

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG
Baubehörde - Amt für Bauordnung und Hochbau

B a u p r ü f d i e n s t (BPD): 6/2000

Werbeanlagen

Inhalt:

- 1 Gründe für die Herausgabe
- 2 Bauaufsichtliche Grundlagen
- 3 Geltungsrahmen
- 4 Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen)
- 5 Gestaltungsanforderungen
- 6 Unzulässigkeit von Werbeanlagen
- 7 Werbeanlagen in Vorgärten
- 8 Gebietsbezogene Regelungen
 - 8.1 Bauordnungsrecht
 - 8.1.1 Werbeanlagen in Kleinsiedlungs-, Wohn- und Dorfgebieten
 - 8.1.2 Werbeanlagen in Misch-, Kern-, Gewerbe- und Sondergebieten
 - 8.1.3 Werbeanlagen in Industriegebieten
 - 8.1.4 Werbeanlagen außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile
 - 8.2 Planungsrecht
 - 8.2.1 Bebauungspläne neuen Rechts
 - 8.2.2 Baustufenpläne, Teilbebauungspläne und Durchführungspläne
 - 8.3 Werbeanlagen im Hafengebiet
 - 8.4 Werbeanlagen auf Bahnflächen
- 9 Besonderheiten bestimmter Werbeanlagen
 - 9.1 Veranstaltungshinweise an öffentlichen Gebäuden
 - 9.2 Großwerbeanlagen
 - 9.3 Werbung an Baugerüsten
 - 9.4 Sportplatzwerbung
 - 9.5 Wechselwerbeanlagen
 - 9.6 Beleuchtete Werbeanlagen und Wechsellichtanlagen
- 10 Verfahren
 - 10.1 Genehmigung nach HBauO
 - 10.2 Erlaubnis nach Hamburgischen Wegegesetz (HWG)
- 11 Berücksichtigung von Regelungen anderer Rechtsbereiche
- 12 Ahndung von ungenehmigten Werbeanlagen
- 13 Aufhebung alter Bauprüfdienste

1 Gründe für die Herausgabe

Die Neufassung des Bauprüfdienstes ist wegen Änderungen in der Rechtsprechung notwendig. In diesem Zusammenhang wurde der geltende BPD grundlegend überarbeitet und ergänzt.

2 Bauaufsichtliche Grundlagen

- Baugesetzbuch (BauGB), insbesondere §§ 29 ff.
- Baunutzungsverordnung (BauNVO), insbesondere §§14 Abs. 1; 15; 23 Abs. 5
- Baupolizeiverordnung (BPVO), insbesondere §10 Abs. 4
- Hamburgische Bauordnung (HBauO), insbesondere §§12; 13; 60 - 61
- Baufreistellungsverordnung (BauFreiVO), Abschnitt VII der Anlage
- Hamburgisches Wegegesetz (HWG), insbesondere §§ 19; 25;
- Bundesfernstraßengesetz (FernStrG), § 9 Absätze 1, 2, 6 und 8
- VO zum Schutz der öffentlichen Grün- und Erholungsanlagen, § 1 Abs. 2 Nr. 10
- Landschaftsschutzverordnungen
- Gestaltungsverordnungen (Rathausmarkt-, Binnen-, Außenalster-, AlsterfleetVO)
- WechsellichtVO
- im konkreten Einzelfall zu beachtende Milieuschutz- und Gestaltungsvorschriften

3 Geltungsrahmen

§ 13 HBauO trifft Regelungen für Anlagen der Außenwerbung unter den Aspekten des Bauordnungsrechts. Erfasst werden durch § 13 HBauO grundsätzlich alle ortsfesten Anlagen der Außenwerbung, und zwar unabhängig davon, ob es sich um bauliche Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 HBauO oder um nicht-bauliche Anlagen handelt.

Ortsveränderliche Werbeanlagen auf fahrenden, schwimmenden oder fliegenden Anlagen sowie akustische Reklamen unterliegen nicht dem Bauordnungsrecht. Anderes gilt, wenn die ortsveränderliche Anlage ortsfest benutzt wird, wie Schwimmdocks¹, am Straßenrand abgestellte Kfz-Anhänger, die als Werbeträger dienen, oder mobile Stellschilder.

4 Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen)

Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung von Waren, Produkten, Leistungen, Ideen und Bekenntnissen oder als Hinweis, wie auf Gewerbe oder Beruf, dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind (vgl. § 13 Abs. 1 HBauO).

Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen und die für Zettel- und Plakatanschläge oder Lichtwerbung bestimmten Säulen, Tafeln und Flächen, aber auch Werbeanlagen an Baugerüsten (z.B. Transparente, engmaschige Netze, Folien etc.).

¹ Der anders lautenden Auffassung des Verwaltungsgerichts Hamburg im Zusammenhang mit Werbeanlagen an Schwimmdocks (Beschluss vom 31.08.99, 19 VG 2907/99) folgt die Baubehörde nicht.

Zu den Außenwerbeanlagen zählen auch Auslagen und Dekorationen von Schaufenstern, die allerdings nach Abschnitt VII Nr. 6 der Anlage zur BauFreiVO nicht genehmigungsbedürftig sind.

Hinweise weisen in der Regel auf örtliche Einrichtungen hin (z.B. Firmenschilder, Schilder von freiberuflich Tätigen mit Angaben der gewerblichen Spezifikation, Berufsbezeichnung sowie den Sprech- und Öffnungszeiten) oder sie dienen als Wegweiser zu bestimmten Firmensitzen, zu Hotels oder Gaststätten. Auch private Verkehrsschilder (z.B. „Einfahrt freihalten“, Parkverbot) können Hinweise im Sinne von § 13 Abs. 1 HBauO sein.

Werbeanlagen i. S. des Bauordnungsrechts sind vielfältiger Natur. Sie können gegenständlich sein mit schriftlicher, symbolischer, zeichnerischer oder plastischer Darstellung, dreidimensional aber auch immateriell wie Lichtwerbung. Hierzu zählen z.B. Projektionen auf Hauswände oder die Straße oder auch sog. Himmelsstrahler.

Zu den Anlagen der Außenwerbung gehören auch Werbeanlagen innerhalb von Gebäuden, soweit ihre Wirkung vor allem nach außen gerichtet ist oder von außen gut wahrgenommen wird (wie z.B. Plakate innerhalb einer Doppelfassade).

