

# INDEX



## 01

### Früher & heute

- Werbung
- Ströer als Außenwerber

## 02

### Werbung als Wirtschaftsfaktor

- Allgemein
- Nutzen für Kommunen und Bürger\*innen

## 03

### Was kann Werbung noch?

- Kritische Betrachtung
- Werbung schafft Mehrwert



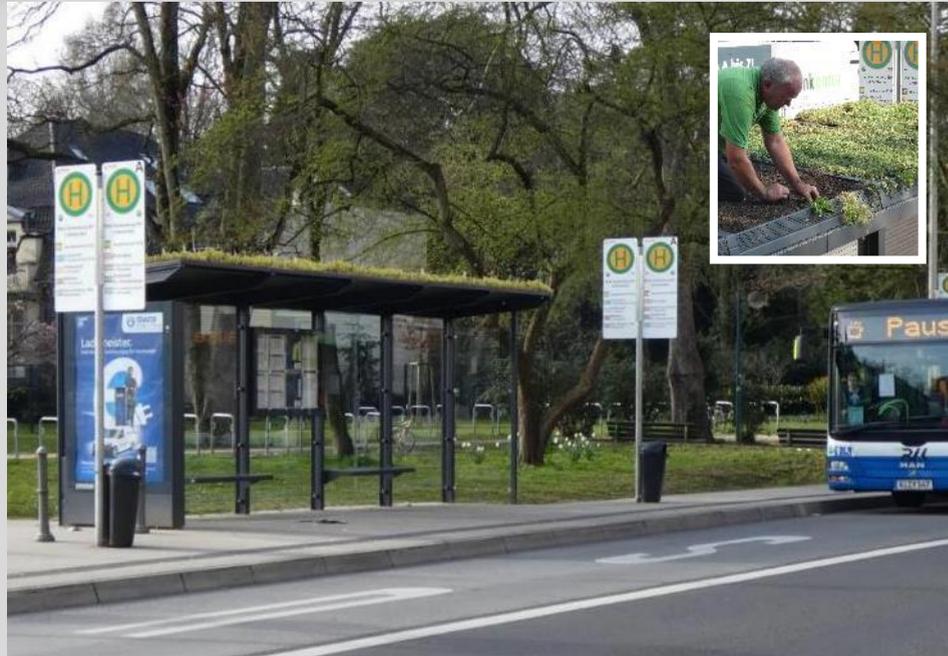
# ...und heute



# Ströer - von klassischer Außenwerbung und Stadtmöblierung....



# .... zur digitalen und nachhaltigen Infrastruktur



t-online.de

### Deutschland in Zahlen

Wie viel Prozent der Fläche Deutschlands wird landwirtschaftlich genutzt?

**50,9 %**

Quelle: Statistisches Bundesamt

in Kooperation mit **statista**

WAC 1401 10:11:39

Heute  
☁ 15°/16°

Donnerstag  
☀ 16°/11°

Freitag  
☀ 13°/10°

# INDEX

## 01

### Früher & heute

- Werbung
- Ströer als Außenwerber

## 02

### Werbung als Wirtschaftsfaktor

- Allgemein
- Nutzen für Kommunen und Bürger\*innen

## 03

### Was kann Werbung noch?

- Kritische Betrachtung
- Werbung schafft Mehrwert



# Werbung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten



## Arbeitsplätze

ca. 1 Mio Arbeitsplätze, d.h. **2% des Deutschen Arbeitsmarktes\***



## Konjunktur

Jeder Euro, der in Werbung investiert wird, zahlt **siebenfach** auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ein



## Qualität & Wettbewerb

Mannigfaltigkeit/Diversifikation



## Medienvielfalt

Quelle für Meinungsbildung und Partizipation

\*bezogen auf den gesamten Werbemarkt

# Werbung im öffentlichen Raum

## Nutzen für Kommunen



### Pachten

Zahlungen für Anlagen auf kommunalem Grund



### Kommunikation

Medialeistungen für kommunale Zwecke  
(deutschlandweit)



### Einheitliches Stadtbild

Ordnung, dem Stadtbild angepasstes Design,  
Eindämmung von Wildwerbung u. Werbung auf  
Privatgrund



### Infrastrukturnetz

Wartehallen, WC-Anlagen, Hinweisbeschilderungen,  
Fahrradständer, Wegeleitsysteme, Uhren



# Werbung im öffentlichen Raum

## Nutzen für Kommunen



### Pachten

Zahlungen für Anlagen auf kommunalem Grund



### Kommunikation

Medialeistungen für kommunale Zwecke  
(deutschlandweit)



### Einheitliches Stadtbild

Ordnung, dem Stadtbild angepasstes Design,  
Eindämmung von Wildwerbung u. Werbung auf  
Privatgrund



### Infrastrukturnetz

Wartehallen, WC-Anlagen, Hinweisbeschilderungen,  
Wegeleitsysteme, Uhren



# INDEX

## 01

### Früher & heute

- Werbung
- Ströer als Außenwerber

## 02

### Werbung als Wirtschaftsfaktor

- Allgemein
- Nutzen für Kommunen und Bürger\*innen

## 03

### Was kann Werbung noch?

- Kritische Betrachtung
- Werbung schafft Mehrwert

# Problemthema Werbung? Sexismus, Diskriminierung & Co.

## Selbstregulatorische Motivprüfung bei Ströer:

- **interner Prüfprozess**
- **nach Leitlinien des Werbecodex\*** des Deutschen Werberats e. V. und der Initiative Pinkstinks
- am gesetzlichen Rahmen ausgerichtet

→ Pro Jahr werden **70.000 Motive** geprüft!



Beispiel: Ergebnisse des Ströer Prüfprozesses

Quelle: <https://werberat.de/content/leitfaden-zum-werbecodex-des-deutschen-werberats>

## Maßnahmen des Fachverbands Außenwerbung:

- Austausch mit Gleichstellungsbeauftragten der Städte
- Podcast & Seminare zum Thema
- Mitarbeiterschulungen (auch bei Ströer)
- Austausch mit Initiative Pinkstinks



Studentenprojekt gegen sexistische Werbung

# Problemthema Werbung? Sexismus, Diskriminierung & Co.

Nicht jede Werbung im öffentlichen Raum ist auf vermarkteten Außenwerbeflächen platziert, z. B. Firmenwerbung, Werbung auf KFZ, Bauzäunen, Häufung von Leuchtreklamen an Kiosken etc.



# Werbefreiheit als Lösung?

Initiativen wie „Berlin werbefrei“ oder „Hamburg werbefrei“ wünschen ein Verbot von Werbung in den Städten und beziehen sich hierbei auf die Beispiele Sao Paolo, Grenoble oder Genf.

