

Bauprüfdienst (BPD) 5/2013

Werbeanlagen

Inhalt:

- 1 Gegenstand des Bauprüfdienstes
- 2 Rechtsgrundlagen
 - 2.1 Gesetze
 - 2.2 Sonstige Regelungen
 - 2.3 Geltungsrahmen
- 3 Zuständigkeit
- 4 Begriffe
- 5 Verfahren
 - 5.1 Verfahrensfreie Werbeanlagen gemäß § 60 HBauO
 - 5.2 Genehmigungsverfahren gemäß § 61 HBauO
 - 5.3 Genehmigungsverfahren gemäß § 62 HBauO
 - 5.4 Sondernutzungserlaubnis gemäß Hamburgischem Wegegesetz (HWG)
 - 5.5 Genehmigung gemäß §§ 8 und 9 Denkmalschutzgesetz (HmbDschG)
 - 5.6 Bauvorlagen
- 6 Berücksichtigung anderer Rechtsbereiche
 - 6.1 Zustimmung/Ausnahmegenehmigungen gemäß Bundesfernstraßengesetz (FStrG)
 - 6.2 Natur- und landschaftsschutzrechtliche Vorschriften
 - 6.3 Weitere Fachrechtsbereiche
- 7 Gestaltung von Werbeanlagen
 - 7.1 Verunstaltungsabwehr
 - 7.2 Positive Baupflege
 - 7.3 Gestaltungsverordnungen
- 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 (BauGB, BauNVO)

- 8.2.2 Baustufenpläne (BPVO), Teilbebauungspläne und Durchführungspläne
- 8.2.3 Werbung auf und über festgesetzten öffentlichen Verkehrsflächen
- 8.3 Werbeanlagen im Hafengebiet
- 8.4 Werbeanlagen auf Bahnflächen
- 9 Unzulässigkeit von Werbeanlagen
 - 9.1 Gefährdung der Sicherheit des Verkehrs (Nr. 1)
 - 9.2 Störende Häufung und Umfang (Nr. 2)
 - 9.3 Werbeanlagen an Böschungen, Brücken, Ufern und Bäumen (Nr. 3)
 - 9.4 Werbeanlagen an öffentlichen Gebäuden (Nr. 4)
 - 9.5 Werbeanlagen mit Wechsellicht (Nr.5)
 - 9.6 Werbeanlagen in Vorgärten (Nr. 6)
- 10 Besonderheiten bestimmter Werbeanlagen
 - 10.1 Zeitlich befristete Werbeanlagen mit besonderen Werbeaussagen
 - 10.2 Werbung an Baugerüsten
 - 10.3 Vertrag über Werbung im öffentlichen Raum (Ströer, JCDecaux)
 - 10.4 Werbung auf Staatsgrund
- 11 Abweichungen bei Werbeanlagen mit Wechsellicht, LED Technik
 - 11.1 Bewertungskriterien
 - 11.2 Rechtsgrundlagen
 - 11.2.1 HBauO und WechsellichtVO
 - 11.2.2 Wegerechtliche Sondernutzungserlaubnis
 - 11.2.3 Bundesimmissionsschutzgesetz
 - 11.2.4 Beurteilung von Lichtimmissionen
- 12 Verfahren bei ungenehmigten Werbeanlagen
 - 12.1 Voraussetzungen für die Beseitigung und Ahndung
 - 12.1 Höhe der Geldbuße
- 13 Weiterführende Informationen
- 14 Anlagen
 - Datenblatt zu LED-Werbeanlagen
 - Übersicht, Ausschluss von Wechsellichtanlagen, LED Werbeanlagen

1 Gegenstand des Bauprüfdienstes

Die Neufassung des Bauprüfdienstes resultiert aus der Änderung der Hamburgischen Bauordnung (HBauO) sowie neuer technischer Möglichkeiten der Ausführung von Werbeanlagen.

Er erläutert die Anforderungen hinsichtlich der Genehmigungsfähigkeit von Werbeanlagen sowohl im Baugenehmigungsverfahren im Sinne der Hamburgischen Bauordnung (HBauO) als auch bei Erlaubnissen im Sinne des Hamburgischen Wegegesetzes (HWG).

Bezgl. der wegerechtlichen Erlaubnisse ist die Fachanweisung über Werbeanlagen, Hinweisschildern und Sonderbeleuchtung auf öffentlichen Wegen und privaten Flächen der BWVI vom 27.02.2012 zu beachten.

Dieser Bauprüfdienst ersetzt den Bauprüfdienst 6/2000.

2 Rechtsgrundlagen

2.1 Gesetze und Verordnungen

- Baugesetzbuch (BauGB), insbesondere §§ 29 ff.
- Bundes-Immissionsschutzgesetz (BImSchG), insbesondere § 22 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2
- Baunutzungsverordnung (BauNVO), insbesondere §§ 14 Abs. 1; 15; 23 Abs. 5
- Baupolizeiverordnung (BPVO), insbesondere § 10 Abs. 4
- Hamburgische Bauordnung (HBauO), insbesondere §§ 12; 13; 60; 62; Anlage 2 zu § 60, Ziffer 11; § 81
- Hamburgisches Wegegesetz (HWG), insbesondere §§ 19 Abs. 1; 25 Abs. 1+2
- Bundesfernstraßengesetz (FStrG), § 9 Absätze 1, 2, 6 und 8
- Straßenverkehrsordnung (StVO), insbesondere § 33
- Hamburgisches Wassergesetz, insbesondere § 10a
- VO zum Schutz der öffentlichen Grün- und Erholungsanlagen, § 1 Abs. 3 Nr. 10
- Landschaftsschutzverordnungen der Bezirke
- Gestaltungsverordnungen gemäß § 81 HBauO
- Denkmalschutzgesetz (DschG), insbesondere § 9. Im konkreten Einzelfall zu beachtende Milieuschutz- und Gestaltungsvorschriften gemäß § 172 BauGB
- WechsellichtVO

2.2 Sonstige Regelungen

- Fachanweisung über Werbeanlagen, Hinweisschilder, und Sonderbeleuchtung auf öffentlichen Wegen und privaten Verkehrsflächen vom 27.02.2012 (Gz.: BWVI/V33/652.014-17/20)
- Vertragliche Regelungen (Übertragung des Rechts auf Werbung auf öffentlichen Wegen an die Hamburger Außenwerbung GmbH und JCDecaux Deutschland GmbH)
- Rundschreiben Stadtverkehr Allgemeines RSA 2/04 „Richtlinien zur Werbung an Bundesautobahnen aus straßenverkehrs- und straßenrechtlicher Sicht“ der BSU (jetzt: BWVI) vom 19.05.2004
- Generalerlaubnis Bezirksamt Eimsbüttel an die Universität Hamburg vom 23.04.1968

2.3 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, abgestellte Kfz-Anhänger, die als Werbeträger dienen oder mobile Stellschilder. Diese bedürfen einer Genehmigung nach HBauO oder auf öffentlichem Grund einer Sondernutzungserlaubnis gemäß § 19 HWG.

3 Zuständigkeit

Zuständig² für die Durchführung der Hamburgischen Bauordnung (HBauO) sind die Bauaufsichtsbehörden der Bezirksämter. Abweichend hiervon werden die Aufgaben im Hafennutzungsgebiet von der Hamburg Port Authority und im Bereich der Kehrwiederspitze, Speicherstadt, HafenCity und den Vorbehaltsgebieten von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt wahrgenommen.

Im Zustimmungsverfahren (§ 64 HBauO) erfolgt die Antragsprüfung durch die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt.

Als sachverständige Stelle steht die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Amt für Bauordnung und Hochbau, Oberste Bauaufsicht (BSU/ABH 2) zur Verfügung.

4 Begriffe

§ 13 Abs. 1 HBauO

„Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind.