5 Gestaltungsanforderungen

Werbung tritt, und das liegt in ihrer Natur, auffällig in Erscheinung. Dabei kann sie das architektonische, städtebauliche oder naturgeprägte Erscheinungsbild ihrer Umgebung beeinträchtigen. Wesentliches Ziel der Regelungen zu Werbeanlagen ist daher dem Umgebungsschutz und der Stadtbildpflege angemessen Rechnung zu tragen. Bei Vorhaben mit Bedeutung für das Stadtbild Hamburgs wird entsprechend die Stadtentwicklungsbehörde und hier ggf. der Oberbaudirektor² beteiligt.

5.1 Verunstaltungsabwehr

Die Gestaltungsanforderungen des § 12 Abs. 1 bis 3 HBauO gelten für Werbeanlagen als bauliche Anlagen unmittelbar und für nicht-bauliche Werbeanlagen gemäß § 13 Abs. 2 Satz 1 HBauO sinngemäß.

Dies bedeutet, dass eine Werbeanlage zunächst für sich selbst gesehen nicht verunstaltet wirken darf (§ 12 Abs. 1 HBauO).³ Wird eine Werbeanlage an einer anderen baulichen Anlage, z.B. einer Gebäudewand, angebracht, so bedarf es einer zusätzlichen Gestaltungsbeurteilung.

Außerdem muss eine Werbeanlage mit ihrer Umgebung dergestalt in Einklang gebracht sein, dass sie das Straßenbild, Ortsbild, Stadtbild oder Landschaftsbild bzw. deren beabsichtigte Gestaltung nicht stört (§ 12 Abs. 2 Satz 1 HBauO). Auf Kultur- und Naturdenkmale und auf andere erhaltenswerte Eigenarten der Umgebung ist Rücksicht zu nehmen (§ 12 Abs. 2 Satz 2 HBauO).

² Vgl. 1. Ergänzung zur Drucksache 96/0234

³ Eine Werbeanlage ist verunstaltend, wenn sie von einem durchschnittlichen, ästhetischen Eindrücken nicht verschlossenen Betrachter, als erhebliche Belastung empfunden wird.

5.2 Positive Baupflege

Nach § 12 Abs. 3 HBauO kann die Bauaufsichtsbehörde bei baulichen Anlagen, die infolge ihres Umfangs, ihrer Höhe, ihrer Lage oder ihrer erhaltenswerten Gestaltungsmerkmale das Straßenbild, Ortsbild oder Stadtbild mitbestimmen, besondere Anforderungen an die Gestaltung der Außenseiten stellen, die über eine reine Verunstaltungsabwehr hinaus gehen. Diese Anforderungen stellen sicher, dass die Werbeanlagen, soweit sie an oder in unmittelbarer Nähe solcher baulichen Anlagen überhaupt zu gelassen werden können, sich harmonisch in das Erscheinungsbild einfügen.

5.3 Gestaltungsverordnungen

Neben den Regelungen der §§ 12 und 13 HBauO sind weitere ortsbezogene Festlegungen, die Anlagen der Außenwerbung betreffen, in mehreren Gestaltungsverordnungen enthalten, und zwar in

- § 3 der BinnenalsterVO
- § 4 der AußenalsterVO
- §§ 4 bis 6 der RathausmarktVO
- § 2 der GestaltungsVO Palmaille
- § 4 der GestaltungsVO Neu-Altona
- § 2 der GestaltungsVO Alsterfleet
- § 7 der GestaltungsVO Deichstraße
- § 5 der SachsentorVO.

Zusätzlich ist für Wechsellichtwerbeanlagen die WechsellichtVO zu beachten, die den Einsatz dieser Art von Reklame auf Bereiche der Spitaler Straße, der Reeperbahn und des Steindamms beschränkt (vgl. Ziffer 9.6).

6 Unzulässigkeit von Werbeanlagen

§ 13 Abs. 3 HBauO führt 4 Fallgruppen auf, in denen Werbeanlagen unzulässig sind. Dies gilt auch für freigestellte Anlagen sowie hinsichtlich Nr. 1, 2 und 4 auch für Anlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen und ist unabhängig von der Form, in der die Werbebotschaft vermittelt werden soll.

Unzulässig sind:

6.1 Werbeanlagen auf und unmittelbar an Böschungen, Brücken, Ufern, Masten und Bäumen (§ 13 Abs. 3 Nr. 1 HBauO)

6.2 Werbeanlagen, die die Sicherheit des Verkehrs gefährden (Nr. 2)

Werbeanlagen werden nur dann als verkehrsgefährdend eingestuft, wenn sie (z.B. durch Licht- oder Bildwechsel, Grellheit, unübliche Häufung) die Aufmerksamkeit der Verkehrsteilnehmer so beanspruchen, dass sie vom Verkehr ablenken. An Bundesfernstraßen werden Werbeanlagen nach erheblich strengeren Maßstäben beurteilt (siehe Ziffer 11.1).

6.3 Werbeanlagen an öffentlichen Gebäuden repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters (Nr. 3)

Unter öffentlichen Gebäuden sind nicht nur staatliche, sondern für die Allgemeinheit zugängliche, d.h. für sie offenstehende Gebäude gemeint. Es kann sich bei den durch Belegenheit, architektonische Gestaltung oder (ggf. früherer) Nutzung bemerkenswerten oder bedeutenden Gebäuden z.B. um Bezirksämter, Kirchen, Theater, Museen, Schulen oder Krankenhäuser handeln.

Ob ein staatliches oder ein für die Allgemeinheit zugängliches privates Gebäude „repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters“ ist, muss nach städtebaulichen, architektonischen oder (bau-)geschichtlichen Gesichtspunkten entschieden werden. Zur Zulässigkeit von Veranstaltungshinweisen ist Ziffer 9.1 zu beachten.

Bei vollständig eingerüsteten Gebäuden bei denen der "repräsentative oder städtebaulich hervorragende Charakter" nicht mehr erkennbar ist, ist das Werbeverbot vorübergehend nicht anzuwenden. (vgl. Ziffer 9.3)

6.4 Werbeanlagen in störender Häufung (Nr. 4)

Die Regelung des § 13 Abs. 3 Nr. 4 HBauO ist ein Unterfall der Verunstaltungsvorschriften des § 12 Abs. 1 und 2 HBauO. Eine störende Häufung liegt vor, wenn die Schwelle der Verunstaltung überschritten wird. Eine Häufung von Werbeanlagen setzt ein räumlich so dichtes Nebeneinander der Anlagen voraus, dass sie ihre optische Wirkung gemeinsam entfalten, d.h. dass der Betrachter sie gleichzeitig als konzentrierte Werbung auf kleinem Raum wahrnimmt⁴. Um von einer Häufung sprechen zu können, werden in der Regel mindestens 3 Werbeanlagen im Wahrnehmungsbereich eines Betrachters vorhanden sein müssen.