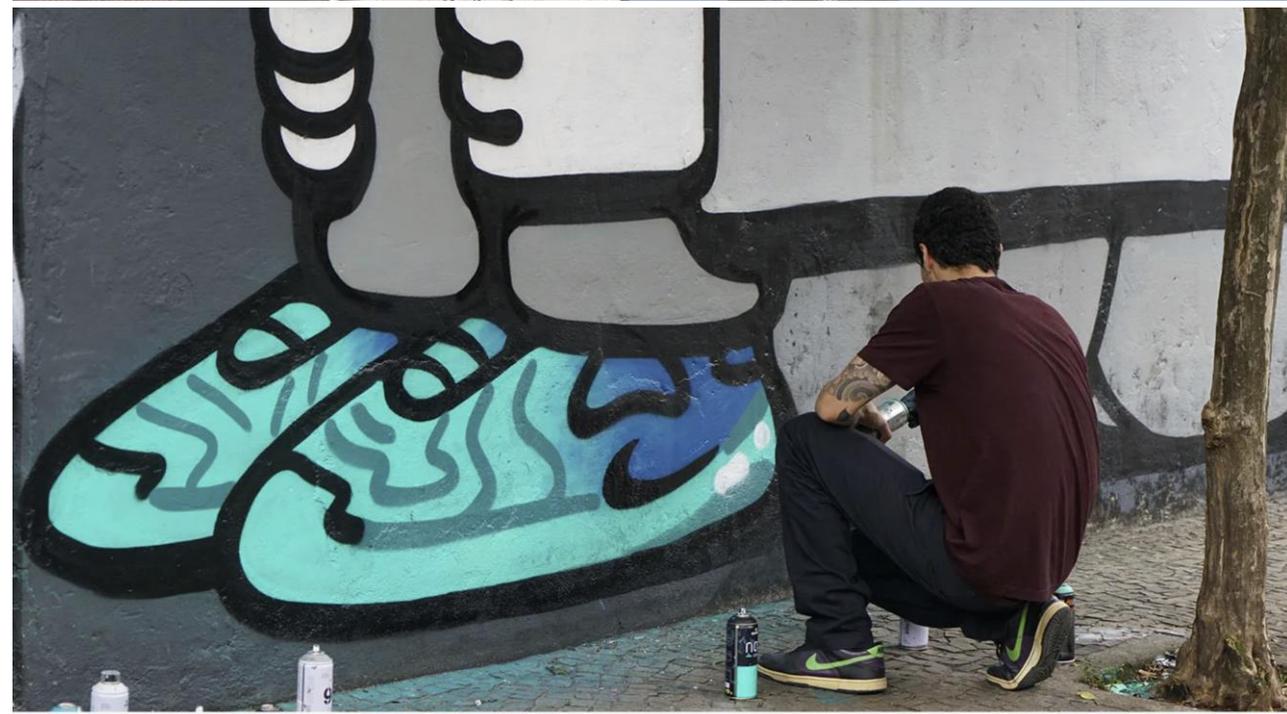
Aber: **Bedeutet Werbefreiheit wirklich, dass Werbung im öffentlichen Raum nicht mehr stattfindet?**

Ein **Verbot** von Werbung **sorgt nicht dafür, dass diese im öffentlichen Raum nicht mehr auftaucht.**

Sie sucht sich andere Wege:  
**ungeordnet, gehäuft und nicht an das Stadtbild angepasst – nämlich auf Privatgrund.**

„Völlig ohne Werbung werden die Paulistanos aber auch künftig nicht leben. In den Kinos und der Metro São Paulos hat die Reklame seit dem Start der Kampagne „Cidade Limpa“ jedenfalls überdurchschnittlich zugenommen.“

Sao Paolo



# Werbung schafft Mehrwert

## #sinnstiften



### Unterstützung sozialer Projekte

Spendenaufrufe (z.B. UNICEF; Brot für die Welt)

Sportverbände („Zurück in die Clubs“)

Ehrenamt



### Information & Aufklärung

Bürgerinformation

Allgemeine Bekanntmachungen der Städte



### Gesundheitsthemen

Impfaufrufe

Vorsorge (Krebs)

Hilfs-Angebote (Alkohol, Pädophilie)



# Werbung schafft Mehrwert #sinnstiften



## Unterstützung sozialer Projekte

Spendenaufrufe (z.B. UNICEF; Brot für die Welt)  
Sportverbände („Zurück in die Clubs“)  
Ehrenamt



## Information & Aufklärung

Bürgerinformation  
Allgemeine Bekanntmachungen der Städte



## Gesundheitsthemen

Impfaufrufe  
Vorsorge (Krebs)  
Hilfs-Angebote (Alkohol, Pädophilie)



# Werbung schafft Mehrwert

## #sinnstiften



### Unterstützung sozialer Projekte

Spendenaufrufe (z.B. UNICEF; Brot für die Welt)

Sportverbände („Zurück in die Clubs“)