Für Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, gelten die Vorschriften über die Gestaltung baulicher Anlagen sinngemäß.“

Werbung - stellt sich im Sinne des Bauordnungsrechts vielfältig dar. Sie kann gegenständlich sein mit schriftlicher, symbolischer, zeichnerischer oder plastischer Darstellung, dreidimensional aber auch immateriell wie projizierte Lichtwerbung. Inhaltlich dient Werbung der Ankündigung und der Anpreisung von Waren oder der Information und dem Hinweis auf Leistungen, Veranstaltungen oder Dienstleistungen. Sie ist Mittel der Kommunikation und dient meist kommerziellen Zwecken.

Werbeanlagen - sind insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen, digitale Boards 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.) sowie Werbeanlagen innerhalb von Gebäuden, soweit ihre Wirkung vor allem nach außen gerichtet ist oder von außen gut wahrgenommen wird (wie z.B. Plakate hinter Glasfassaden und Fens-

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

² Anordnung über Zuständigkeiten im Bauordnungswesen vom 08.08.2006

tern). Zu Werbeanlagen zählen auch Flächen, die für die Darstellung von Werbung in digitaler oder anderer Form benutzt werden.

Hinweisschilder - sind dementsgegen Anlagen, die sich inhaltlich auf Angaben beschränken, die der Orientierung der Wegebenutzer, nicht aber der Anpreisung gewerblicher Leistungen und dergleichen dienen.

Bauliche Werbeanlagen - sind örtlich fest gebundene bauliche Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 HBauO, die mit einer eigenen festen Konstruktion mit dem Boden verbunden sind oder durch eigene Schwere auf dem Erdboden ruhen. Hierzu zählen insbesondere Anschlagsäulen, Werbetürme, frei stehende Reklameschilder, Mastenschilder an Tankstellen, frei stehende Schaukästen, Litfaßsäulen, City-Light-Boards, Gerüste für Lichtwerbung oder Plakate sowie Leuchtsäulen.

Nicht bauliche Werbeanlagen - sind z.B. Stell-, Hängeschilder, Praxishinweise in „standardmäßiger Größe“ an Einfriedigungen, Gebäuden oder Vorgärten, mit werbenden Inhalten versehene Fahnen, Kundenstopper, Transparente, Plakate, Bemalungen, Himmelsstrahler bzw. Projektoren.

Eigenwerbung - Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit einem sachlichen Zusammenhang zwischen der Leistung, die auf dem Grundstück erbracht wird und der Werbeanlage.

Fremdwerbung - Werbeanlagen ohne räumlichen und sachlichen Bezug zwischen der Werbung und dem Grundstück auf dem die Werbeanlage errichtet ist.

Hinweise auf Gewerbe oder Beruf – sind in der Regel Schilder an der Stätte der Leistung (freiberuflich, gewerblich, beruflich) ohne weitere Anpreisung von Waren- oder Leistungsqualitäten (z.B. Firmenschilder, Schilder von freiberuflich Tätigen mit Angabe der beruflichen Spezifikation, Berufsbezeichnung sowie den Sprech- und Öffnungszeiten). Auch Wegweiser zu bestimmten Firmensitzen, Hotels, Gaststätte oder Werkstätten, gelten als solche Hinweise. Private Verkehrsschilder (z.B. „Einfahrt freihalten“) können ebenfalls zu den Hinweisen gezählt werden.

Ankündigung / Veranstaltungshinweise – sind konkrete Hinweise zur Ankündigung eines zukünftigen, zeitlich und räumlich begrenzten Ereignisses (z.B. Ausstellung, Vortrag, Versammlung, Messe, Sportveranstaltung, Verkaufstage) und jeder Veranstaltung kultureller, religiöser, politischer oder wirtschaftlicher Art.

Anpreisungen – sind visuell wahrnehmbare Äußerungen in Schrift und/oder Bild mit dem Ziel, Einfluss auf die Meinung anderer zu nehmen. Sie können sich auf kulturelle, ideelle, politische, religiöse oder wirtschaftliche Inhalte beziehen.

Dekorationen von Schaufenstern – sind, auch wenn sie nicht genehmigungsbedürftig sind und die Vorschriften der HBauO gemäß § 13 Abs. 4 HBauO nicht anzuwenden sind, den Werbeanlagen zuzuordnen. Sollten Schaufenster und deren Beleuchtung eine über die üblicherweise hinausgehende Wirkung in den öffentlichen Raum haben, sind sie als genehmigungsbedürftige Werbeanlagen zu beurteilen. Dieses ist z.B. der Fall wenn deren Wirkung weiträumig ist und nicht auf den angrenzenden Straßenraum beschränkt ist oder Schaufenster und deren Inhalt sich im besonderen Maße in der Umgebung hervorheben.

Lichtwerbung – ist eine immaterielle Werbung z.B. Projektionen auf Hauswände oder Straßen und Gehweg oder auch sog. Himmelsstrahler.

Beleuchtete und hinterleuchtete Werbeanlagen - sind Anlagen, die durch Beleuchtungskörper außerhalb der eigentlichen Werbeanlage erhellt oder angestrahlt werden oder bei denen die Lichtquelle Teil der Anlage ist.

Es kann sich dabei beispielsweise um Leuchtschriften, Leuchtzeichen, hinterleuchtete Tafeln oder Werbekörper, Leuchtkästen, City-Light-Boards, angestrahlte Plakate oder bemalte Wände oder Leuchtfahnen handeln.

Wechsellichtanlagen – sind Anlagen wie z.B. Lauflichtanlagen, Videowände, Media Boards, deren Betriebszustände (z.B. große Schwankungen der Beleuchtungsstärke, schnelle Hell-Dunkelübergänge, blitzlichtartige Vorgänge, schnelle Folgefrequenzen des Wechsellichtes) sich in einem Rhythmus von weniger als **5 Minuten** verändern. Betriebszustände, die länger als 5 Minuten anhalten, gelten als konstant abstrahlend und sind somit kein Wechsellicht.

Da Wechsellichtanlagen eine städtebaulich unerwünschte Unruhe bewirken können, hat der Senat durch Rechtsverordnung mit der Wechsellichtverordnung vom 28.04.1981 hierfür bestimmte Gebiete (Reeperbahn, Steindamm, Spitalerstraße) festgelegt (§ 13 Abs. 3 Nr. 5 HBauO).

Wechselwerbung – ist nicht mit Wechsellichtanlagen zu verwechseln. Bei Wechselwerbung wechselt die Werbung, das Motiv, in dem z.B. ein Plakat wechselt. Bei den City Light Boards, hinterleuchteten Plakatwechslern, von Ströer und JCDecaux ist dieses der Fall. Auch sich drehende Litfaßsäulen gehören zur Wechselwerbung.

LED-Werbeanlagen – zählen zu den beleuchteten Werbeanlagen und sind in der Regel als Wechsellichtanlagen einzustufen wenn der Betriebszustand einer Darstellung häufiger als im 5 Minuten-Rhythmus wechselt. Sie unterliegen dann der Wechsellichtverordnung (WechsellichtVO) und sind außerhalb der dort bestimmten Gebiete nur als Abweichung von § 13 HBauO gemäß § 69 HBauO möglich.

5 Verfahren

Jede Werbeanlage/Außenwerbung muss grundsätzlich die materiellen Anforderungen gemäß § 13 HBauO erfüllen.

5.1 Verfahrensfreie Werbeanlagen gemäß § 60 HBauO

Eine Genehmigung für Werbeanlagen gemäß Nr.11 der Anlage 2 zu § 60 HBauO ist nicht erforderlich. Dies gilt insbesondere für Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis 1 m², Automaten, Werbeanlagen an der Stätte der Leistung soweit sie nach ihrem erkennbaren Zweck nur vorübergehend für höchstens zwei Monate angebracht werden - außer im Außenbereich, für Werbeanlagen in Gewerbe -, Industrie- und vergleichbaren Sondergebieten an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis zu 10,0 m ab Geländeoberfläche sowie Sammelschilder als Hinweis auf Ortsansässige gewerbliche Betriebe mit einer Höhe bis zu 10,0 m ab Geländeoberfläche sowie bei der Erneuerung und dem Austausch von bestehenden Werbeanlagen, wenn Art und Größe nicht verändert werden. Verfahrensfrei sind auch Werbeanlagen, für die eine Genehmigung nach wegerechtlichen Vorschriften erforderlich ist, außer bei Werbeanlagen an Fassaden oder Baugerüsten.

