

# Beschlussvorlage

Geschäftszeichen:  
III/30; VI/63

Verantwortliche/r:  
Rechtsabteilung;  
Bauaufsichtsamt

Vorlagennummer:  
**30/255/2013**

## **Neufassung der Werbeanlagensatzung; Aufhebung der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in der historischen Innenstadt; Fraktionsantrag Nr. 8/2012 der CSU-Stadtratsfraktion**

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Termin</b>	<b>Ö/N</b>	<b>Vorlagenart</b>	<b>Abstimmung</b>
Bauausschuss / Werkausschuss für den Entwässerungsbetrieb	18.06.2013	Ö	Einbringung	
Bauausschuss / Werkausschuss für den Entwässerungsbetrieb	16.07.2013	Ö	Gutachten	
Haupt-, Finanz- und Personalaus- schuss	17.07.2013	Ö	Gutachten	
Stadtrat	25.07.2013	Ö	Beschluss	

### Beteiligte Dienststellen

#### I. Antrag

1. Die Satzung über Werbeanlagen und Automaten in der Stadt Erlangen (Werbeanlagensatzung – WaS) (Entwurf vom 22.05.2013, Anlage) wird beschlossen.
2. Der Fraktionsantrag Nr. 8/2012 der CSU-Stadtratsfraktion vom 06.02.2012 ist damit bearbeitet.

#### II. Begründung

##### 1. Ergebnis/Wirkungen

(Welche Ergebnisse bzw. Wirkungen sollen erzielt werden?)

Durch die geänderte Satzung wird das Nebeneinander von zwei Werbeanlagensatzungen aufgegeben. Der Satzungsinhalt entspricht den rechtlichen Vorgaben und berücksichtigt sowohl das berechnigte Werbeinteresse der Wirtschaft als auch Vollzugserfahrungen der Verwaltung bei ausreichendem, nach Bedarf abgestuftem Schutz des Orts- und Straßenbildes.

##### 2. Programme / Produkte / Leistungen / Auflagen

(Was soll getan werden, um die Ergebnisse bzw. Wirkungen zu erzielen?)

Beschluss des anliegenden Satzungsentwurfs.

##### 3. Prozesse und Strukturen

(Wie sollen die Programme / Leistungsangebote erbracht werden?)

Auf die in den jeweiligen nichtöffentlichen Sitzungsteilen aufliegenden Stellungnahmen der Wirtschaftsverbände wird hingewiesen.

Die Verwaltung hat die geltenden Satzungen anhand auftretender Problemfälle und Vollzugsschwierigkeiten und aufgrund der inzwischen ergangenen Rechtsprechung und Rückmeldungen überprüft. Sie schlägt den anliegenden Satzungsentwurf zur Beschlussfassung vor.

In diesen Entwurf sind neben den eigenen Erfahrungen eingeflossen:

- a) die Rückmeldung aus dem Bürgerhearing vom 11.06.2012

b) die Rückmeldung aus dem Wirtschaftshearing vom 21.02.2013.

Die Wirtschaftsverbände haben sich nach dem Hearing schriftlich zu dem damaligen Satzungsentwurf geäußert. Die Äußerungen liegen im nichtöffentlichen Teil der Sitzung einer Mitteilung zur Kenntnis bei.

Die Gliederung der Satzung erfolgte nach der Schutzwürdigkeit der jeweiligen Umgebung, angefangen mit denkmalgeschützten Bereichen mit dem größten Regelungsbedarf bis hin zu Gewerbe- und Industriegebieten mit dem geringsten Regelungsbedarf. Die Aufteilung des Stadtgebiets in solche Bereiche ist erforderlich, weil nach der Rechtsprechung die Schutzbedürftigkeit der Umgebung, des Orts- und Straßenbildes, unterschiedlich ist und dies in der Satzung entsprechend berücksichtigt werden muss. Teilweise von den Wirtschaftsverbänden geäußerte Bitten nach mehr Vereinheitlichung (andere haben die vorgenommene Trennung ausdrücklich begrüßt) kann daher nicht entsprochen werden, um die Rechtmäßigkeit der Satzung nicht zu gefährden. Nachfolgende Information zu den Regelungen der Satzung einschließlich der Änderungswünsche:

### **Allgemeines**

#### **a) Gebietstypenkarte**

Der Wunsch nach einer Karte der jeweiligen Gebietstypen wurde bereits beim Hearing der Wirtschaftsverbände geäußert. Dieser Wunsch ist nicht erfüllbar, nachdem selbst innerhalb von Bebauungsplänen unterschiedliche Gebiete festgesetzt sein können.