Ehrenamt



### Information & Aufklärung

Bürgerinformation

Allgemeine Bekanntmachungen der Städte

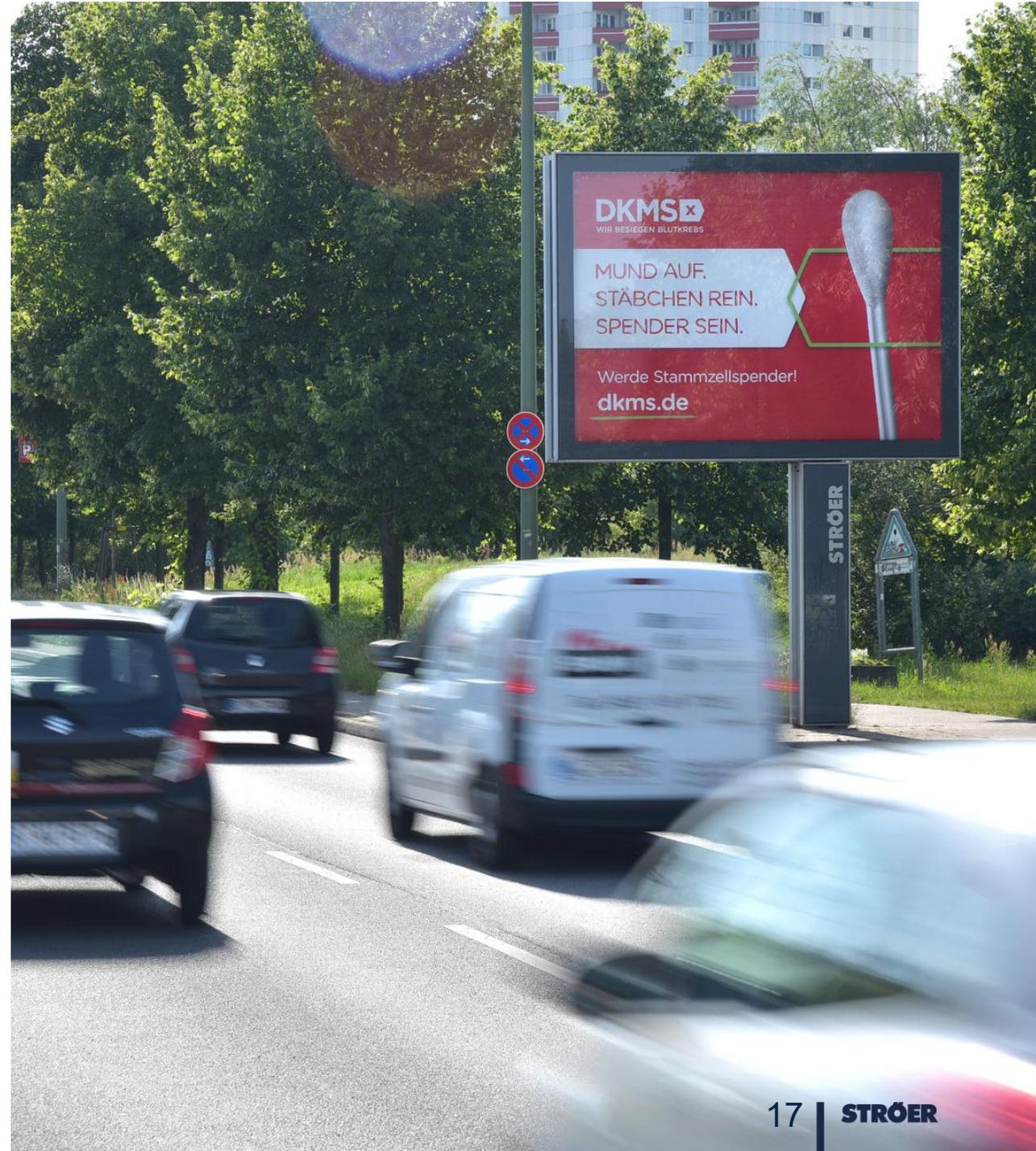


### Gesundheitsthemen

Impfaufrufe

Vorsorge (Krebs)

Hilfs-Angebote (Alkohol, Pädophilie)



# Werbung schafft Mehrwert

## #sinnstiften



**Unterstützung von Kultur und Kultureinrichtungen**



**Bürgerbeteiligung**



**Sicherheitsthemen/Hilfestellung**

Vermisstensuche / Initiative Vermisste Kinder

Fahndungen (BKA)

Warnungen (BKK)

Polizei: Sensibilisierung Einbrüche;  
Ablenkung im Verkehr



# Initiative Vermisste Kinder

- Gegründet Ende 2008, hervorgegangen aus der Hamburger Elterninitiative Vermisste Kinder.
- Ströer unterstützt die Initiative seit Jahren mit Zugang zu einer breiten Öffentlichkeit
- Ströer veröffentlicht Suchanzeigen auf Infocreens und weiteren digitalen Medien in ganz Deutschland, um **schnell eine große Reichweite** zu erzielen

INITIATIVE  
VERMISSTE  
KINDER



# Sicherheitskommunikation auf unseren Screens in 3 Kategorien



**BBK.**

Amtliche Warnung  
Hamburg  
**Sehr schwere Sturmflut**  
Elbegebiet  
Hören Sie regionale Radiosender.  
13.09.2018 10:10 Uhr

STROER

**Warnmeldungen der Stufe 1-3**  
Unsere Screens sind offizielle Multiplikatoren für Warnmeldungen des BBK



**BKA**

**FAHNDUNG**  
Verdacht der Steuerhinterziehung  
Können Sie Angaben zum Aufenthaltsort von MORA machen?  
0611 55 15 444

STROER

**Bundesweite Fahndungen**  
Ströer ist offizieller Partner des Bundeskriminalamtes (BKA) für Fahndungen



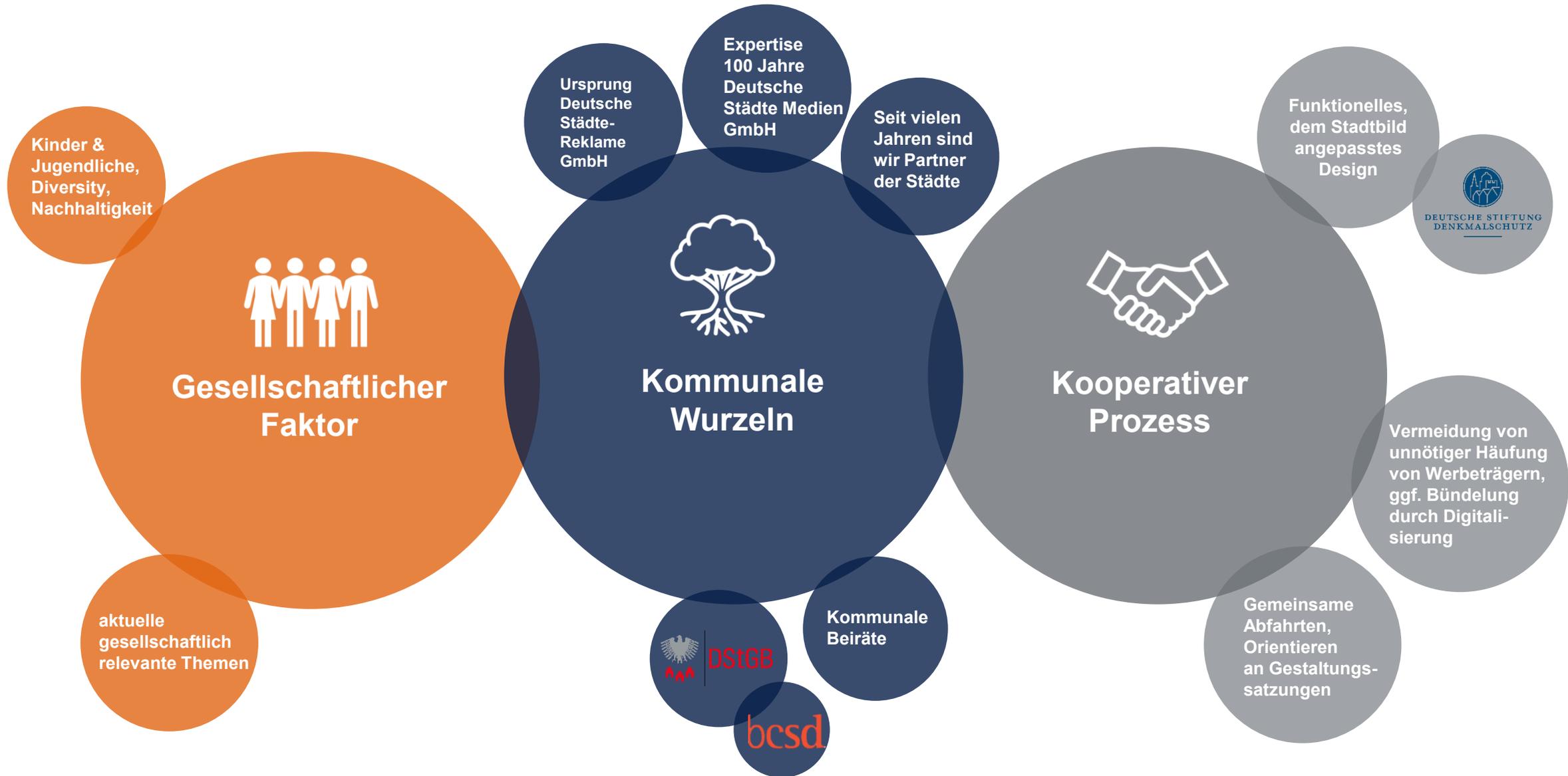
**Krisenstäbe**

Die Polizei bittet um Ihre Mithilfe  
Vermisst wird YOLANDA KLÖCK aus Leipzig  
Die 33-jährige Studentin verschwand am 26. September 2018. Spätestens gibt es kein Einverständnis von ihr.  
Sie wohnt in der Miltzener Allee in Leipzig (Leipzig-Gröden). Keine weiß, ob sie dort angekommen ist.  
# Wer hat YOLANDA gesehen?  
# Wer weiß, wo sie sich aufhalten könnte?  
# Zu wem hatte sie vor ihrem Verschwinden Kontakt?  
Hilfslos bittet um die Polizei im Notfall: 0341 966-46666 oder jede andere Polizeistunde  
Weitere Informationen auch auf www.polizei-leipzig.de

STROER

**Sicherheitsrelevante Meldungen kommunaler Partner vor Ort**  
(z.B. Suche nach Vermissten, Unfallverursachern o. ä.)

# Was uns neben Wirtschaftlichkeit wichtig ist...



## IHRE ANSPRECHPARTNERIN

**Iris Petersen**

Niederlassungsleiterin

T +49 (0) 431 / 71758 -75

M +49 (0) 173 / 5368347

E [IPetersen@stroeer.de](mailto:IPetersen@stroeer.de)

Eggerstedtstraße 1,  
24103 Kiel

**STRÖER**



Alle dargestellten Informationen sind Eigentum der Ströer Group.  
Eine Veröffentlichung und Nutzung, auch auszugsweise, ist nur nach  
Rücksprache mit der Ströer Group gestattet.