5.2 Genehmigungsverfahren gemäß § 61 HBauO

Das vereinfachte Genehmigungsverfahren wird durchgeführt für Wohngebäude und sonstige Nutzungen bis insgesamt 400 m² und deren Nebenanlagen, außer Sonderbauten, gemäß § 61 Abs. 1 HBauO. Mit sonstigen Nutzungen können auch

Werbeanlagen als Nebenanlagen verbunden sein. Ein gesonderter Antrag gemäß § 62 HBauO ist für eine Anlage der Eigenwerbung als zugehörige Nebenanlage im vereinfachten Genehmigungsverfahren nicht erforderlich, auch wenn sie nicht nach Anlage 2 zu § 60 HBauO verfahrensfrei ist. Die Einhaltung der Anforderungen aus § 13 HBauO wird im vereinfachten Genehmigungsverfahren nicht geprüft.

5.3 Genehmigungsverfahren gemäß § 62 HBauO

Das konzentrierte Genehmigungsverfahren gemäß § 62 HBauO wird durchgeführt für alle Werbeanlagen, die die Voraussetzungen für ein verfahrensfreies Vorhaben (§ 60 HBauO) oder das vereinfachte Genehmigungsverfahren (§ 61 HBauO) nicht erfüllen.

5.4 Sondernutzungserlaubnis gemäß Hamburgischem Wegegesetz (HWG)

Jede Werbemaßnahme auf öffentlichem Grund bedarf einer Sondernutzungserlaubnis gemäß § 19 HWG. Dies gilt auch für Werbeanlagen, die sich auf Privatgrund befinden, aber in den Luftraum über öffentlichen Wegen hineinragen. Für das Aufstellen von Werbeanlagen und Hinweisschildern auf privaten Verkehrsflächen (sog. „öffentlich genutzter Privatgrund“ im Sinne von § 25 Abs. 1 HWG) ist ebenfalls eine Erlaubnis gemäß § 19 HWG erforderlich.³

5.5 Genehmigung gemäß §§ 8 und 9 Denkmalschutzgesetz (DschG)

Ein Denkmal und seine unmittelbare Umgebung dürfen nicht ohne Genehmigung der Denkmalschutzbehörde verändert werden. Das bezieht sich sowohl auf die Errichtung, Änderung oder Beseitigung baulicher Anlagen als auch auf die Gestaltung der unbebauten öffentlichen oder privaten Flächen. Soll also eine Werbeanlage in der Umgebung eines rechtskräftig in die Denkmalliste eingetragenen Denkmals errichtet werden, ist die Denkmalschutzbehörde zu beteiligen, sofern ein Verfahren nach § 62 HBauO durchgeführt wird. Im Baugenehmigungsverfahren gemäß § 61 HBauO liegt die Einhaltung dieser Anforderung in der Verantwortung des Antragstellers. Im Baugenehmigungsverfahren gemäß § 62 HBauO ist die Denkmalrechtliche Genehmigung inbegriffen.

5.6 Bauvorlagen

Die einzureichenden Unterlagen sind bei Werbeanlagen in § 5 der BauVorlVO geregelt.

6 Berücksichtigung anderer Rechtsbereiche

6.1 Zustimmung/Ausnahmegenehmigungen gemäß des Bundesfernstraßengesetzes (FStrG)

Bei Werbeanlagen an Bundesfernstraßen sind die Vorschriften des Bundesfernstraßengesetzes (FStrG) u.a. in Verbindung mit dem RSA 2/04 (Richtlinien zur Werbung an Bundesautobahnen aus straßenverkehrs- und straßenrechtlicher Sicht) zu berücksichtigen.

Gemäß § 9 Abs. 1 und 6 FStrG dürfen Anlagen der Außenwerbung in einer Entfernung bis zu 40 m bei Bundesautobahnen und bis zu 20 m bei Bundesfernstra-

³ siehe hierzu die Fachanweisung über Werbeanlagen, Hinweisschilder, und Sonderbeleuchtung auf öffentlichen Wegen und privaten Verkehrsflächen. V33/652.014-17/20, Punkt 4

ßen außerhalb der zur Erschließung der anliegenden Grundstücke bestimmten Teile der Ortsdurchfahrten nicht errichtet werden. Entsprechend § 9 Abs. 8 FStrG kann im Einzelfall eine Ausnahmegenehmigung vom Anbauverbot durch die oberste Landesstraßenbaubehörde erteilt werden.

Gemäß § 9 Abs. 2 und 6 FStrG bedürfen Anlagen der Außenwerbung in einer Entfernung von 40 m bis zu 100 m bei Bundesautobahnen und von 20 m bis zu 40 m bei Bundesfernstraßen eine Zustimmung der obersten Landesstraßenbaubehörde (BWVI).

Zu den Bundesfernstraßen gehören auch die Zu- und Abfahrtsäste bis zur Einmündung in das weiterführende Straßennetz. Dementsprechend erstrecken sich die o.g. Anbauverbots- bzw. Anbaubeschränkungszone auch parallel zu deren Fahrbahn sowie auf die der Einmündung in das weiterführende Straßennetz gegenüberliegenden Flächen.

6.2 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 den Anlagen zählen Grünflächen, Parks, Gärten, ehemalige Friedhöfe, Grünflächen und Erholungsanlagen in allgemein zugänglichen Kleingartengebieten, Sport-, Spiel- und Badeplätze, Wanderwege und Gehölze, Zeltplätze und Strandflächen. Von dem generellen Werbeverbot gemäß § 1 Abs. 3 der Verordnung können gemäß § 1 Abs. 4 im Einzelfall Ausnahmen zugelassen werden.

In **Naturschutzgebieten** gilt ein generelles Verbot von Werbeanlagen.

In **Landschaftsschutzgebieten** können Werbeanlagen ausnahmsweise zulässig sein. Regelungen dazu sind in den einzelnen Landschaftsschutzverordnungen getroffen, die aufgrund des Bundesnaturschutzgesetzes (BNatSchG) in Verbindung mit dem Hamburgischen Gesetz zur Ausführung des Bundesnaturschutzgesetzes (HmbBNatSchAG) erlassen werden. Bauliche Anlagen und damit auch Werbeanlagen bedürfen in diesen Gebieten einer Genehmigung.

6.3 Weitere Fachrechtsbereiche

Im Einzelfall kann im Baugenehmigungsverfahren nach § 62 HBauO die Beteiligung von Fachrechtsdienststellen zur Berücksichtigung weiterer Rechtsbereiche erforderlich sein, z.B.

- Bundeswasserstraßenrecht (§ 34 Abs. 4 Bundeswasserstraßengesetz – WaStrG - erklärt Wirtschaftswerbung in Verbindung mit Schifffahrtszeichen für unzulässig)
- Wasserrecht (§ 10a Hamburgisches Wassergesetz - HWaG - verbietet auf der Alster, ihren Kanälen und Fleeten sowie auf den Landungsstegen die Werbung. § 15 HWaG erfordert bei Anlagen in, an oder über Gewässern eine wasserrechtliche Genehmigung)
- Hochwasserschutz (Verbote und Beschränkungen nach § 8 Deichordnung – DeichO)
- Luftverkehrsrecht (Zustimmung der Luftfahrtbehörde nach § 12 Abs. 2 Luftverkehrsgesetz - LuftVG - für Vorhaben im Sicherheitsbereich eines Flughafens)

Diese Aufzählung ist nicht abschließend.