Eine Häufung allein stellt noch keinen Unzulässigkeitsgrund dar. Hinzukommen muss eine „störende“ Häufung. Ob diese vorliegt, hängt entscheidend von der Schutzwürdigkeit der Umgebung ab (z.B. Geschäftsstraße oder Wohngebiet).

7 Werbeanlagen in Vorgärten

Nach § 13 Abs. 4 HBauO sind in Vorgärten nur Schilder zulässig, die Inhaber und Art eines auf dem Grundstück befindlichen Betriebes oder eines dort ausgeübten freien Berufs (Stätte der Leistung) kennzeichnen.

Nach Definition des § 9 Abs. 2 Satz 1 HBauO sind Vorgärten die Flächen zwischen der Straßenlinie oder Straßengrenze und der vorderen Fluchtlinie des Gebäudes. Es wird für § 13 Abs. 4 HBauO allerdings nicht jede dieser Flächen als Vorgarten anzusehen sein. Nach der Rechtsprechung des OVG Hamburg wird eine vorhandene Begrünung bzw. gärtnerische Ausgestaltung vorausgesetzt. Auch ein geringer Grünanteil ist nach Auffassung der Baubehörde ausreichend. Ist die Fläche vor dem Gebäude dagegen vollständig versiegelt, so ist die Vorgartenregelung nicht anwendbar.

⁴ OVG Hamburg, Urteil v. 27.06.91, Az. Bf. II 11/90

Zulässig sind nur „Schilder“, d.h. kleinformatige Tafeln. Es muss sich um eine Anlage handeln „die hinter dem üblichen Ausmaß einer Werbeanlage zurückbleibt“⁵. Die Schilder dürfen nur Betriebe oder Freiberufler kennzeichnen, die auf dem Grundstück ihre Stätte der Leistung haben. Fremdwerbung ist ausgeschlossen.

8 Gebietsbezogene Regelungen

8.1 Bauordnungsrecht

Die Zulässigkeit von Werbeanlagen in den baurechtlichen Gebietstypen wird in der HBauO nach einem abgestuften System, dem Schutzanspruch entsprechend, geregelt. Hinweise auf besondere Veranstaltungen sind gemäß § 13 Abs. 8 HBauO in allen Baugebieten zulässig. Gleichwohl sind in allen Baugebieten die allgemeinen Anforderungen nach § 12 Abs. 1 und 2 (Verunstaltung) sowie § 13 Abs. 3 und 9 HBauO (Verbot von Werbung) zu beachten.

8.1.1 Werbeanlagen in Kleinsiedlungsgebieten, Wohngebieten und Dorfgebieten (§ 13 Abs. 5 HBauO)

In Kleinsiedlungsgebieten (§ 2 BauNVO), Wohngebieten (d.h. in reinen, allgemeinen und besonderen Wohngebieten nach §§ 3, 4 und 4a BauNVO) und in Dorfgebieten (§ 5 BauNVO) sind Werbeanlagen nur zulässig

- als Anlagen an der Stätte der Leistung und
- an Gebäuden innerhalb bestimmter Höhenbegrenzungen.

Die Zulässigkeit an der Stätte der Leistung setzt einen unmittelbaren örtlichen Bezug zwischen der Werbeanlage und dem Leistungsort voraus. In der Regel ist dies das Grundstück⁶, auf dem die Leistung erbracht wird. Werbeanlage und Leistung, die auf dem Grundstück erbracht wird, müssen darüber hinaus in einem sachlichen Zusammenhang stehen (Eigenwerbung).

Weitere Voraussetzung für Werbeanlagen in o. g. Gebieten ist, dass sie nur an Gebäuden angebracht werden.

Die Höhenbegrenzung erlaubt Werbeanlagen

- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten nur in Höhe des Erdgeschosses⁷
- in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorfgebieten bis zur unteren Dachkante. Die Anbringung von Werbeanlagen an oder über dem Dach ist in o. g. Gebieten ausgeschlossen (ebenso an der Dachtraufe oder einer Dachbrüstung).

⁵ OVG Hamburg, Beschluß vom 22.03.00, 2 Bs. 339/99

⁶ Bei sehr großen Grundstücken muss der unmittelbare räumliche Bezug zur Stätte der Leistung gewahrt bleiben. Steht die Werbeanlage in großer Entfernung zur Leistungsstätte, so ist sie keine Werbeanlage an der Stätte der Leistung

⁷ Ist die Höhe des Erdgeschosses unklar, sind die Nachbargebäude als Maßstab heranzuziehen.

8.1.2 Werbeanlagen in Mischgebieten, Kerngebieten, Gewerbegebieten und Sondergebieten (§ 13 Abs. 6 HBauO)

In den Mischgebieten (§ 6 BauNVO), Kerngebieten (§ 7 BauNVO), Gewerbegebieten (§ 8 BauNVO) oder Sondergebieten (§§ 10, 11 BauNVO) sind Werbeanlagen auch auf Dächern zulässig. Hilfskonstruktionen, wie z.B. für die Halterung oder Beleuchtung, dürfen nicht von öffentlichen Verkehrsflächen aus sichtbar sein.

Anders als in den unter Ziffer 8.1.1 behandelten Gebieten können in den o. g. Baugebieten Werbeanlagen auch als freistehende Anlagen angeordnet werden.

8.1.3 Werbeanlagen in Industriegebieten

Industriegebiete sind die am wenigsten gestaltungssensiblen Baugebiete. Bei Dachreklamen dürfen auch die Hilfskonstruktionen sichtbar sein.

8.1.4 Werbeanlagen außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile (§ 13 Abs. 7 HBauO)

Der Begriff „außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile“ entspricht dem Außenbereich im Sinne des § 35 BauGB. Die Regelung ist auch auf Außengebiete gemäß § 10 Abs. 5 BPVO anzuwenden, soweit die Festsetzung nicht im Einzelfall funktionslos ist.