# Werbung im Ortsbild

Planerische Steuerungsmöglichkeiten für Gemeinden

Forum BauKulturLand | Diskussionsveranstaltung | 06.11.2021



## Rechtliche Einordnung

Werbeanlagen sind bauliche Anlagen gem. § 2 (1) Nr. 2 iVm § 50 NBauO

Prüfung Bauanträge hinsichtlich

- a) Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs (§ 33 StVO iVm § 3 Abs. 1 S. 2 NBauO) sowie
- b) Verunstaltung des Landschafts-/ Orts-/Straßenbildes (§ 10 NBauO; „Empfinden des gebildeten Durchschnittsmenschen“)

Problem: Diesbezügliche Rechtsprechung genügt vielfach nicht den Ansprüchen der Stadtplanung an das Ortsbild!

## Rechtliche Einordnung

### Möglicher Ausweg zur weitergehenden Steuerung:

Werbeanlagen können gem. ständiger Rechtsprechung des BVerwG dem Vorhabenbegriff des § 29 BauGB unterliegen und somit der planerischen Steuerung durch die Gemeinden zugänglich sein, sofern sie „...das Bedürfnis nach einer ihre Zulässigkeit regelnden verbindlichen Bauleitplanung hervorrufen können...“ (BVerwG 31.08.1973 – IV C 33.71).

- Großflächenplakate, Werbung an Hausfronten und Giebelwänden oder an Brückengeländern unterliegen dem Planungsrecht!
- Keine Planungsrelevanz haben lediglich vorübergehend aufgestellte Werbeanlagen (z.B. an einem Baugerüst) oder relativ kleine Objekte (Einzelfallentscheidung)

# Planerische Steuerung

Planerische Steuerung von Werbeanlagen setzt eine Unterscheidung zwischen Werbung

- a) Im öffentlichen Raum und
- b) Im privaten Raum

voraus.

Bei Werbung im privaten Raum wird unterschieden zwischen

- a) Werbung an der Stätte der Leistung (Eigenwerbung) und
- b) Drittwerbung (Fremdwerbung)



## Planerische Steuerung

Zwingende Voraussetzung zur Steuerung gewerblicher Werbeanlagen ist ein planerisches Konzept gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB mit der Ausweisung von **Positiv**- und Negativzonen (Standortkonzept)

Vergleichbare Vorgehensweisen zur Steuerung baulicher Anlagen sind im Bereich

- des (großflächigen) Einzelhandels (Zentrenkonzepte)
- der Windenergieanlagen und
- der Vergnügungsstätten

bekannt und etabliert.

Im Ergebnis einer solchen Steuerung ist der Werbung „substanziell Raum“ zu geben

## Planerische Steuerung

Verbindliche Umsetzung des gesamtstädtischen Standortkonzeptes erfolgt über

- (teilräumliche) Bebauungspläne,
- Im Falle einer Positivplanung: ergänzende Feinsteuerung über örtliche Bauvorschriften (ÖBV) gem. § 84 (3) Nr. 2 NBauO möglich (z.B. in historischen Altstädten zu empfehlen)

Einsatz von Plansicherungsinstrumenten gem. §§ 14 ff BauGB möglich und empfehlenswert (Zurückstellung Baugesuch, Aufstellungsbeschluss B-Plan, Veränderungssperre, B-Plan)

# Planerische Steuerung in Stade

## Räumliche Betrachtungsebenen



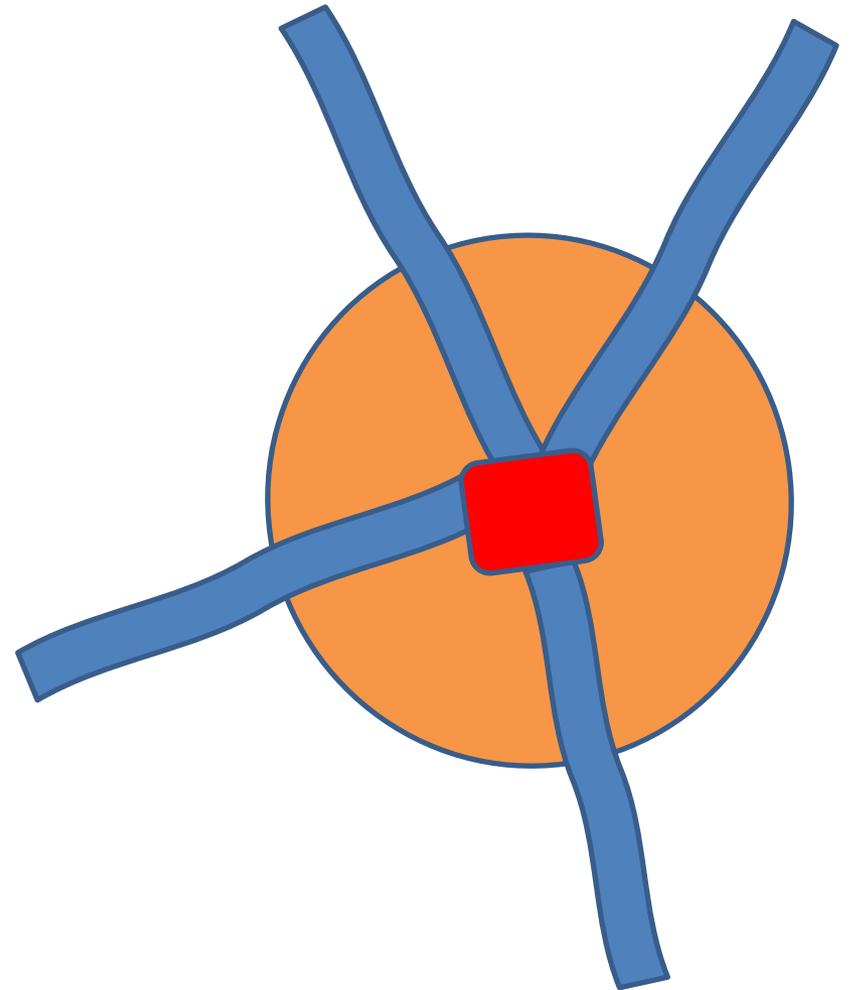
Altstadt



Haupt Ein-/Ausfallstraßen



Übriges Stadtgebiet



# Planerische Steuerung in Stade

## Bereich Altstadt

### 1. Werbung an der Stätte der Leistung:

- Planerische Behandlung im Standortkonzept (gezielte Einbindung Denkmalschutz)
- verbindliche Regelungen in Werbesatzung (ÖBV)