7 Gestaltung von Werbeanlagen

Werbung tritt, und das liegt in der Natur der Sache, auffällig in Erscheinung. Dabei kann sie das architektonische, städtebauliche oder naturprägende 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 die BSU beteiligt.⁴

7.1 Verunstaltungsabwehr

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

- Gestaltung der **Anlage**
Dies bedeutet, dass eine Werbeanlage zunächst für sich selbst gesehen nicht verunstaltend wirken darf (§ 12 Abs. 1 HBauO)⁵.
- Gestaltung im Zusammenhang mit einem **Gebäude**
Wird eine Werbeanlage an einer anderen baulichen Anlage, z.B. einer Gebäudewand angebracht, so bedarf es einer zusätzlichen Gestaltungsbeurteilung.
- Gestaltung der **Umgebung**
Eine Werbeanlage muss mit ihrer Umgebung dergestalt im Einklang sein, dass sie das Straßenbild, Ortsbild, Stadtbild oder Landschaftsbild bzw. deren beabsichtigte Gestaltung nicht stört (§ 12 Abs. 1 Satz 2 HBauO). Auf Kultur- und Naturdenkmale und auf andere erhaltenswerte Merkmale der Umgebung ist Rücksicht zu nehmen.
- Gestaltung aufgrund der besonderen **Größe**
Bei besonders großen Werbeanlagen ist auf die Gestaltung im erhöhten Maße zu achten. Entscheidend dabei ist nicht allein die flächenmäßige Größe der Anlage, sondern vielmehr das Verhältnis zur Umgebung der Anlage. Kriterien um eine mögliche Verunstaltung zu beurteilen, sind die Proportionen der Anlage, das Verhältnis der Fläche der Anlage zu einer dahinter liegenden Fassadenfläche oder z.B. der Betrachtungsabstand und die Fernwirkung der Anlage. Tritt eine Anlage aufgrund ihrer Größe im Verhältnis zu anderen angrenzenden baulichen Anlagen besonders in Erscheinung, ist eine Verunstaltung der Umgebung zu vermeiden und sind evtl. Anforderungen an die Gestaltung der Anlage zu stellen (§ 12 Abs. 2 HBauO).

7.2 Positive Baupflege

Gemäß § 12 Abs. 2 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 zugelassen werden können, sich harmonisch in das Erscheinungsbild einfügen.

7.3 Gestaltungsverordnungen

⁴ Vgl. Drucksache 96/0234, Neudefinition des Oberbaudirektors, Ergänzung vom 14.05.1996, Konkretisierung der Formulierung „für das Stadtbild Hamburgs bedeutsame Vorhaben“ vom November 2002

⁵ siehe zum Begriff der Verunstaltung den Kommentar zur Hamburgischen Bauordnung, Alexejew/Niere zu § 12 Rz. 40 ff.

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

- §§ 4 - 6 der RathausmarktVO
- § 3 der BinnenalsterVO
- § 4 der AußenalsterVO
- § 2 der AlsterfleetVO
- § 7 der GestaltungsVO Deichstraße
- § 5 der SpeicherstadtVO
- § 2 der GestaltungsVO Palmaille
- § 4 der GestaltungsVO Neu-Altona
- § 5 der SachsentorVO
- § 5 der Verordnung zur Gestaltung der Speicherstadt

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 in allen Baugebieten zulässig (§ 13 Abs. 2 Satz 4 HBauO). Gleichwohl sind in allen Baugebieten die allgemeinen Anforderungen gemäß § 12 Abs. 1 und 2 (Verunstaltungsabwehr) sowie § 13 Abs. 3 HBauO (Unzulässigkeit von Werbung) zu beachten.

8.1.1 Werbeanlagen in Kleinsiedlungs-, Wohn- und Dorfgebieten

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. Die Werbeanlage und die Leistung, die auf dem Grundstück erbracht wird, müssen darüber hinaus in einem sachlichen Zusammenhang stehen (Eigenwerbung).

8.1.2 Werbeanlagen in Misch-, Kern-, Gewerbe- und Sondergebieten

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

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 geworden ist.

Die Sammelschilder sind nur als Hinweis auf ortsansässige, gewerbliche Betriebe zulässig, sie müssen auf Betriebsstätten hinweisen, die im Ort ansässig sind. Sie

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

dienen den Belangen der Verkehrsteilnehmer, d.h., dass sie u.a. eine verkehrsleitende Funktion übernehmen. Eine ortsunabhängige Fremdwerbung ist unzulässig.

8.2 Planungsrecht

8.2.1 Bebauungspläne neuen Rechts (BauGB, BauNVO)

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.

Anlagen der Eigenwerbung erfüllen in der Regel die Voraussetzungen für Nebenanlagen im Sinne des § 14 Abs. 1 BauNVO. Sie sind somit in Verbindung mit der (genehmigten) Hauptnutzung zu beurteilen und planungsrechtlich genehmigungsfähig.

Werbeanlagen, die keine Nebenanlagen im Sinne des § 14 Abs. 1 BauNVO sind und/oder Fremdwerbung zum Inhalt haben, stellen planungsrechtlich eine eigenständige „Hauptnutzung“ dar.⁷ Sie sind dann als eine gewerbliche Nutzung zu werten.

8.2.2 Baustufenpläne, Teilbebauungspläne und Durchführungspläne (BPVO)

In Baustufen-, Durchführungs- und Teilbebauungsplänen, bei denen die BPVO anzuwenden ist, 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 an Hauswänden anzubringende Werbeanlagen in allen Baugebieten des § 10 Abs. 4 BPVO als untergeordnete Nebennutzung planungsrechtlich zulässig⁸.

Unzulässig sind Werbeanlagen an Gebäuden aus planungsrechtlicher Sicht nur bei Überschreitung der festgesetzten Bau- oder Straßenlinien.

8.2.3 Werbung auf und über festgesetzten öffentlichen Verkehrsflächen

Für die Überbauung von festgesetzten öffentlichen Verkehrsflächen mit einer Werbeanlage ist eine Befreiung gemäß § 31 BauGB notwendig. Die Befreiung ist gesondert zu beantragen (§ 69 Abs.2 HBauO).

8.3 Werbeanlagen im Hafengebiet

Die Regelungen der HBauO sind bis auf die gebietsbezogenen Regelungen anwendbar. Dagegen ist das Planungsinstrumentarium des Baugesetzbuches im Bereich des Hafententwicklungsgesetzes (HafenEG) verdrängt. Die planungsrechtliche Zulässigkeit richtet sich gemäß § 6 Abs. 3 HafenEG. Danach sind Werbeanlagen nur ausnahmsweise zulässig. Zuständig für die Erteilung der Genehmigung ist die Hamburg Port Authority.

Das Hafengebiet ist hinsichtlich der Verträglichkeitseinstufung auf die Umgebung mit dem Industriegebiet vergleichbar, soweit nicht konkretisierende Hafenplanungsverordnungen eine engere Auslegung erfordern.

Besonderes Augenmerk ist auf Werbeanlagen unmittelbar an der Elbe zu richten, die in ihrer Wirkung vor allem auf die andere Elbseite (Innenstadt) gerichtet sind.

8.4 Werbeanlagen auf Bahnflächen

⁷ Urteil des BVerwG vom 03.12.92, Az. 4 C 27.91

⁸ OVG Hamburg – Urteil vom 28.10.1993, Az: Bf. II 41/92

Es ist davon auszugehen, dass Werbung in Gebäuden (Bahnhöfen) bzw. Werbung, die ausschließlich auf Reisende ausgerichtet ist, dem Gebiet des Bahnrechts zuzurechnen ist und daher der Zuständigkeit des Eisenbahnbundesamtes (EBA) unterliegt.

Die Zulassung von Werbeanlagen auf und an U-Bahnhöfen obliegt der Hochbahn, die wiederum eigene Werberechtsverträge abgeschlossen hat.

Werbung, die Bahnzwecken nicht in dem vorher genannten Sinne dient, fällt in die Zuständigkeit der Bauaufsicht.

In jedem Fall müssen Werbeanlagen den materiellen Anforderungen gemäß §§ 12 und 13 HBauO entsprechen (siehe auch Bauprüfdienst 4/1999 – Zuständigkeit auf Bahnflächen).