Aus Sicht der Verwaltung ist aber darauf hinzuweisen, dass es (in der vom Bauherrn zu zahlenden Vergütung enthaltene) Aufgabe des Planers der Werbeanlage ist, sich im Rahmen der Grundlagenermittlung nach HOAI Kenntnis über den jeweiligen Bereich zu verschaffen und gegebenenfalls Einsicht in die Bebauungspläne zu nehmen. Das ist auch schon deshalb erforderlich, weil auch in Bebauungsplänen Regelungen zu Werbeanlagen (und auch sonstige Festsetzungen) enthalten sind, die neben der Werbeanlagensatzung zu beachten sind.

Mehr an Vereinfachung als der vorliegende Satzungsentwurf, in welchem die in den jeweiligen Gebieten zu beachtenden Regelungen jeweils zusammengefasst wurden, ist aus Sicht der Verwaltung nicht möglich.

#### **b) Clearingstelle**

Der Vollzug der Bayerischen Bauordnung ist eine Staatsaufgabe. Die Stadt Erlangen wird hier im übertragenen Wirkungskreis tätig. Die Entscheidung kann daher nur von der Verwaltung getroffen werden. In schwierigen Einzelfällen wird sich die Verwaltung wie bisher auch ein Meinungsbild des Stadtrates durch seinen beschließenden Bauausschuss im Rahmen des gemeindlichen Einvernehmens einholen.

Die Beteiligung von Dritten ist rechtlich nicht zulässig.

#### **c) Rückwirkung**

Die Regelung zur Rückwirkung in § 11 ist aufgenommen worden, um die Rückwirkungsregel der geltenden Satzung aufzuheben. Bisher gab es eine solche Rückwirkung. In dem den Wirtschaftsverbänden zugesandten Satzungsentwurf wurde die Rückwirkung bewusst wieder aufgehoben. Die Verwaltung hat insoweit keine Änderungen am Satzungsentwurf vorgenommen. Hierdurch werden alle Werbeanlagen – auch „Schwarzbauten“ – aus dem Geltungsbereich der neuen Werbeanlagensatzung ausgenommen, soweit sie vor dem 15.05.2009 (=Tag des Inkrafttretens der derzeit geltenden Werbeanlagensatzung) errichtet worden sind. Durch diese Regelung wird der Verwaltungsvollzug vereinfacht und Rechtsfrieden für lange bestehende Werbeanlagen geschaffen.

#### **d) corporate design (=einheitliches Erscheinungsbild)**

Ein einheitliches Erscheinungsbild kann nach wie vor umgesetzt werden. Wie bisher auch sind beispielsweise Symbole zulässig. Die Verwaltung kann nicht nachvollziehen, inwieweit der Satzungsentwurf hier einem solchen Erscheinungsbild entgegenstehen soll. Dies jedenfalls so lange, als nicht auch Standorte von Werbeanlagen in einem solchen einheitlichen Erscheinungsbild festgelegt würden.

#### **e) Ausschluss farbige Beleuchtung**

Dieser Ausschluss gilt nur in Denkmalbereichen und galt in der historischen Innenstadt auch bisher schon. Außerhalb von Denkmalbereichen ist selbstverständlich nach wie vor farbige Werbung zulässig. Dieser Kritikpunkt ist insoweit unzutreffend.

f) unbestimmte Rechtsbegriffe

Unbestimmte Rechtsbegriffe wie „störende Häufung“ und ähnliches lassen sich nicht vermeiden. Sie entspringen dem Gesetz und sind bzw. werden letztendlich durch die Rechtsprechung konkretisiert.