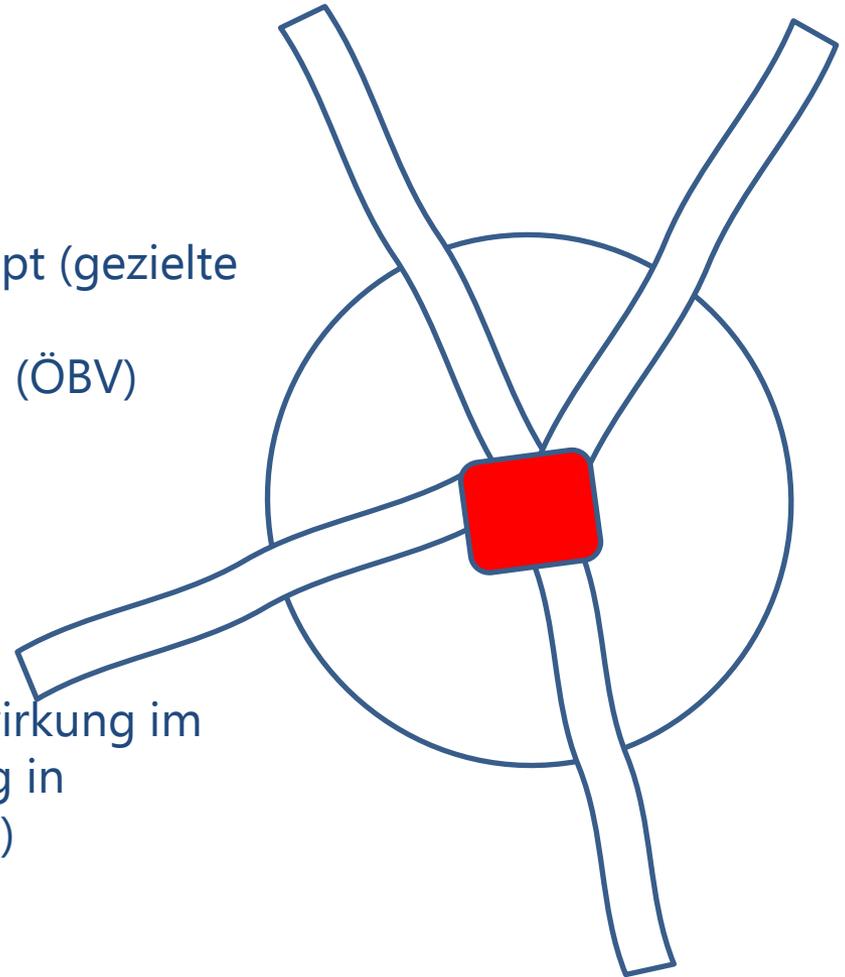
### 2. Drittwerbung:

#### 2.1 Öffentlicher Raum:

Definition Eignungsbereiche mit Ausschlusswirkung im Standortkonzept, Übernahme und Festlegung in Werbesatzung (Standorte und Größe / Art /...)

#### 2.2 Privater Raum:

unzulässig (planerische Behandlung im Standortkonzept, Erklärung der Unzulässigkeit in Satzung unter Hervorhebung des Denkmalschutzes)



# Planerische Steuerung in Stade

## Bereich Ein- und Ausfallstraßen

### 1. Werbung an der Stätte der Leistung:

Keine Steuerung (da kein Regelungsbedürfnis;  
Beurteilung gem. geltendem Planungsrecht)

### 2. Drittwerbung:

#### 2.1 Öffentlicher Raum:

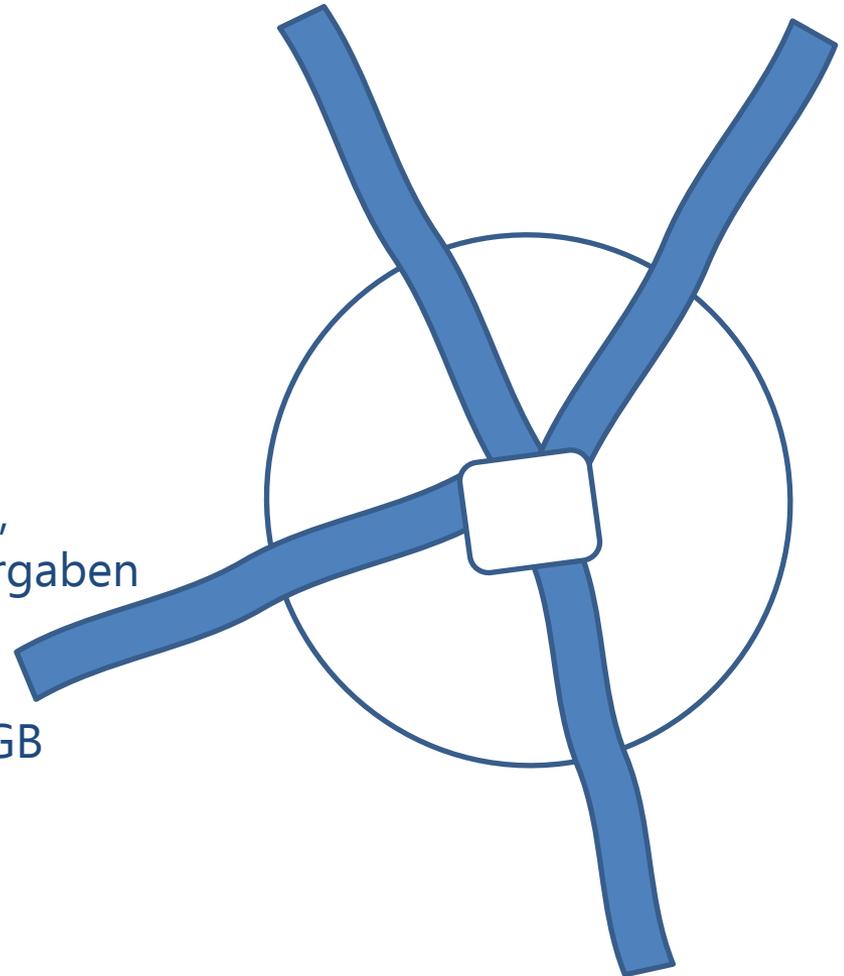
Definition von Positiv- und Negativstandorten,  
städtebauliche Begründung, orientierende Vorgaben  
zu Art und Größe

Im Falle eines kritischen Antrags:

Plansicherungsinstrumente gem. §§ 14 ff BauGB

#### 2.2 Privater Raum:

s. 2.1 („planerische Zurückhaltung“)