9 Unzulässigkeit von Werbeanlagen

Die Kriterien der in § 13 Abs. 3 genannten sechs Fallgruppen gelten auch für die gemäß § 60 HBauO, Anlage 2 von der Genehmigungsbedürftigkeit freigestellten Anlagen. Die Anforderungen Nr. 1, 2, 3, 4 und 5 gelten auch für Anlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen.

Die einzelnen Kriterien für die jeweiligen Fallgruppen werden im Kommentar zur Hamburgischen Bauordnung, Alexejew/Niere zu § 13 Rz. 74 ff., ausführlich dargestellt.

9.1 Gefährdung der Sicherheit des Verkehrs (Nr. 1)

Werbeanlagen werden nur dann als verkehrsgefährdend eingestuft, wenn sie (z.B. durch Frequenz des Licht- oder Bildwechsels, Blendwirkung, 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 6.1).

9.2 Störende Häufung und Umfang (Nr. 2)

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 wahrnimmt. Um von einer Häufung sprechen zu können, müssen in der Regel mindestens 3 Werbeanlagen im Wahrnehmungsbereich eines Betrachters vorhanden sein.

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).

Die Schwelle der Störung wird nicht erst erreicht wenn die Werbeanlagen wegen ihrer Häufung im Sinne von § 12 Abs. 1 HBauO die Umgebung verunstalten.⁹

9.3 Werbeanlagen an Böschungen, Brücken, Ufern und Bäumen (Nr. 3)

Hiermit sind alle Werbeanlagen gemeint, die direkt an und auf Böschungen angebracht sind oder unmittelbar an diese angrenzend errichtet werden, so dass eine Böschung als Hintergrund einer Werbeanlage dient.

Bei Brücken gilt dieses Verbot für alle Bestandteile des Brückenbauwerks.

Bei Ufern sind die am Wasser angrenzenden Flächen gemeint und auch künstliche Gewässereinfassungen wie Kaimauern.

⁹ OVG Hamburg, Urt. Vom 31.05.2001 – 2Bf 323/98 – Juris RNr. 47)

9.4 Werbeanlagen an öffentlichen Gebäuden repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters in bestimmten Stadtteilen (Nr. 4)

Unter öffentliche Gebäude sind alle Gebäude in den benannten Stadtteilen zu verstehen, die der Aufgabenerfüllung von juristischen Personen des öffentlichen Rechts dienen; dies können Bund, Land, Stadt und sonstige Personen des öffentlichen Rechts sein.

Darüber hinaus sind auch alle Gebäude „öffentlich“, in denen öffentliche Aufgaben auch von Personen des Privatrechts wahrgenommen werden. Hierzu gehören z.B. Theater, Bahnhöfe und Krankenhäuser. Ob die Gebäude auch öffentlich zugänglich sind, ist dabei nicht entscheidend.

Bei vollständig eingerüsteten Gebäuden bei denen der "repräsentative oder städtebaulich hervorragende Charakter" nicht mehr erkennbar ist, gilt das Werbeverbot vorübergehend nicht (vgl. 10.2).

Veranstaltungshinweise

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.

Zulässigkeit von Sponsoringangaben

Die Angabe auf dem Veranstaltungshinweis, welcher Sponsor die konkrete Veranstaltung fördert, ist unter den nachfolgenden Bedingungen im Rahmen von § 13 Abs. 3 Nr. 4 HBauO zulässig: Die Sponsoringangabe (Hersteller- / Produktname, Logo) 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. Die Leistung des Sponsors muss uneingeschränkt und unmittelbar der Förderung der Veranstaltung, Veranstaltungsreihe bzw. der Spielzeit dienen. Hierüber ist mit dem Bauantrag eine Erklärung des Veranstalters vorzulegen. Eine allgemeine Förderung der in einem Gebäude vorhandenen Einrichtungen ist nicht ausreichend.

Gestaltung

Bei besonders schützenswerten öffentlichen Gebäuden sind diese vor allem bzgl. der objektbezogenen und umgebungsbezogenen Veranstaltungsbewehrung nach zu prüfen bzw. Gestaltungsanforderungen zu stellen (§ 12 Abs. 1 und 2 HBauO). Veranlassung dazu besteht vor allem bei besonders großen Werbeanlagen, die das Gebäude das Straßen-, Orts- oder Stadtbild in besonderem Maße mitbestimmen. Gegebenenfalls kann die Bauaufsicht fordern, dass die Fassade des öffentlichen Gebäudes ganz von Veranstaltungshinweisen freigehalten wird.

9.5 Werbeanlagen mit Wechsellicht außerhalb der vom Senat durch Rechtsverordnung bestimmten Gebiete (Nr. 5)

Die Gebiete in denen Wechsellicht zulässig ist, regelt die Wechsellichtverordnung (vgl. 11.). Unter bestimmten Voraussetzungen (siehe Punkt 11.1)

können Werbeanlagen mit Wechsellicht auch außerhalb der festgelegten Gebiete der Wechsellichtverordnung zugelassen werden.

9.6 Werbeanlagen in Vorgärten mit Ausnahme von Schildern der Eigenwerbung (Nr. 6)

Gemäß der Definition von § 9 Abs. 2 Satz 1 HBauO sind Vorgärten die Flächen zwischen der Straßenlinie oder Straßengrenze und der vorderen Fluchtlinie des Gebäudes. Hier sind nur Hinweise auf eine Stätte der Leistung zulässig.

10 Besonderheiten bestimmter Werbeanlagen

10.1 Zeitlich befristete Werbeanlagen mit besonderen Werbeaussagen

Werbeanlagen gemäß § 13 Abs. 3 Satz 2, die zeitlich befristet sind und dem Wohl der Allgemeinheit dienen, sind entgegen § 13 Abs. 3 Satz 1 zulässig.

10.2 Werbung an Baugerüsten

Bedingt durch die Vorprägung des Gebäudes und dessen Umgebung durch das Baugerüst ist eine etwas höhere Schwelle für die Erfüllung des Verunstaltungstatbestands anzunehmen. D.h. es können ggf. größere Formate angebracht werden. Gleichwohl ist mit besonderer Sorgfalt zu prüfen, ob denkmalgeschützte Anlagen oder Gebäude repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters betroffen sind und welche Fernwirkung die Werbeanlage hat.

Die Frage der Verunstaltung gemäß § 12 Abs. 1 und 2 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 kann der optische Eindruck des Transparenten bewertet werden.

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.

10.3 Vertrag über Werbung im öffentlichen Raum (Ströer, JCDecaux)

Die Freie und Hansestadt Hamburg hat im Rahmen der am 18.10./22.10.2007 geschlossenen Verträge das Recht zur Werbung auf öffentlichen Wegen auf die jetzige Ströer Deutsche Städte Medien GmbH und die JCDecaux Deutschland GmbH übertragen.

Das ausschließliche Recht zum Betrieb von Werbeträgern auf Staatsgrund außerhalb von Gebäuden und die damit verbundenen Pflichten liegen bei den beiden genannten Vertragspartnern. Dadurch ist im Wesentlichen ausgeschlossen, dass andere Betreiber im öffentlichen Raum Werbeanlagen betreiben können, es sei

denn, es handelt sich um Werbeanlagen im Format größer als 18/1. Werbung in diesen Formaten (z.B. sog. Blow Ups an Baugerüsten usw.) wird nicht von den Werberechtsverträgen umfasst.

Die näheren Regelungen dazu werden in der Fachanweisung über Werbeanlagen, Hinweisschilder, und Sonderbeleuchtung auf öffentlichen Wegen und privaten Verkehrsflächen der BWVI vom 27.02.2012 (Gz.:BWVI/V33/652.014-17/20) ausgeführt.

10.4 Werbung auf Staatsgrund

Richtet sich Werbung auf Flächen des Staatsgrundes, die für

- wissenschaftliche,
- kulturelle,
- schulische oder
- sportliche Zwecke

genutzt werden nur an die Besucher der jeweiligen Einrichtungen (z.B. Bandenwerbung auf Sportplätzen, Werbung auf Hochschulgeländen), fällt sie nicht unter die Werberechtsverträge, die zwischen der FHH und den Firmen Ströer Deutsche Städte Medien GmbH und JCDecaux Deutschland GmbH geschlossen wurden.