Nach § 13 Abs. 7 HBauO sind Werbeanlagen außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nur in drei ausdrücklich benannten Fällen zulässig:

- Werbeanlagen an der Stätte der Leistung
- Einzelne Hinweise auf eine Stätte der Leistung
- Sammelschilder als Hinweise auf ortsansässige gewerbliche Betriebe, die den Belangen der Verkehrsteilnehmer dienen.

Die Sammelschilder sind nur als Hinweis auf ortsansässige, gewerbliche Betriebe zulässig, sie müssen mithin auf Betriebsstätten hinweisen, die im Ort ihren Sitz haben. Die Sammelschilder sollen den Belangen der Verkehrsteilnehmer dienen; d.h. dass sie u.a. eine verkehrsleitende Funktion übernehmen. Eine ortsunabhängige Fremdwerbung scheidet aus.

8.2 Planungsrecht

8.2.1 Bebauungspläne neuen Rechts

Die planungsrechtliche Zulässigkeit von Werbeanlagen beurteilt sich danach, ob sie Nebenanlagen im Sinne des § 14 Abs. 1 BauNVO und damit in Verbindung mit der Hauptnutzung genehmigungsfähig sind, oder ob sie als eigenständige Hauptnutzungen zu beurteilen sind.

Eigenwerbeanlagen (Werbeanlagen an der Stätte der Leistung) erfüllen (in aller Regel) die Voraussetzungen für Nebenanlagen des § 14 Abs. 1 BauNVO; sie sind insofern in Verbindung mit der (genehmigten) Hauptnutzung zu beurteilen und planungsrechtlich genehmigungsfähig.

Eine Werbeanlage, die keine Nebenanlage i. S. des § 14 Abs. 1 BauNVO ist und / oder Fremdwerbung zum Inhalt hat stellt planungsrechtlich eine eigenständige „Hauptnutzung“ dar.⁸ Sie ist dann als eine gewerbliche Nutzung zu werten.

8.2.2 Baustufenpläne, Teilbebauungspläne und Durchführungspläne

In Baustufen-, Durchführungs- und Teilbebauungsplänen mit Geltung der BPVO ist die Zulässigkeit von Werbeanlagen anders zu beurteilen. So sind „Werbeanlagen auch dann wegen ihres Charakters als Nebenanlagen als mitfestgesetzt in den jeweiligen Bau- und Nutzungsgebieten zu betrachten, wenn sie der Fremdwerbung dienen und keinen Grundstücks- oder Gebietsbezug haben“. Ohne Unterscheidung nach Fremd- und Eigenwerbung sind jedenfalls die an Hauswänden anzubringenden Werbeanlagen in allen Baugebieten des § 10 Abs. 4 BPVO als untergeordnete Nebennutzung planungsrechtlich zulässig⁹.

Unzulässig sind Werbeanlagen an Gebäuden aus planungsrechtlicher Sicht nur bei Überschreitung festgesetzter Bau- oder Straßenlinien. Die bauordnungsrechtlichen Vorschriften gelten aber uneingeschränkt, insbesondere § 13 Abs. 5 HBauO.

Handelt es sich allerdings um frei stehende Werbewände vor oder auch auf Gebäuden, ist auch in Baustufenplangebieten die planungsrechtliche Zulässigkeit zu prüfen. Diese ist zu bejahen bei Eigenwerbung für zulässige Nutzungen sowie bei Fremdwerbung in den Gebieten, die eine gewerbliche Nutzung zulassen¹⁰.

8.3 Werbeanlagen im Hafengebiet

Die Regelungen der HBauO über Werbeanlagen sind bis auf die gebietsbezogenen Regelungen anwendbar. Dagegen ist das Planungsinstrumentarium des Baugesetzbuches im Bereich des Hafentwicklungsgesetzes (HafenEG) verdrängt. Die planungsrechtliche Zulässigkeit richtet sich nach § 6 Abs. 3 HafenEG. Danach sind Werbeanlagen nur ausnahmsweise zulässig. Zuständig ist die Wirtschaftsbehörde – Strom- und Hafenbau für eine etwaige Ausnahme. Die Werbe- und Baugenehmigung erteilt die Bauprüfabteilung.

Hinsichtlich der Verträglichkeitseinstufung einer Werbung auf die Umgebung ist das Hafengebiet dem Industriegebiet vergleichbar, soweit nicht konkretisierende Hafenplanungsverordnungen eine engere Auslegung erfordern.

Ein besonderes Augenmerk ist auf Werbeanlagen unmittelbar an der Elbe zu richten, die in ihrer Wirkung vor allem auf die andere Elbseite (Innenstadt) gerichtet sind (siehe auch Ziffer 5).

⁸ Urteil des BVerwG vom 03.12.92, Az. 4 C 27/91

⁹ OVG Hamburg – Urteil vom 28.10.1993, Az: Bf. II 41/92

¹⁰ OVG Hamburg - Urteile vom 15.09.1966 – Bf. II 41/66 - und vom 30.01.1973 – Bf. II 32/71

8.4 Werbeanlagen auf Bahnflächen

Bei Werbeanlagen auf Bahnflächen ist zunächst die Zuständigkeit zu klären. Dabei ist davon auszugehen, dass Werbung in Gebäuden (Bahnhöfen) bzw. Werbung die ausschließlich auf Reisende ausgerichtet ist, der Sphäre des Bahnrechts zuzurechnen ist und daher - soweit erforderlich - vom Eisenbahnbundesamt genehmigt wird. Werbung, die i. d. S. nicht Bahnzwecken dient, unterliegt der Zuständigkeit der Bauaufsicht.

Unabhängig von der Zuständigkeit müssen Werbeanlagen auf Bahnflächen den materiellen Anforderungen gemäß §§ 12 und 13 HBauO entsprechen. Im übrigen wird auf den Bauprüfdienst 4/1999 verwiesen.

9 **Besonderheiten bestimmter Werbeanlagen**

9.1 Veranstaltungshinweise an öffentlichen Gebäuden

Werbeanlagen an öffentlichen Gebäuden (vgl. Ziffer 6.3) repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters sind nach § 13 Abs. 3 Ziffer 3 HBauO verboten. Von diesem Verbot ausgenommen sind Hinweise auf in dem Gebäude befindliche Dienststellen oder Unternehmen sowie Veranstaltungshinweise (§ 13 Abs. 3 Ziffer 3 HBauO).