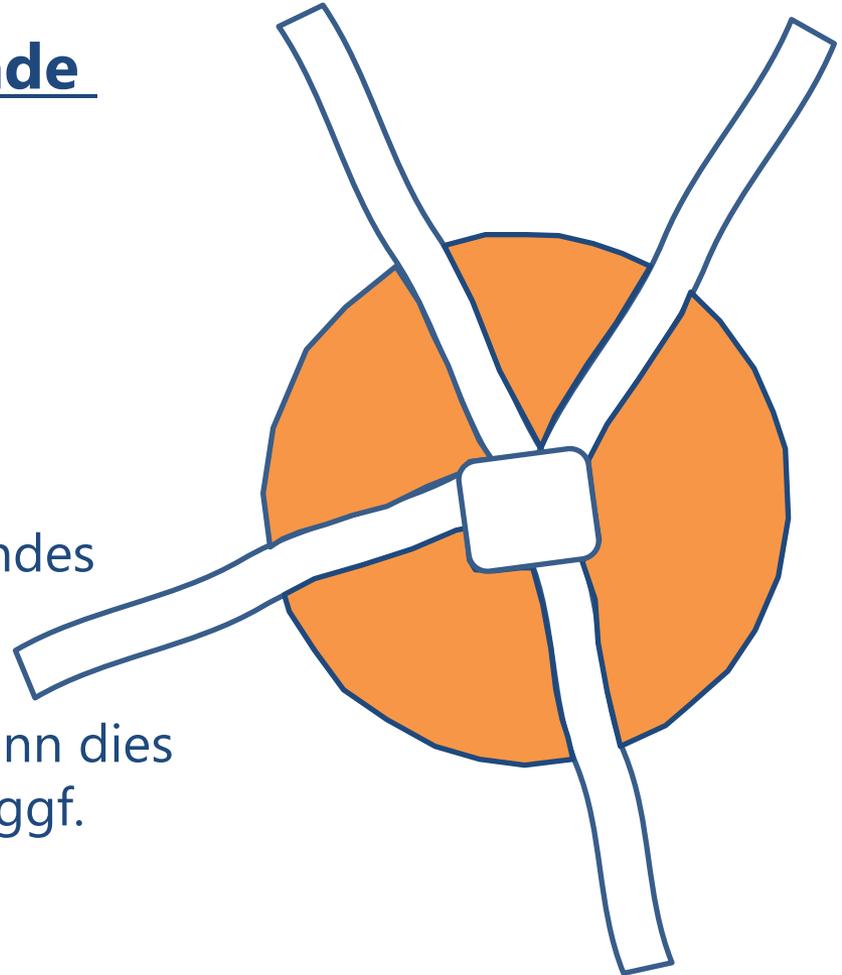


## Planerische Steuerung in Stade

### Übriges Stadtgebiet

Keine Steuerung (Anwendung geltendes Planungsrecht)

Falls Regelungsbedürfnis besteht, kann dies über gebietsbezogenen B-Plan (mit ggf. eigener ÖBV) geregelt werden



# Exkurs Werbekonzessionen

Werbestandorte / -flächen im öffentlichen Raum unterliegen der Ausschreibungspflicht

Umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten der Gemeinden zur Steuerung und Gestaltung der Werbeanlagen auf Grundlage eines Steuerungskonzeptes

Berücksichtigung von Werbemöglichkeiten kommunaler Unternehmen (Tourismus, Theater, etc.) möglich



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

# Werbung im Ortsbild

## Werbeanlagen und Denkmalschutz

Rechtliche Grundlagen | Gestalterische Anforderungen | Umgebungsschutz

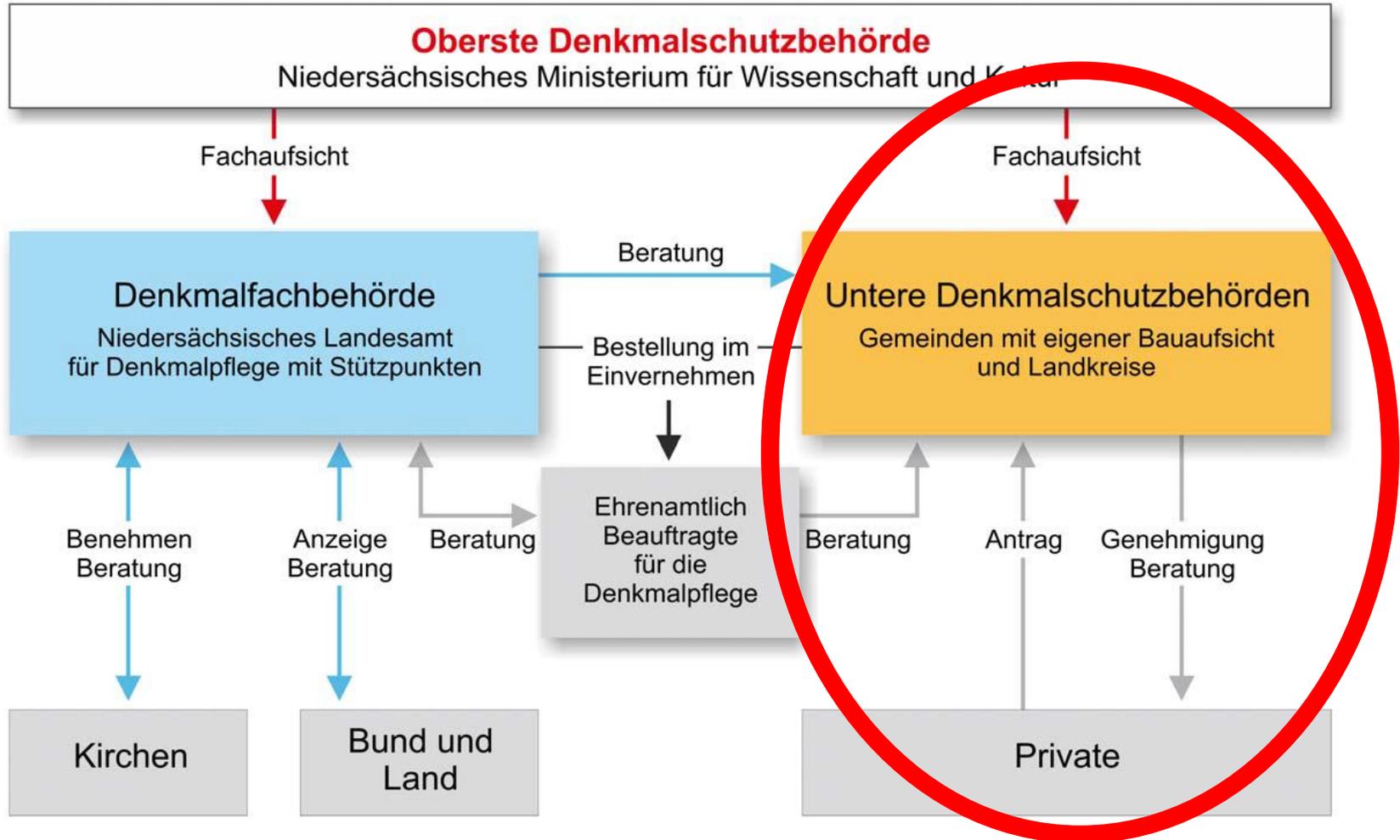
Forum BauKulturLand | Diskussionsveranstaltung | 06.11.2021