Richtet sich die Werbung auf den genannten Flächen außerhalb der Einrichtungen an die allgemeine Öffentlichkeit (z.B. Werbeanlagen neben den Eingängen zu Stadien, die auch von allen anderen Passanten, die am Stadion vorbeigehen, wahrgenommen werden können), fällt sie unter die Werberechtsverträge. Anträge anderer Antragsteller sind zurückzuweisen, da aufgrund der Werberechtsverträge kein Bescheidungsinteresse besteht. Erst wenn die Vertragspartner der FHH diese Werbung auf Staatsgrund ablehnen, kann der Nutzer der Einrichtung eine Werbeanlage selbst betreiben oder durch Dritte betreiben lassen.¹⁰

11 Abweichungen bei Werbeanlagen mit Wechsellicht, LED-Technik

Um Werbeanlagen mit Wechsellicht, hierbei insbesondere Werbeanlagen mit LED-Technik, auch außerhalb der Gebiete der WechsellichtVO zu ermöglichen, kann die Zulassung von Abweichungen unter der Auflage der Einhaltung von bestimmten Kriterien erfolgen. Die Einhaltung der Auflagen ist vom Antragsteller nachzuweisen.

11.1 Bewertungskriterien

Die Bewertung von Wechsellichtanlagen außerhalb der Gebiete der Wechsellichtverordnung wurde anhand von Erprobungsanlagen im Jahr 2012 untersucht. Hierbei handelte es sich um zwei Werbeanlagen mit LED-Technik. Die hier getroffenen Aussagen beziehen sich also im Speziellen auf LED-Werbeanlagen, können aber auch auf andere Werbeanlagen mit Wechsellicht übertragen werden.

Die folgenden Kriterien sollen dazu dienen zu prüfen ob eine Abweichungsentcheidung zugunsten einer Werbeanlage mit Wechsellicht getroffen werden kann. Nur unter Berücksichtigung dieser Kriterien und der Besonderheit des Einzelfalles ist eine solche Abweichung denkbar. Die Überprüfung der Einhaltung der Kriterien kann auch über Messungen vor Ort geschehen.

¹⁰ siehe Gestattungsvertrag über die Werbung im Format 4/1 an Stadtinformationsanlagen und Fahrgastunterständen auf Staatsgrund der Freien und Hansestadt Hamburg; in den Werberechtsverträgen über Werbung im Format 18/1 sowie über das Allgemeine Werberecht sind entsprechende Regelungen enthalten.

Werbeanlagen mit LED-Technik
als **Abweichungstatbestand** (HBauO, WechsellichtVO)

**Immissionsschutzrechtliche
Kriterien**

- Raumaufhellung
- Psychologische Blendung
- Physiologische Blendung
- Tageinstellungen

**Inhaltliche, gestalterische und orts-
abhängige Kriterien**

- Bildwechsel
- Wechselfrequenzen
- Bewegte Bilder, Filme, Animationen
- Motive und Inhalte
- Qualitätsmaßstäbe
- Gestaltung
- Ortsabhängige Kriterien
- Gebietseinschränkungen

Als Anlage 1 ist ein Datenblatt beigefügt. Hier werden die Kriterien und die daran gestellten Anforderungen erläutert.

11.2 Rechtsgrundlagen

11.2.1 HBauO und WechsellichtVO

Gemäß § 13 Abs. 3 Nr. 5 HBauO sind Werbeanlagen mit Wechsellicht außerhalb der vom Senat durch Rechtsverordnung bestimmten Gebiete unzulässig. Die Gebiete in denen Wechsellicht zulässig ist, sind in der WechsellichtVO bestimmt (Reeperbahn, Steindamm, Spitalerstraße). Außerhalb dieser Gebiete bedürfen sie einer Abweichungsentscheidung von § 13 Abs. 3 Nr. 5 gemäß § 69 HBauO (siehe auch 9.5).

11.2.2 Wegerechtliche Sondernutzungserlaubnis

Auch bei Anlagen auf öffentlichem Grund, die über eine wegerechtliche Sondernutzungserlaubnis genehmigt werden, findet die WechsellichtVO Anwendung. Auch hier liegt dementsprechend ein Abweichungstatbestand vor.

11.2.3 Bundes-Immissionsschutzgesetz

Licht gehört zu den Emissionen bzw. Immissionen im Sinne des Bundes-Immissionsschutzgesetzes. Sofern Immissionen gemäß § 3 BImSchG „nach Art, Ausmaß oder Dauer geeignet sind, Gefahren, erhebliche Nachteile oder erhebliche Belästigungen für die Allgemeinheit oder die Nachbarschaft herbeizuführen“, so gelten sie im Sinne dieses Gesetzes als schädliche Umwelteinwirkungen. Dieses betrifft neben anderen Immissionsarten auch die Lichtimmissionen. Laut § 22 BImSchG sind schädliche Umwelteinwirkungen, die nach dem Stand der Technik vermeidbar sind, auf ein Mindestmaß zu reduzieren.

Bei Licht können dies konkret sein:

- Aufhellung von Wohn- oder Ruheräumen
- Blendung beim Blick ins Freie oder in die Landschaft
- Verschlechterung der Sehleistung von Fahrzeugführern
- Aufhellung des Himmels
- Beeinträchtigung von Flora und Fauna

Die beim Immissionsschutz zu betrachtenden Lichteinwirkungen bewegen sich im Bereich der Belästigung oder Störung.

11.2.4 Beurteilung von Lichtimmissionen

Bewertungskriterien zur Beurteilung von Lichtimmissionen werden in den

- „Hinweisen zur Messung und Beurteilung von Lichtimmissionen“, Länderausschuss für Immissionsschutz (LAI) und in den
- „Empfehlungen für die Messung, Beurteilung und Minderung von Lichtimmissionen künstlicher Lichtquellen“, Deutsche Lichttechnische Gesellschaft e.V. (LiTG)

in der jeweils aktuellen und gültigen Fassung geregelt. Die angegebenen Richtwerte sind in beiden Schriften identisch. Die genannten Schriften beziehen sich zwar ausdrücklich nicht auf LED-Werbeanlagen (Zitat LiTG-Schrift: „Für nichtperiodisches Licht abstrahlende Anlagen (wie z.B. LED-Videoinstallationen) gibt es zurzeit keine Beurteilungsempfehlungen.“) – diese stellen bei der Betrachtung jedoch eine Art Grundgerüst dar, so dass Wechsellicht nach diesen Verfahren bewertet werden kann. Die Kriterien im Sinne dieser Schriften sind nur für den Nachtbetrieb, heißt bei Dunkelheit anzuwenden. Andere Kriterien zur Beurteilung solcher Anlagen stehen nicht zur Verfügung.

12 Verfahren bei ungenehmigten Werbeanlagen

Die Errichtung und Unterhaltung einer Werbeanlage ohne die erforderliche Baugenehmigung stellt gemäß § 80 Abs. 1 Nr. 7 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 IV der Anordnung über Zuständigkeiten im Bauordnungswesen vom 08.08.2006) als auch auf öffentlichen Wegen (Abschnitt III Abs. 5 der Anordnung zur Durchführung des HWG vom 16.10.1973) ist für das gesamte Gebiet der FHH das Bezirksamt Hamburg Nord, Fachamt Management des öffentlichen Raumes, Zentralstelle **Wildplakatierung** zuständig. Für alle anderen Werbeanlagen ist das jeweilige Bezirksamt zuständig.

12.1 Voraussetzungen für die Beseitigung und Ahndung

Das Einschreiten gegen eine Ordnungswidrigkeit steht im Ermessen der Bauaufsichtsbehörde, es gilt das Opportunitätsprinzip. Selbst wenn die Behörde in anderen Fällen ungenehmigte Zustände duldet, stellt das Einschreiten einen Ermessensmissbrauch nur dann da, wenn es willkürlich geschieht. Eine Ordnungswidrigkeit kann nach § 80 Abs. 3 HBauO mit einer Geldbuße geahndet werden.