9.1.1 Veranstaltungshinweise

Veranstaltungen sind konkrete Aktivitäten, die sich durch ihre zeitliche und räumliche Begrenzung sowie durch die Besonderheit ihrer Inhalte vom allgemeinen Zweck der sich im Gebäude befindlichen Einrichtung abheben. Die Veranstaltung muss in dem Gebäude selbst oder auf dem betreffenden Grundstück stattfinden. Der Hinweis auf eine Veranstaltung, die in unmittelbarer Nähe des Grundstücks durchgeführt wird, unterfällt dem Werbeverbot.

Der Veranstaltungshinweis darf frühestens sechs Wochen vor Beginn der betreffenden Veranstaltung angebracht werden. Wenn die Veranstaltung beendet ist, muss der Hinweis sofort entfernt werden.

9.1.2 Zulässigkeit von Sponsorenangaben

Die Angabe auf dem Veranstaltungshinweis, welcher Sponsor die konkrete Veranstaltung fördert, ist unter den nachfolgenden Bedingungen im Rahmen von § 13 Abs. 3 Nr. 3 HBauO zulässig:

- Die Sponsorenangabe darf nur am Rand des Veranstaltungshinweises stehen. Neben dem Herstellernamen oder Produktnamen darf das Logo erscheinen.
- Die Sponsorenangabe darf nur einen untergeordneten Teil der Fläche der Anlage, nämlich bis zu 10 %, einnehmen, jedoch nicht größer als 20 m² sein. Die Schrift bzw. das Logo dürfen nicht größer sein als die für den Veranstaltungshinweis verwendeten Zeichen.
- Das Sponsoring muss sich auf konkrete Veranstaltungen, Veranstaltungsreihen oder Spielzeiten beziehen, eine allgemeine Förderung der in dem Gebäude vorhandenen Einrichtungen ist nicht ausreichend. Die

Leistung des Sponsors muss uneingeschränkt der Förderung der Veranstaltung, Veranstaltungsreihe bzw. der Spielzeit dienen. Hierfür ist auf Verlangen der Bauaufsichtsbehörde bzw. mit dem Bauantrag eine Erklärung des Veranstalters vorzulegen.

9.1.3 Andere öffentlich-rechtlichen Vorschriften

Über das Werbeverbot des § 13 Abs. 3 Ziffer 3 HBauO hinaus, sind auch die anderen baurechtlichen Vorschriften zu beachten. Bei besonders schützenswerten öffentlichen Gebäuden sind vor allem die objektbezogene und umgebungsbezogene Verunstaltungsabwehr nach § 12 Abs. 1 und 2 HBauO zu prüfen. Ferner können besondere Gestaltungsanforderungen nach § 12 Abs. 3 HBauO gestellt werden. Veranlassung dazu besteht vor allem, wenn der Hinweis größer als 50 m² oder das Gebäude das Straßen-, Orts- oder Stadtbild in besonderem Maße mitbestimmt. Gegebenenfalls kann die Bauprüfabteilung fordern, dass die Fassade des öffentlichen Gebäudes ganz von Veranstaltungshinweisen freigehalten wird. Bei unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden sind auch die Vorschriften des Hamburgischen Denkmalschutzgesetzes zu beachten.

9.1.4 Freistellung von der Genehmigungsbedürftigkeit; Einschreiten

Das Anbringen von Veranstaltungshinweisen an öffentlichen Gebäuden ist nicht nach § 60 Abs. 1 oder 2 HBauO genehmigungspflichtig, da die Hinweise in der Regel die Voraussetzungen der Nr. 2 und 5 des Abschnitts VII der Anlage zur BauFreiVO erfüllen. Dennoch gelten die Anforderungen des materiellen Rechts (§ 61 Abs. 2 HBauO). Die Pflicht, im Rahmen des Ermessens bei groben Verstößen einzuschreiten, ist nicht von der Genehmigungsbedürftigkeit abhängig.

9.2 Großwerbeanlagen

Großwerbeanlagen sind Werbeanlagen größer als Euroformat (ca. 10 m²). Sie bedürfen in der Regel nicht lediglich einer Werbe-, sondern einer Baugenehmigung. Freistehende Anlagen sind bauliche Anlagen i. S. von § 2 Abs. 1 HBauO und bedürfen daher einer Baugenehmigung. Bei Großwerbeanlagen an Fassaden leitet sich die Baugenehmigungsbedürftigkeit vor allem aus der veränderten Wirkung des Gebäudes und der Umgebung ab¹¹. Dies gilt jedenfalls für Werbeanlagen, die größer als 20 qm sind. Ob bei Großwerbeanlagen mit einer Fläche zwischen 10 qm und 20 qm eine Baugenehmigung erforderlich ist, entscheidet die Bauprüfabteilung in eigenem Ermessen. Bedeutsam wird hierbei die Empfindlichkeit des Gebietes gegen Verunstaltung sein.

Großwerbeanlagen sollten nicht als Wechselwerbeanlagen genehmigt werden, weil gegen später verwendete Motive wegen § 13 Abs. 2 Satz 2 HBauO nicht mehr eingeschritten werden kann, eine präventive Überprüfung aber wegen der besonderen Wirkung der Anlage nicht von vornherein verzichtbar ist (siehe auch Ziffer 9.5).

¹¹ OVG Hamburg, Beschluß vom 06.09.1999 - 2 Bs. 256/99: Änderung der baulichen Anlage im Sinne von § 60 Abs. 1 Satz 1 HBauO

Aus diesem Grund ist auch nach (Bau-)Genehmigung der Befestigungseinrichtung und des ersten Motivs jedes weitere Motiv einer Großwerbeanlage einzeln genehmigungsbedürftig (Werbegenehmigung). Denkbar sind auch Sammelgenehmigungen für mehrere Motive.

9.3 Werbung an Baugerüsten

Werbung an Baugerüsten ist genehmigungsbedürftig. Eine Freistellung scheidet bei Werbung an Baugerüsten aus, da die BauFreiVO (Abschnitt XI Nr. 2 der Anlage) sich nur auf Baugerüste bezieht, soweit sie ihrem eigentlichen Zweck dienen. Bei Großwerbeanlagen ist in der Regel eine Baugenehmigung gemäß § 60 Abs. 1 Satz 2 HBauO erforderlich, da das Gerüst als bauliche Anlage in seiner Nutzung geändert wird. Spätestens ab einer Größe der Werbeanlage von 100 qm ist immer vom Erfordernis einer Baugenehmigung auszugehen.

