

GROSSFLÄCHENWERBEANLAGEN

Werbung darf das Stadtbild nicht stören

Großflächige Werbeanlagen können für Bauherren und Grundstückseigentümer eine lukrative Einnahmequelle sein. Werbung an Baugerüsten hat zudem den Effekt, dass das Bauprojekt und die Immobilie bekannt(er) werden, was eine Vermietung begünstigt. So unterschiedlich die Genehmigungspraxis von Bundesland zu Bundesland und auch in den Kommunen ist, so vielfältig sind auch die rechtlichen Hürden, die es dabei zu nehmen gilt. Einige Beispiele.

Ob und welches Genehmigungsverfahren betrieben werden muss, ist landesrechtlich unterschiedlich geregelt. „In Hamburg muss ich eine Baugenehmigung wegen einer Nutzungsänderung des Baugerüsts beantragen“, sagt Rechtsanwalt Michael Schmidt von Oberthür & Partner in Hamburg. „Und zwar nach neuester Rechtslage auch dann, wenn ich auf öffentlichem Grund werben will – früher brauchte ich dafür nur eine Sondernutzungserlaubnis“, erklärt der Anwalt. Da die Baustelle in der Regel nur wenige Monate existiere, sei es wichtig, den richtigen Antrag im richtigen Verfahren möglichst rechtzeitig und sorgfältig einzureichen. „Die Zeit drängt“, sagt Schmidt. Sind alle Unterlagen eingereicht, holt die Baugenehmigungsbehörde allerlei Stellungnahmen ein, z.B. vom Denkmalschutzamt, von der Verkehrsbehörde und vom Planungsamt. Wird der Antrag abgelehnt, kann der Betroffene vor Gericht ziehen und im so genannten Eilverfahren eine einstweilige Anordnung beantragen. „Das sollte er auch tun“, rät Schmidt, „die Erfolgsquote ist recht hoch.“

Werbung darf die Sicherheit des Verkehrs nicht beeinträchtigen

Ein wesentlicher Faktor bei der Beurteilung der Zulässigkeit großflächiger Werbeanlagen ist die Sicherheit des Verkehrs. Polizei und/oder Verkehrsdirektion geben eine Prognose ab, die auf konkrete Gefahren ab-



Werbeanlagen an Baugerüsten ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich.

Bild: Ramon Look

stellt. „Es wird geprüft, ob die Anlage in besonderem Maße verkehrsablenkend wirkt“, erklärt Schmidt. „Das ist besonders im großstädtischen Bereich relevant.“

Ein weiterer Punkt ist die so genannte verunstaltende Wirkung. Dabei wird grundsätzlich ein hoher Maßstab angelegt. Eine Verunstaltung liegt dann vor, wenn ein Zustand erreicht ist, den ein durchschnittlicher, für ästhetische Eindrücke offener Betrachter als

erhebliche Belastung empfindet. „Kurz gesagt: Der Betrachter muss sich umdrehen und weglafen“, bringt es Schmidt auf den Punkt. Ein neuer Beschluss des Oberverwaltungsgerichts (OVG) Hamburg stellt dabei hauptsächlich auf den Umgebungsschutz ab: Gibt es denkmalgeschützte Häuser, schöne Fassaden, die durch die Werbeanlagen beeinträchtigt werden könnten? „Das Gebäude selbst fällt aus der Umgebung

raus, weil es hinter der Plane verschwindet. Es kann also nicht verunstaltet werden“, gibt Schmidt in Grundzügen die Argumentation der Richter wieder.

A propos Denkmalschutz. Der ist gerade in Großstädten immer wieder ein Thema. Befindet sich ein Denkmal in der Nähe der Werbeanlage, so ist dessen „Aura“ zu berücksichtigen, sagt Schmidt. „Darüber entscheidet dann das Denkmalschutzamt.“ Hat der Bauherr das vereinfachte Baugenehmigungsverfahren gewählt, läuft er Gefahr, dass ihm die Denkmalschützer später einen Strich durch die Rechnung machen. „Ich rate deshalb zum konzentrierten Verfahren, in dem man alle Genehmigungen einsammelt“, sagt Schmidt.

Es kommt darauf an, ob es um Fremd- oder Eigenwerbung geht

Bei der Werbung kommt es dann noch darauf an, ob es sich um Fremd- oder Eigenwerbung handelt. In der Regel geht es bei Baugerüsten um Fremdwerbung. „In Hamburg ist diese in Kleinsiedlungsgebieten, Wohn- und Dorfgebieten unzulässig“, merkt Schmidt an. Soll die Großflächenwerbeanlage für Fremdwerbung genutzt werden, so sei dies nur in Misch-, Kern-, Gewerbe- und Sondergebieten zulässig, mithin in den attraktiven Lagen. Zudem dürften Werbeanlagen nicht in störender Häufung oder von störendem Umfang auftreten, meint der Experte. „Auch Gestaltungssatzungen können dazwischenfunken“, so Schmidt. Das gilt aber nicht schon für jede Verwaltungsrichtlinie – so hat das OVG Hamburg entschieden, dass ein so genannter „Gestaltungsrahmen“ keinen baugestalterischen Unzulässigkeitstatbestand begründen könne.

Eins gilt es noch zu beachten: Wenn man im öffentlichen Wegeraum ist, muss man unter Umständen Benutzungsgebühren zahlen. „Gegen die Höhe der Benutzungsgebühren, die in Hamburg zu entrichten sind, klagen wir gerade“, sagt Schmidt. Da allerdings recht hohe Erträge zu erwarten seien, rechne sich eine Werbeanlage aber trotzdem noch, sagt der Anwalt. (bre)

3 Fragen an Jürgen Rodegra

Herr Rodegra, wie ist die Situation für Werbetreibende, die eine Werbeanlage an einem Baugerüst installieren wollen? Wer werben will, muss sich genau darüber informieren, wie die tatsächliche Genehmigungspraxis in der jeweiligen Stadt oder Gemeinde ist. Die einschlägigen Vorschriften enthalten viele Ermessenstatbestände, sodass die Entscheidungen höchst unterschiedlich ausfallen. Während man in Bayern eher restriktiv verfährt, konnte man in Berlin jedenfalls bis zur Novelle der Landesbauordnung im Juli 2010 relativ einfach werben. Jetzt ist es auch dort schwerer.

Welche Kriterien können die Entscheidung beeinflussen?

Hauptansatzpunkt ist die jeweilige Landesbauordnung, doch können auch der Denkmalschutz und das Straßenrecht eine Rolle spielen. Kommt eine Verkehrsbeeinträchtigung in Betracht, etwa bei Bewegtbildern oder greller Beleuchtung, ist das Straßenverkehrsrecht berührt.

Was raten Sie Werbewilligen, damit zu ihren Gunsten entschieden wird?

Sie sollten ein gutes Verhältnis zu den Behörden pflegen. Bei ihren Ermessensentscheidungen legen die Behörden Wert auf ein werbliches Konzept. Damit soll einerseits Missbrauch verhindert werden. Andererseits ist ein Trend erkennbar, Stadtbild und Werbeträger zu harmonisieren. D.h., es wird zunehmend darauf geachtet, dass beispielsweise ein Baudenkmal in die Werbung einbezogen wird, wie es die Deutsche Telekom am Brandenburger Tor vorgeführt hat. (bre)



BILD: BROCKMANN

Jürgen Rodegra ist Rechtsanwalt und Notar bei Brockmann in Berlin.