12.1 Höhe der Geldbuße

Die Höhe der Geldbuße ist im Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG) und in § 80 HBauO geregelt. Die Geldbuße soll den wirtschaftlichen Vorteil übersteigen, den der Täter aus der Ordnungswidrigkeit gezogen hat. Anhaltspunkt für die Ermittlung des wirtschaftlichen Vorteils ist der Vermietungspreis. 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 und soll den wirtschaftlichen Gewinn einer Werbeanlage abschöpfen.

13 Weiterführende Informationen

Weiterführende und vertiefende Informationen enthalten folgende Quellen:

- Verordnung über Werbung mit Wechsellicht (WechsellichtVO)
- Die unter 7.3 genannten Gestaltungsverordnungen
- Kommentar zur Hamburgischen Bauordnung, Alexejew/Niere zu §§ 12 und 13 HBauO
- Fachanweisung über Werbeanlagen, Hinweisschilder, und Sonderbeleuchtung auf öffentlichen Wegen und privaten Verkehrsflächen der BWVI vom 27.02.2012 (Gz.: BWVI/V33/652.014-17/20).

14 Anlagen

1. Datenblatt zu LED-Werbeanlagen
2. Übersicht zum Ausschluss von Werbeanlagen mit Wechsellicht und LED Werbeanlagen

ANLAGE 1

Datenblatt zur Beurteilung der Genehmigungsfähigkeit von LED Werbeanlagen

Allgemeine Gegebenheiten zur einheitlichen Bewertung

Zur Einhaltung von Richtwerten ist eine Begrenzung der Leuchtdichte in Abhängigkeit zur Größe der leuchtenden Fläche und zur Umgebungshelligkeit erforderlich.

Zur Vereinheitlichung und Vergleichbarkeit der Bewertung wird festgelegt, dass die Berechnungen anhand einer weißen Fläche mit einem festgelegten Aufschlag, dafür jedoch ohne Zuschlagfaktor für das farbige Licht erfolgen sollen.

Dies kann sich bei den LED-Werbeanlagen dahingehend auswirken, dass sehr helle Einstellungen der Anlagen, die meist sehr grell wirken, möglicherweise nicht zulässig sein werden. Bei sehr großen Flächen sinkt die zulässige Leuchtdichte ab, so dass der Größe der Anlage hierdurch sozusagen eine „natürliche“ Grenze gesetzt wird.

Durch die Differenzierung der Richtwerte nach der Schutzwürdigkeit der Gebiete und der Umgebungshelligkeit erfolgt eine Beschränkung der Gebiete, in denen große und helle LED-Werbeanlagen realisiert werden können. Insbesondere bei Gebieten mit sehr geringer Umgebungshelligkeit sind den Möglichkeiten, sehr große oder helle Anlagen zu realisieren, enge Grenzen gesetzt.

Bewertung bei Tage

Die Anlagen werden auch bei Tage, je nach Umgebungshelligkeit und Sonneneinstrahlung, unterschiedlich stark gedimmt oder hoch gefahren. Um auch hier Unregelmäßigkeiten und damit Störungen vorzubeugen, sind die Einstellungen der Anlagen proportional zur Hintergrundleuchtdichte vorzunehmen.

Immissionsschutz		
Verfahren		
<p>Leuchtdichte (L in cd/m²)</p>	<p>Grundlage für die Messung der Raumaufhellung und der psychologischen Blendung in einem vereinfachten Verfahren ist eine weiße Fläche mit einem Aufschlag von 5 % um evtl. höhere Emissionen durch farbiges Licht auszugleichen. Für die Messung der physiologischen Blendung ist eine weiße Fläche ohne Aufschlag zu Grunde zu legen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - max. mittlere Leuchtdichte - max. einzelne Leuchtdichte (Weißwert) - Hintergrundleuchtdichte - relevante Dimmzustände der Fläche <p>Alternativ ist auch ein exakter Nachweis der Emissionswerte mit der Betrachtung verschiedener Farben möglich.</p>	
Kriterium	Parameter	Nachweis
<p>Raumaufhellung - max. Beleuchtungsstärke auf</p>	<p>Einhaltung der max. Beleuchtungsstärke E_F nach Gebietszugehörigkeit und Uhrzeit gemäß LiTG Empfeh-</p>	<p><u>Berechnung</u></p>

<p>der Fensterfront EF</p> <p>Hier wird die auf der Fensterfront der betroffenen Räume von angrenzenden Gebäuden einer Anlage mit Wechsellicht auftretende Beleuchtungsstärke bewertet, die ein Maß für die Aufhellung der hinter den betreffenden Fenstern liegenden Räume ist. Diese wirkt sich in der Regel in störenden „Lichtschatten“ der Fenstergeometrie an Decke oder Wänden sowie einer Aufhellung des gesamten Raumes aus. Zur Bewertung wird unter Berücksichtigung des Baugebietes die maximal zulässige Beleuchtungsstärke des betreffenden Immissionsortes ermittelt. Dabei wird über Zuschlagfaktoren farbiges Licht und Wechsellicht gesondert berücksichtigt. Das angehängte Datenblatt, Anlage 1, beschreibt ein vereinfachtes Verfahren zur Bewertung der Raumaufhellung bei den verschiedenen dargebotenen Farben der Fläche.</p>	<p>lungen 2011.</p> <table border="1" data-bbox="671 304 1150 680"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Immissionsort (Einwirkungs-ort) Gebietsart nach BauNVO</th> <th colspan="3">Beleuchtungsstärke E_F in lx</th> </tr> <tr> <th>6h bis 20h</th> <th>20h bis 22h</th> <th>22h bis 6h</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dorfgebiete, Mischgebiete</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete</td> <td>15</td> <td>15</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Immissionsort (Einwirkungs-ort) Gebietsart nach BauNVO	Beleuchtungsstärke E_F in lx			6h bis 20h	20h bis 22h	22h bis 6h	Dorfgebiete, Mischgebiete	5	3	1	Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete	15	15	5	$E_F = \frac{I_S * \cos \varepsilon}{R^2}$ $I_S = L_S * F_P$ <p> I_S – Lichtstärke (cd) L_S – Leuchtdichte (cd/m²) F_P – Fläche (m²) R – Abstand zur Lichtquelle (m) ε - Winkel der Fassade zur Lichtquelle </p> <p>Zuschlagfaktor Wechsellicht: 1,5</p> <p>Zuschlagfaktor farbiges Licht bei einem exakten Nachweis: 2,0</p>
Immissionsort (Einwirkungs-ort) Gebietsart nach BauNVO	Beleuchtungsstärke E_F in lx																
	6h bis 20h	20h bis 22h	22h bis 6h														
Dorfgebiete, Mischgebiete	5	3	1														
Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete	15	15	5														
<p>Psychologische Blendung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Störempfindung durch Blendung - Kennwert K, Proportionalitätsfaktor <p>Bei der psychologischen Blendung wird der Grad der Belästigung einer Lichtquelle mit hohem Kontrast zum Hintergrund bewertet. Befindet sich eine solche Lichtquelle im Sichtfeld eines Betrachters in einem Wohn- oder Ruheraum, so nimmt man diese auch beim Blick im peripheren Sichtfeld wahr. Der Blick des Betrachters wandert immer wieder unwillkürlich zu diesem Punkt, man wird abgelenkt und es liegt eine Belästigung vor. Eine Blendquelle wird anhand ihrer Leuchtdichte, der Leuchtdichte des Hintergrunds im Sichtfeld sowie des Raumwinkels der leuchtenden Fläche vorgenommen. Auch hier wird ein Zu-</p>	<p>Einhaltung der max. mittleren Leuchtdichte unter Berücksichtigung von K nach Gebietszugehörigkeit und Uhrzeit gemäß LiTG Empfehlungen 2011.</p> <table border="1" data-bbox="671 1444 1150 1854"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Immissionsort (Einwirkungs-ort) Gebietsart nach BauNVO</th> <th colspan="3">Immissionsrichtwert K für Blendung</th> </tr> <tr> <th>6h bis 20h</th> <th>20h bis 22h</th> <th>22h bis 6h</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dorfgebiete, Mischgebiete</td> <td>160</td> <td>96</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>160</td> </tr> </tbody> </table>	Immissionsort (Einwirkungs-ort) Gebietsart nach BauNVO	Immissionsrichtwert K für Blendung			6h bis 20h	20h bis 22h	22h bis 6h	Dorfgebiete, Mischgebiete	160	96	32	Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete	-	-	160	<p><u>Berechnung</u></p> $K_s = L_s * \sqrt{\frac{\Omega_s}{L_u}}$ <p> K_s – Blendmaß L_s – Leuchtdichte (cd/m²) Ω_s – Raumwinkel der Lichtaustrittsfläche (sr) L_u - Hintergrundleuchtdichte (cd/m²) </p> <p>Zuschlagfaktor Wechsellicht: 1,5</p>
Immissionsort (Einwirkungs-ort) Gebietsart nach BauNVO	Immissionsrichtwert K für Blendung																
	6h bis 20h	20h bis 22h	22h bis 6h														
Dorfgebiete, Mischgebiete	160	96	32														
Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete	-	-	160														