Materiell-rechtlich gelten trotz des vorübergehenden Charakters die gleichen Anforderungen (§§ 12 und 13 HBauO) wie bei anderen Werbeanlagen. Allerdings ist eine etwas höhere Schwelle für den Verunstaltungstatbestand anzunehmen, wegen der Vorprägung des Gebäudes und der Umgebung durch das Baugerüst. Gleichwohl ist mit besonderer Sorgfalt zu prüfen, ob denkmalgeschützte oder Gebäude repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters betroffen sind und welche Fernwirkung die Werbeanlage hat.

Die Frage der Verunstaltung nach § 12 Abs. 1 bis 3 HBauO bei großflächigen und an exponierter Stelle angebrachten Werbetransparenten hängt maßgeblich davon ab, ob die Werbung am Gerüst

- nach ihrem Gesamtumfang,
- ihrer Platzierung und Gestaltung und
- ihrer Wirkung auf die Umgebung, den Straßenraum und das nähere Umfeld

sich noch im Rahmen der als Folge der Einrüstung ohnehin bestehenden gestalterischen Beeinträchtigung des Gebäudes hält, oder diesen Rahmen sprengt. Bei der Einzelfallbetrachtung muss

- das Bild des bereits eingerüsteten Gebäudes,
- der genaue Anbringungsort und
- das Werbemotiv

bekannt sein. Nur dann ist der optische Eindruck des Transparents zu bewerten¹².

Um dem Missbrauch von Baugerüsten als Werbeträger (Hauptnutzung) vorzubeugen, soll eine Genehmigung generell auf drei Monate befristet werden, mit der Möglichkeit einer Verlängerung um jeweils weitere drei Monate.

Wenn das Baugerüst auf einem öffentlichen Weg steht oder die am Gerüst angebrachte Werbeanlage in den Luftraum über einem öffentlichen Weg hineinragt, ist auch eine wegerechtliche Sondernutzungserlaubnis notwendig (vgl. Ziffer 10.2).

¹² ebenda

9.4 Sportplatzwerbung

Werbeanlagen auf privaten und stadt eigenen Sportplätzen sind Anlagen der Außenwerbung im Sinne von § 13 Abs. 1 HBauO. Sportplätze sind wegen ihres größeren, unbestimmten Besucherkreises als öffentlicher Verkehrsraum anzusehen. Bei der Prüfung ihrer Zulässigkeit ist insbesondere darauf zu achten, dass die Wirkung der Werbung nach innen gerichtet bleibt. Dies gilt insbesondere bei Sportplätzen zwischen Wohngebäuden. Entsprechend dürfen die Werbeanlagen nur innerhalb der Sportplatzanlage angebracht werden. Dächer und Masten sind von Werbung freizuhalten.

Stadteigene Sportplätze werden, vertraglich geregelt, ausschließlich von der Hamburger Außenwerbung GmbH (HAW) beworben. Es gilt aber auch die HBauO.

9.5 Wechselwerbeanlagen

Nach § 13 Abs. 2 Satz 2 HBauO kann eine Werbeanlage auch als Wechselwerbeanlage genehmigt werden. Diese Vorschrift ist auf Litfasssäulen und Euro tafeln zugeschnitten, bei denen das einzelne aufgeklebte Plakat nicht mehr überprüft werden muss. Sie schließt aber auch Großwerbeanlagen nicht aus. Bei der Beurteilung sind mögliche Veränderungen des Erscheinungsbildes in ihrer gesamten Variationsbreite in Betracht zu ziehen.

Ist die Anlage jedoch ausdrücklich für eine wechselnde Werbung genehmigt, so sind die einzelnen späteren Motive als Werbemittel weder genehmigungspflichtig noch unterliegen sie überhaupt den materiell-rechtlichen Anforderungen der HBauO über Gestaltung und Sicherheit. Der Behörde ist es daher auch nicht möglich, gegen Motive im Einzelfall vorzugehen, wenn beispielsweise aus der Bevölkerung Beschwerden erhoben werden.

Aus diesen Gründen ist von einer Wechselwerbegenehmigung für Großwerbeanlagen (vgl. Ziffer 9.2) - auch an Baugerüsten - dringend abzuraten.

9.6 Beleuchtete Werbeanlagen und Wechsellichtanlagen

Unter beleuchteten Werbeanlagen sind Anlagen zu verstehen, die durch Beleuchtungskörper außerhalb der eigentlichen Werbeanlage erhellt oder angestrahlt werden sowie auch Werbeanlagen, bei denen die Lichtquelle Teil der Anlage selbst ist. Es kann sich dabei beispielsweise um Leuchtschriften, Leuchtzeichen, beleuchtete Tafeln oder Werbekörper, Leuchtkästen, Leuchtfahnen oder Himmelsstrahler handeln.

Wechsellichtanlagen sind nach § 13 Abs. 9 Satz 2 HBauO nur in hierfür reservierten Gebieten zulässig. Die Gebiete sind in der Wechsellichtverordnung vom 28.04.1981 bestimmt (Reeperbahn, Steindamm, Spitalerstraße).

Unter Wechsellicht ist eine Veränderung der Lichtquelle durch Aufleuchten oder Verlöschen oder durch Wechsel der Farbgebung oder der Lichtstärke zu verstehen, die eine städtebaulich unerwünschte Unruhe bewirkt. Auch andere technische Lösungen, die das typische Erscheinungsbild des Wechsellichtes erzeugen sind der Wechsellichtwerbung zuzurechnen¹³. In diesem Sinne sind auch Lauflichtanlagen, Videowände oder Media Boards Wechsellichtwerbeanlagen.

¹³ vgl. OVG Hamburg, Hamburgisches Justizverwaltungsblatt 1976, S. 51

Das Licht von beleuchteten Werbeanlagen oder Wechsellichtanlagen darf nach § 13 Abs. 9 Satz 1 HBauO nicht in Aufenthaltsräumen belästigend wirken. Keinesfalls darf daher das Licht für die Werbung direkt in die Fenster von Wohn- oder Arbeitsgebäuden einstrahlen. Aber auch der unmittelbare Lichteinfall gegenüber der Leuchtreklame kann zu Belästigungen führen. An solchen Standorten kann eine Werbeanlage daher nur ohne oder mit sehr geringer Beleuchtung(sstärke) genehmigt werden.