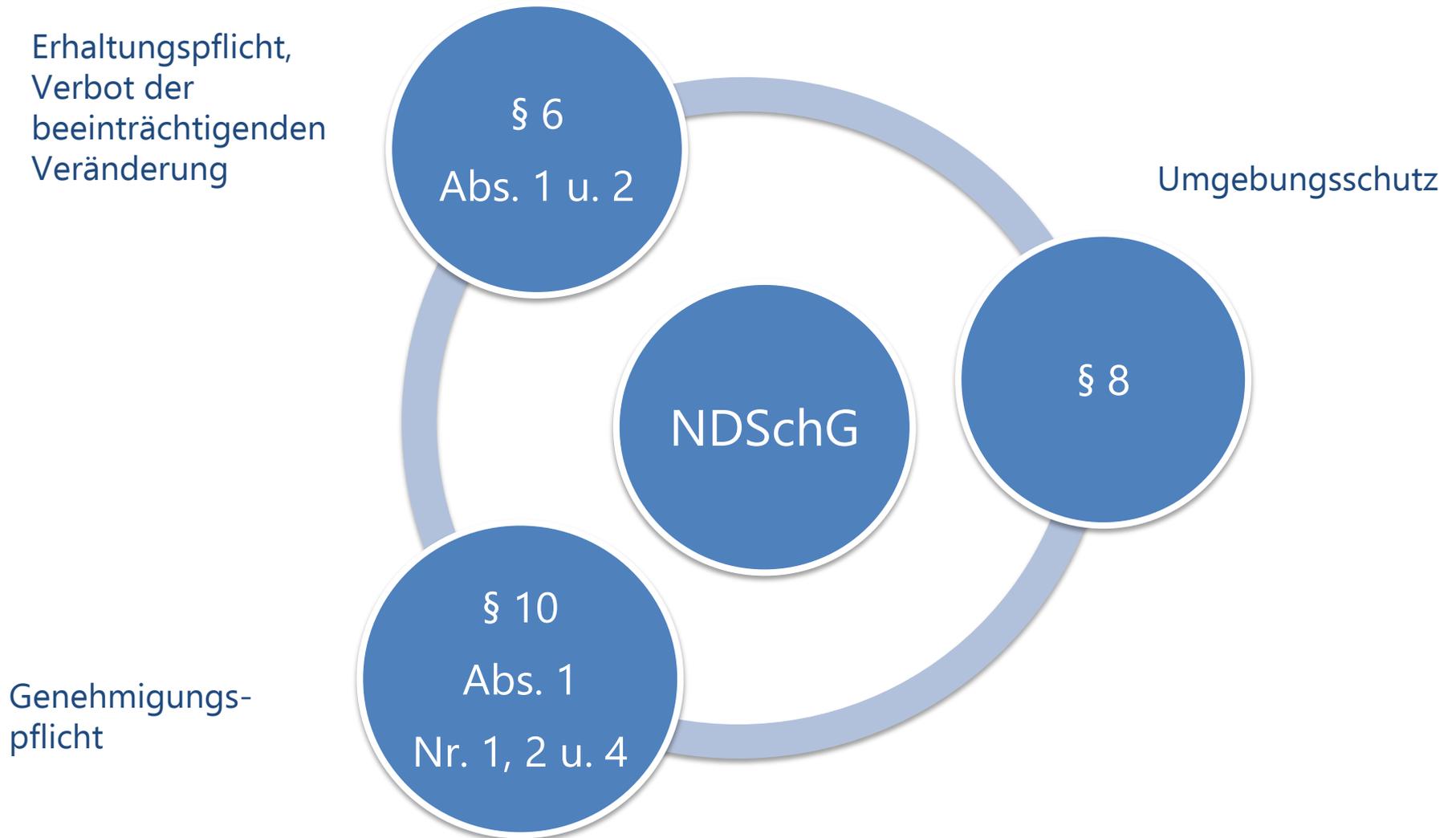
# Gliederung

1. Zuständigkeit
2. Rechtliche Grundlagen
3. Gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen
4. Umgebungsschutz / Anforderungen an die Wirkung auf das Orts- und  
Straßenbild
5. Exkurs: Möglichkeiten behördlichen Einschreitens im Rahmen des NDSchG

# 1. Zuständigkeit



## 2. Rechtliche Grundlagen



## 2. Rechtliche Grundlagen

Bewertungsmaßstab:

Die Bewertung erfolgt nach dem Urteil eines sachverständigen Betrachters, dessen Maßstab von einem breiten Kreis von Sachverständigen getragen wird.

→ Die Beurteilung setzt zudem ein Vertrautsein mit dem zu schützenden Baudenkmal und seiner Epoche voraus.

### 3. Gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen

Die Genehmigungsfähigkeit von Werbeanlagen unter den Gesichtspunkten des Denkmalschutzes hängt in erster Linie davon ab, ob Denkmale und ihre Umgebung beeinträchtigt werden.

→ Nach dem VG Oldenburg genügt dafür „die konkurrierende Wirkung der Werbeanlage, die grundsätzlich schon den Blick auf sich ziehen sollte und den Anschauungswert der Baudenkmale deutlich schmälere. (VG Oldenburg, Urt. Vom 11.12.2013-4A5279/13- V.n.b.)“

### 3. Gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen



Foto: Deuer



Foto: Deuer

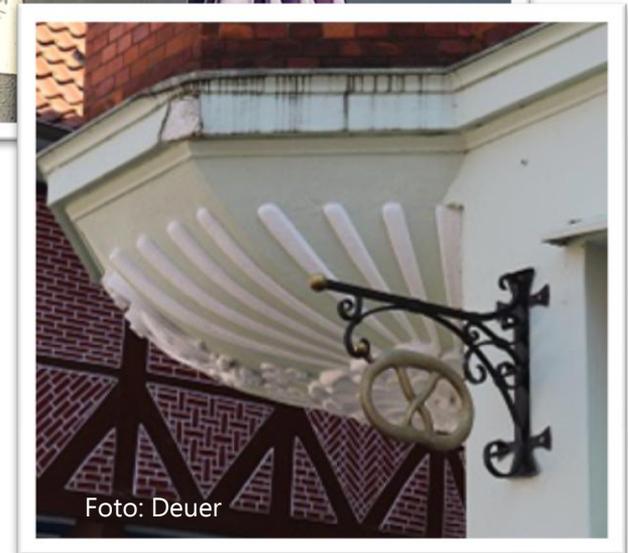
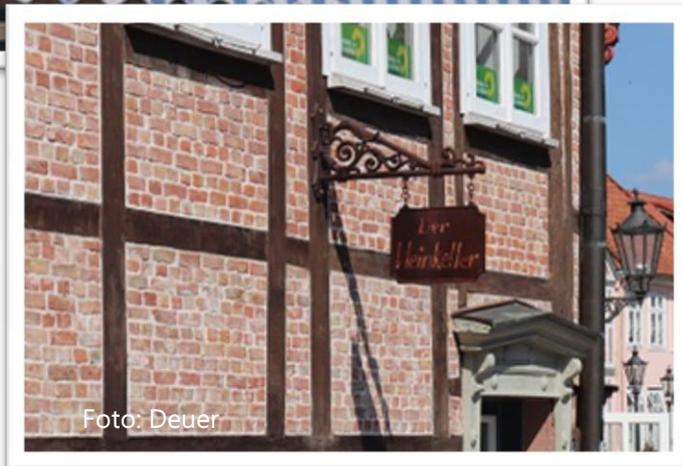
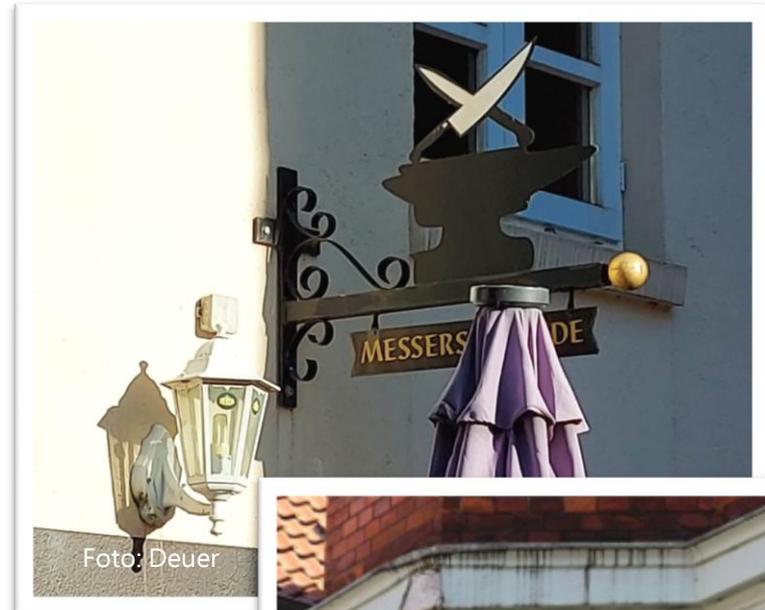