schlagfaktor für Wechsellicht berücksichtigt.		
<p>Physiologische Blendung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herabsetzung des Sehvermögens von Verkehrsteilnehmern - Äquivalente Schleierleuchtdichte/Beleuchtungsstärke am Auge des Betrachters - Winkel der Blendquelle zur Hauptblickrichtung <p>Die physiologische Blendung beschreibt eine Störung der Sehfähigkeit, die durch in das Auge eines Beobachters eindringendes Licht erfolgt. Es wird jeweils die Kumulation verschiedener Blendquellen im Gesichtsfeld betrachtet.</p>	<p>Erhöhung der relativen Unterschiedsschwelle, Schwellenwerterhöhung TI (%) gemäß LiTG Empfehlungen 2011.</p> <p>Nach DIN EN 12464-2 bzw. DIN 12193 darf die Schwellenwerterhöhung TI für relevante Beobachterpositionen für Blickrichtungen in Bewegungsrichtung längs der Verkehrswege 15 % nicht überschreiten.</p> <p>Der Ermittlung der Schwellenwerterhöhung ist eine mittlere Adaptionsleuchtdichte im Gesichtsfeld des Beobachters zugrunde zu legen, deren Höhe sich nach der Beleuchtungsklasse der in Betracht stehenden Verkehrsstraße entsprechend der Norm DIN EN 13201-2 richtet.</p>	<p><u>Berechnung</u></p> <p>Schleierleuchtdichte</p> $L_{vi} = K_A * \frac{E_i}{\Theta^2}$ <p>L_{vi} – Schleierleuchtdichte (cd/m²) K_A – vom Alter abhängiger Proportionalitätsfaktor, bei Alter 23 Jahre = 10 E_i – Beleuchtungsstärke am Auge (lx) Θ^2 – Winkel zwischen der Blickrichtung und der Richtung der Blendquelle</p> $TI = 65 * \frac{L_v}{L_m^{0,8}}$ <p>L_m – Adaptionsleuchtdichte nach DIN EN 13201</p>

inhaltliche, gestalterische und ortsabhängige Kriterien	
Kriterium	Parameter
Bildwechsel	Der Bildwechsel von einzelnen Motiven soll ruhig und kontrastarm erfolgen. Animationsähnliche Einblendungen, wie sie z.B. aus PowerPoint Präsentationen bekannt sind, sollen nicht zur Anwendung kommen. Welche Einblendungen als möglich angesehen werden, ist im Einzelfall zu beurteilen und mit den Betreibern abzustimmen.
Wechselfrequenzen	Der Bildwechsel soll nicht häufiger als 7-8 Sekunden, analog zu den herkömmlichen Plakatwechslern erfolgen. Bei Anlagen, deren Adressaten in erster Linie Fußgängern und Radfahrern sind, soll der Bildwechsel nicht häufiger als 12 Sekunden erfolgen um in z.B. verkehrsberuhigten Zonen keine zusätzliche Unruhe in den Stadtraum zu bringen.
Bewegte Bilder, Filme, Animationen	Jegliche Arten von bewegten Bildern, Filmen und Animationen, abgesehen vom Motivwechsel, sind nicht zulässig.
Motive und Inhalte	Bei Anlagen, die in Straßenverkehrssituationen liegen, ist folgendes zu beachten: <ul style="list-style-type: none"> - Verkehrsbezogene Inhalte (Stoppschild, Ampel, entgegenkommendes Fahrzeug,...) sollen nicht gezeigt werden um eine Gefährdung des Straßenverkehrs auszuschließen. - Die Anlagen sollten nicht in der Blickachse hinter Verkehrszeichen positioniert werden. - Die Inhalte sollten nicht stärker als herkömmliche Werbebotschaften ablenken, wie z.B. wechselnde Nachrichten.
Qualitätsmaßstäbe	Die Anlage soll eine Mindestauflösung von real 10 mm, entsprechen 10 000 Pixel/m ² , haben.
Gestaltung	Wie auch bei anderen Werbeanlagen sind die LED Anlagen aus stadtgestalterischer Sicht zu beurteilen. Dabei ist vor allem auf die Gesamtgröße der Anlage zu achten.
Ortsabhängige Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> - In Verkehrssituationen mit einer hohen Anzahl von möglicherweise ablenkenden oder konzentrationsfordernd wirkender Aspekte (kritische Verkehrssituation, Straßenbeleuchtung, Anzahl der Verkehrszeichen, viele verschiedene Verkehrsteilnehmer, schwierige Parksituation, andere Werbeanlagen...) sollten diese nicht durch Werbeanlagen mit Wechsellicht verschärft werden. - Eine besondere Betrachtung und Rücksichtnahme ist bei Anlagen im Einflussbereich von Denkmälern geboten. - Für die Akzeptanz und Verträglichkeit einer Wechsellichtanlage ist von Bedeutung ob sie für den Ort

	<p>angemessen ist und dort in der Größe und dem Umfang zu erwarten wäre.</p> <ul style="list-style-type: none">- Zu beachten ist die Höhe der Anbringung der Anlage. Neben den Anforderungen aus § 13 Abs. 2 HBauO ist hier besonders darauf zu achten, dass durch die erhöhte Werbewirkung einer Wechsellichtanlage bei einer erhöhten Positionierung von der Anlage keine negativen Auswirkungen auf die Umgebung ausgehen.
Gebietseinschränkungen	<p>In folgenden Gebieten sind Werbeanlagen mit Wechsellicht/LED-Technik grundsätzlich auszuschließen:</p> <ul style="list-style-type: none">- In Wohngebieten- In den Gebieten der Gestaltungsverordnungen und in der Innenstadt innerhalb der Wallanlagen und der HafenCity (vgl. 7.3).- Am Hafenrand, südlich und nördlich der Elbe, wie z.B. an den Docks, da hier eine erhöhte Signifikanz zu erwarten ist, die dem typischen Erscheinungsbild des Hafens entgegen wirkt.- In gewachsenen und historischen Ortsgebieten. Hier soll verhindert werden, dass ein einheitliches stadtgestalterisch prägendes Bild gestört wird.- Milieuschutzgebiete <p>Ergänzend ist als Anlage 2 ein Übersichtsplan mit Gebieten beigefügt, in denen Werbeanlagen mit Wechsellicht/LED-Technik ausgeschlossen sind. Die Wohngebiete sind hier nicht gesondert dargestellt.</p>

ANLAGE 2

Gebiete mit grundsätzlichem Ausschluss von LED Werbeanlagen

Innenstadt innerhalb des Ring 1 inklusive der Wallanlagen: Hamburg-Altstadt, Neustadt
HafenCity, Gebiete der Gestaltungsverordnungen, Hafenrand