10 Verfahren

10.1 Genehmigungen nach HBauO

Es ist zu unterscheiden zwischen Werbeanlagen, die

- einer Baugenehmigung gemäß § 60 Abs. 1 HBauO bedürfen (Werbeanlage als bauliche Anlage),
- einer Werbegenehmigung gemäß § 60 Abs. 2 HBauO bedürfen (Werbeanlagen als nicht-bauliche Anlagen),
- keiner Genehmigung bedürfen, weil sie gemäß Abschnitt VII der Anlage zur Baufreistellungsverordnung (BauFreiVO) freigestellt sind oder
- genehmigungsrechtlich auch oder ausschließlich im Rahmen anderer Rechtsgrundlagen (z. B. Wegerecht) zu behandeln sind.

10.1.1 Baugenehmigung

Werbeanlagen sind bauliche Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 HBauO, wenn sie selbst mit einer eigenen Unterkonstruktion mit dem Boden verbunden sind. Bauliche Werbeanlagen sind insbesondere Anschlagsäulen, Werbetürme, frei stehende Reklameschilder, Mastenschilder an Tankstellen, frei stehende Schaukästen, Gerüste für Lichtwerbung oder Plakate sowie Leuchtsäulen.

Darüber hinaus bedürfen Werbeanlagen einer Baugenehmigung, wenn

- sie wegen ihrer Größe den Eindruck des Gebäudes, an dem sie befestigt sind, oder den Eindruck der Umgebung verändern (vgl. Ziffer 9.2),
- es sich um Fremdwerbung (gewerbliche Nutzung) außerhalb der dafür vorgesehenen Baugebiete handelt,
- bei der Anbringung besondere statische Fragen aufgeworfen werden,

Das Genehmigungsverfahren unterscheidet sich nicht von dem für andere bauliche Anlagen. Dabei ersetzt eine gegebenenfalls erforderliche wegerechtliche Erlaubnis die Baugenehmigung nicht.

10.1.2 Werbegenehmigung

Ansonsten ist bei Werbeanlagen nur eine Werbegenehmigung gemäß § 60 Abs. 2 HBauO erforderlich. Die erforderliche Genehmigung gilt als erteilt, wenn der Antrag nicht innerhalb eines Monats beschieden worden ist. Die Frist kann durch Bescheid an den Antragsteller um einen Monat verlängert werden, wenn der Antrag nicht innerhalb eines Monats ab-

schließlich geprüft werden kann (§ 60 Abs. 3 HBauO). Der Zwischenbescheid ist durch Zustellungsurkunde oder Übergabe-Einschreiben zuzustellen. Wenn eine Erlaubnis nach dem Wegerecht erforderlich ist, bedarf es einer Werbegenehmigung nicht.

10.1.3 Genehmigungsfreie Werbeanlagen

Keiner Genehmigung nach § 60 Abs. 1 oder 2 HBauO bedürfen die gemäß § 1 Abs. 1 der BauFreiVO in Verbindung mit den in Abschnitt VII der Anlage zur BauFreiVO freigestellten Vorhaben auf Privatgrund. Sie müssen aber gleichwohl die materiell-rechtlichen Vorschriften einhalten, insbesondere §§ 12 und 13 HBauO. Die Freistellung ersetzt auch nicht die nach anderen öffentlich-rechtlichen Vorschriften notwendigen Entscheidungen.

10.2 Erlaubnis nach HWG (Sondernutzungserlaubnis)

Das Aufstellen, Errichten oder Ändern bzw. Erneuern von Werbeanlagen auf öffentlichen Wegen im Sinne von § 2 HWG bedarf einer Sondernutzungserlaubnis nach § 19 Abs. 1 HWG. Dies gilt auch für Werbeanlagen, die sich auf Privatgrund befinden, aber in den Luftraum über öffentlichen Wegen hineinragen. Für Werbeanlagen auf privaten Verkehrsflächen (sog. „öffentlich genutzter Privatgrund“ i. S. von § 25 Abs. 1 HWG) ist eine Erlaubnis nach § 25 Abs. 2 HWG erforderlich.¹⁴ Zuständig ist die Wegeaufsichtsbehörde (Bezirksamt, Tiefbauabteilung – BA 5 – oder Verwaltungsabteilung - BA 1 -, sowie für das Hafengebiet durch die Wirtschaftsbehörde).

Wegerechtliche Erlaubnisse dürfen nur befristet erteilt werden.

Im Rahmen des wegerechtlichen Erlaubnisverfahrens wird geklärt, ob auch eine baurechtliche Genehmigung erforderlich ist.

- Eine Werbegenehmigung ist nach § 60 Abs. 2 HBauO neben der wegerechtlichen Erlaubnis nicht erforderlich;
- Ist eine Baugenehmigung gemäß § 60 Abs. 1 HBauO erforderlich, muss ein Verfahren nach § 19 HWG neben dem Baugenehmigungsverfahren durchgeführt werden. Ein Baugenehmigungsantrag gilt zugleich als Antrag auf Erteilung der Sondernutzungserlaubnis. Die materiellen Anforderungen aus dem Wegerecht, insbesondere § 23 Abs. 3 Nr. 5 HWG (Mindesthöhe 2,50 bzw. 5,50 m) werden in der Baugenehmigung berücksichtigt. Die Wegeaufsichtsbehörde erteilt ihrerseits die Sondernutzungserlaubnis. Ist erkennbar, dass die Sondernutzungsgenehmigung nicht zeitgleich erteilt werden kann, ist die Baugenehmigung mit einem Baubeginnvorbehalt zu versehen;

Bei (von der Genehmigungsbedürftigkeit nach HBauO) freigestellten Anlagen werden die bauordnungsrechtlichen und baupflegerischen Belange im Rahmen der Sondernutzungserlaubnis geregelt.

¹⁴ Die formell außer Kraft getretene Fachliche Weisung T 2/92 über Werbeanlagen, Hinweisschilder und Sonderbeleuchtungen auf öffentlichen Wegen und privaten Verkehrsflächen ist materiell anzuwenden. Danach sind z.B. Stellschilder auf öffentlichen Wegen grundsätzlich nur in begründeten Ausnahmefällen gestattet.