Foto: Deuer

### 3. Gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen



### 3. Gestalterische Anforderungen an Werbeanlagen



## 4. Umgebungsschutz / Anforderungen an die Wirkung auf das Orts- und Straßenbild



## 5. Exkurs: Möglichkeiten behördlichen Einschreitens im Rahmen des NDSchG

Generalklausel:

Gem. § 23 Abs. 1 NDSchG treffen die Denkmalschutzbehörden nach pflichtgemäßem Ermessen die Anordnungen, die erforderlich sind, um die Einhaltung der §§ 6 bis 17, 25, 27 und 28 sicherzustellen.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

- Welche Arten von Werbung
- Rechtliche Vorgaben
  - Bundesrecht
  - Landesrecht
  - Kommunalrecht
- Konflikte und Lösungen
  - Satzungsrecht vs. Planungsrecht
  - Begründungsanforderungen
  - Hinweise der Rechtsprechung/ Lösungsvorschläge

- Arten von Werbung
  - Ton, Bild, Licht
  - Bild:
    - Foto
    - Film
    - Grafik
  - Stationär/ Mobil
  - Politisch/ kulturell
  - Wirtschaft/ Konsum

- Wirtschaftswerbung: Regelungsoptionen
  - Bauplanungsrecht: im Bebauungsplan
  - Bauordnungsrecht: am Gebäude
  - Landesstraßenrecht: im öffentlichen Raum
  - Ortssatzungen: Gestaltungsvorgaben für besondere Schutzzwecke
    - Vorbehalt des Bauplanungsrechts: Gebietsfestsetzung entscheidend
    - Ortssatzungen: Befugnisse/ Grenzen aus § 84 Abs. 3 Nr. 2 NBO
    - Besondere Begründungspflichten/ Ausnahmeverbehalte
- Rechtsprechung/ Einzelfälle mit Leitbildcharakter
  - VG Stade, VG Göttingen; VG Karlsruhe
  - Bayerische Modelle: Schliersee, Markt Schwaben

- BVerWG/ VGH Bad-Württ. (Quellennachweis a.E.):  
zulässige Nutzungsbeschränkung des Eigentums durch Verbot  
von Werbung nur innerhalb konkreter planerischer Abwägung
  - **anerkannt** für Gebiete, die „eines besonderen Schutzes vor  
funktionswidrigen Anlagen bedürfen“, wie
    - Dorf-, Kleinsiedlungs- und Wohngebiete
    - aber: Abwägung im konkreten baulichen Zusammenhang erforderlich
  - **nicht anerkannt**: für Mischgebiete (!), Gewerbegebiete

- Begrenzung/ Ausschluss von Werbung auch möglich innerhalb eines Teilgebiets der Gemeinde, wenn dieses historisch und städtebaulich bedeutsam geprägt (BVerwG/ VGH Ba-Wü, aaO)
- „homogene historisch bedeutsame Prägung“ ist nachzuweisen
- Darlegungslast der Gemeinde
- Ortsbegehung im Streitfall durch Gericht

(Siehe VG Karlsruhe, Urt. v 12.07.2017 -4 K 2698/1; openjur2020, 33701, Rn. 29 - 32)

- Örtliche Bauvorschrift nach § 84 Abs. 3 Nr. 2 NBO
  - “...Um bestimmte städtebauliche, baugestalterische oder ökologische Absichten zu verwirklichen...” können die Gemeinden
  - “...besondere Anforderungen an die Art, Gestaltung oder Einordnung von Werbeanlagen und Warenautomaten stellen, sie insbesondere auf bestimmte Gebäudeteile, auf bestimmte Arten, Größen, Formen und Farben beschränken oder in bestimmten Gebieten oder an bestimmten baulichen Anlagen ausschließen...”

- Anerkannter Zweck der Vorschrift: „positive Gestaltungspflege“
  - d.h.: nur **baugestalterische Absichten**, „optisch-ästhetische Aspekte“
  - **nicht**: funktionale Belange („Standortqualität“, „Image“- VG Karlsruhe; „Einfallstraße als Visitenkarte der Stadt“ - VG Göttingen)
  - Wichtig:
    - Konkretisierung der zu schützenden Aspekte in der Begründung der Satzung; Ausnahmeverbehalt
    - Bedeutung der „Präambel“ (siehe Schliersee - Markt Schwaben)
    - örtliche Konkretisierung (Lageplan)
    - Bildliche Ergänzung /Fibel (Projekt Fischerhude)

- Praktische Beispiele:
- Schliersee - „Nächste Werbetafel genehmigt“ -
  - Miesbacher Merkur vom 30.09.2021 - Anlage
  - Werbeanlagensatzung Schliersee - Anlage
- Markt Schwaben
  - Werbeanlagensatzung Markt Schwaben - Anlage
  - Präambel als Muster?
  - Inhalt der Satzung
- Vergleich, Nachfragen, Diskussion

- **DANKE für Ihre Aufmerksamkeit!**
- Quellenangaben:
  - BVerWG, Urt. v. 22.02.1980 - IV C 44/ 76 - juris Rn. 16 mwN
  - VGH Ba-Württ., Urt. v. 06.04.2011 - 8 S 1213/ 09 - juris Rn. 24
  - VG Göttingen, Urt. v. 02.06.2004 -2 a 31/ 03 - openjur 2012, 41495
  - VG Karlsruhe, Urt. v. 12.07.2017 - 4 K 2698/ 17 - openjur 2020, 33701
  - VG Stade, Urt. v. 23.11.2010 - 2 A 31/ 10 - openjur 2012, 51185
- ©Rechtsanwalt Hans-Jörg Wilkens, Am Fuchsberg 30 B, 28870 Ottersberg-Fischerhude; [mail@anwalt-wilkens.de](mailto:mail@anwalt-wilkens.de)