11 Berücksichtigung von Regelungen anderer Rechtsbereiche

11.1 Bundesfernstraßengesetz

Bei Werbeanlagen an Bundesfernstraßen sind die Vorschriften des Bundesfernstraßengesetzes (FernStrG) zu berücksichtigen. § 9 Absätze 1 und 6 FernStrG bestimmt eine absolute Verbotszone (40 m neben Autobahnen, 20 m neben anbaufreien Bundesstraßen), während § 9 Absätze 2 und 6 FernStrG eine präventive Verbotszone festlegt (40 bis 100 m neben Autobahnen bzw. 20 bis 40 m neben anbaufreien Bundesstraßen). Für Werbeanlagen in der präventiven Verbotszone besteht neben der Genehmigungsbedürftigkeit nach § 60 HBauO das Zustimmungserfordernis der Obersten Landesstraßenbaubehörde - Baubehörde Tiefbauamt - (vgl. BPD 12/91 „Bauanlagen an Bundesfernstraßen“).

11.2 Natur- und landschaftsschutzrechtliche Vorschriften

In den öffentlichen Grün- und Erholungsanlagen im Sinne des „Gesetzes über Grün- und Erholungsanlagen“ vom 18.10.1957 sind Werbeanlagen gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 10 der „Verordnung zum Schutz der öffentlichen Grün- und Erholungsanlagen“ vom 26.08.1975 grundsätzlich verboten. Zu v. g. Anlagen zählen Grünflächen, Parks, Gärten, ehemalige Friedhöfe; Grünflächen und Erholungsanlagen in allgemein zugänglichen Kleingartengebieten; Sport-, Spiel- und Badeplätze; Wanderwege, Gehölze; Zeltplätze; Strandflächen.

Von dem generellen Werbeverbot können gemäß § 1 Abs. 3 der Verordnung im Einzelfall Ausnahmen zugelassen werden. Hierfür zuständig sind die Bezirksämter - Gartenbauabteilungen -.

Ein dem generellen Werbeverbot in öffentliche Grün- und Erholungsanlagen entsprechendes Verbot gilt - in verschärfter Form - in Landschaftsschutz- und Naturschutzgebieten. In Landschaftsschutzgebieten bedarf die Errichtung von Werbeanlagen einer Genehmigung der Naturschutzbehörde. Abweichungen von naturschutzrechtlichen Vorschriften können im Einzelfall zugelassen werden. Hierfür zuständig sind die Naturschutzreferenten in den Bezirksämtern bzw. das Naturschutzamt der Umweltbehörde.

Die nach § 60 Abs. 1 bzw. 2 HBauO erforderliche Genehmigung wird von den Bauprüfabteilungen erteilt.

12 Ahndung von ungenehmigten Werbeanlagen

Die Errichtung und Unterhaltung einer Werbeanlage ohne die erforderliche Bau- oder Werbegenehmigung stellt nach § 80 Abs. 1 Nr. 6 HBauO eine Ordnungswidrigkeit dar, wenn der Verantwortliche vorsätzlich oder fahrlässig handelt.

Hinsichtlich der Beseitigung und Ahndung von unerlaubt angeklebten oder in sonstiger Weise befestigten Plakaten sowohl auf Privatgrund (Abschnitt V der Anordnung über Zuständigkeiten im Bauordnungswesen) als auch auf öffentlichen Wegen (Abschnitt III Abs. 3 der Anordnung zur Durchführung des HWG) ist für das gesamte Gebiet der FHH das Bezirksamt Hamburg-Nord – Bauamt, Zentralstelle für Wildplakatierung - zuständig. Für sonstige Werbeanlagen ist das jeweilige Bezirksamt zuständig.

12.1 Voraussetzungen der Ahndung

Das Einschreiten gegen eine Ordnungswidrigkeit steht im Ermessen der Bauaufsichtsbehörde, es gilt das Opportunitätsprinzip. Entschließt sich die Behörde hierzu, liegt in aller Regel kein Ermessensfehler vor. Selbst wenn die Behörde in anderen Fällen ungenehmigte Zustände duldet, stellt das Einschreiten einen Ermessensmissbrauch nur dann dar, wenn es willkürlich geschieht.

Eine Ordnungswidrigkeit kann nach § 80 Abs. 3 HBauO mit einer Geldbuße geahndet werden.

12.2 Höhe der Geldbuße

Die Geldbuße beträgt nach § 17 OWiG mindestens DM 10,- und nach § 80 Abs. 3 HBauO höchstens DM 100.000,-. Grundlage für die Bemessung sind die Bedeutung der Ordnungswidrigkeit, der Schuldvorwurf und die wirtschaftlichen Verhältnisse des Verantwortlichen.

Besonders wichtig ist die Regelung des § 17 Abs. 4 Satz 1 OWiG. Hiernach soll die Geldbuße den wirtschaftlichen Vorteil übersteigen, den der Täter aus der Ordnungswidrigkeit gezogen hat. Reicht hierzu der gesetzliche Höchstbetrag (100.000,- DM.- nach HBauO) nicht aus, so kann die Geldbuße nach § 17 Abs. 4 OWiG auch höher liegen. Anhaltspunkt für die Ermittlung des wirtschaftlichen Vorteils ist der Vermietungspreis. In etwa die Hälfte sollte als Geldbuße festgesetzt werden.

Die Geldbuße stellt kein Mittel des Verwaltungszwangs dar. Sie ist daher neben den Zwangsmitteln, z.B. einem Zwangsgeld oder einer Ersatzvornahme zu verhängen. Sie dient der Abschreckung vor der Anbringung ungenehmigter Werbeanlagen und soll den wirtschaftlichen Gewinn, den der Bauherr aus seinem Pflichtverstoß erzielt, abschöpfen. Aus diesen Gründen und wegen der besonderen Höhe der in diesen Fällen zu verhängenden Geldbußen wird empfohlen in jedem Fall, insbesondere bei größeren ungenehmigten Werbeanlagen, ein Ordnungswidrigkeitsverfahren einzuleiten.

13 Aufhebung alter Bauprüfdienste

Der Bauprüfdienst 4/1995 („Werbeanlagen, Waren- und Leistungsautomaten“) einschließlich der Anlage „Werbung an Baugerüsten“ und der Bauprüfdienst 2/2000 („Veranstaltungshinweise an öffentlichen Gebäuden“) sind nicht mehr anzuwenden.