Die von einem Wirtschaftsverband befürchtete „Willkür der genehmigenden Behörde bzw. deren Mitarbeitern“ liegt insofern nicht nur fern jeder Realität, sondern muss vor dem Hintergrund der von der Verwaltung gewählten Beteiligung der Wirtschaft doch sehr verwundern.

g) Haus- und Büroschilder

Hier geht es um die Hinweisschilder für freie Berufe (Schild einer Arztpraxis etc.). Die Größenbeschränkung auf 0,25 m<sup>2</sup> erachtet die Verwaltung für völlig angemessen. Die Regelung existierte in der derzeit geltenden Satzung bereits.

h) Bußgeldhöhe

Die Höhe des maximalen Bußgeldes ergibt sich aus der Bayerischen Bauordnung.

**zu § 1 (Geltungsbereich):**

Durch den Geltungsbereich Gesamtstadt wird das nebeneinander der Werbeanlagensatzung und der Gestaltungssatzung für Werbeanlagen in der historischen Innenstadt aufgehoben.

**zu § 2 (allgemeine Anforderungen):**

Die Vorschrift wurde deutlich gekürzt und auf wesentliche grundsätzliche Regelungen beschränkt. Hierdurch wird der Satzungstext zwar insgesamt länger, weil es in den einzelnen Regelungen zu den Gebietstypen Wiederholungen gibt. Die Satzung wird aber durch diese Lösung besser lesbar und somit bürgerfreundlicher.

**zu § 3 (Denkmalbereiche):**

Diese Vorschrift trifft Regelungen in denkmalgeschützten Bereichen. Sie stellt die höchsten Anforderungen an die Gestaltung von Werbeanlagen. Die Regelung lehnt sich weitgehend an die bewährte Gestaltungssatzung für die historische Innenstadt an.

Gegenüber den bisherigen Regelungen wurden insbesondere geändert:

- Vorgabe, dass die Farbe des Lichtes weiß (einschließlich gebrochenes weiß) sein soll
- Vorgabe, dass Werbeausleger nicht beleuchtet werden dürfen und nur als Blechschilder zulässig sind.

Die gegen § 3 geäußerte Kritik (weiße Lichtfarbe für Hinterleuchtung, nur eine Werbeanlage pro Fassadenfront, nur zwei Farben für Werbeanlagen, Höhe der Schrift am Gebäude nicht mehr wahrnehmbar) kann die Verwaltung insoweit nicht nachvollziehen, als diese Regelungen der seit 01.01.2002 bestehende Gestaltungssatzung für historische Werbeanlagen entspricht. Sie entspricht darüber hinaus den denkmalrechtlichen Anforderungen und der geübten Verwaltungspraxis. Die Schrifthöhe von 35 cm ist an den Gebäuden auch problemlos wahrnehmbar.

Es wurden in diesem Bereich keine Änderungen gegenüber dem den Wirtschaftsverbänden zugeleiteten Entwurf vorgenommen. Vielmehr müssen die Satzung und die denkmalrechtlichen Anforderungen miteinander übereinstimmen, was durch den Verwaltungsvorschlag sichergestellt ist.

Hinweis: die von der vorgenannten Kritik umfassten Regelungen betreffen nur denkmalgeschützte Bereiche. Selbstverständlich kann in anderen Gebieten mehrfarbig geworben werden (wie bisher auch).

**zu § 4 (Wohngebiete/Dorfgebiete):**

Diese Bereiche dienen überwiegend dem Wohnen.

Die gegen § 4 geäußerte Kritik richtet sich gegen das Verbot von Werbung oberhalb des Brüstungsriegels des 1. OG. Die Verwaltung empfiehlt, das Verbot gleichwohl umzusetzen. Die Gewerbebetriebe befinden sich in diesen Gebieten nahezu ausnahmslos im Erdgeschoss. Die Platzierung der Werbung deckt sich also mit der Lage der Gewerbebetriebe. Die angeführte Begründung, dass die Werbung wegen der Bäume in dieser Höhe nicht gesehen würde, trägt aus Sicht der

Verwaltung nicht, weil die Baumkronen regelmäßig größere Höhen erreichen und insofern auch deshalb das Brüstungsfeld des ersten Obergeschosses der richtige und gut sichtbare Ort für Werbung ist.

Das Verbot ist bereits in der heute geltenden Werbeanlagensatzung enthalten, welcher eine Beteiligung der Wirtschaftsverbände vorausgegangen war.

Es wurden in diesem Bereich keine Änderungen gegenüber dem den Wirtschaftsverbänden zugeleiteten Entwurf vorgenommen.

#### **zu § 5 (Kern- und Mischgebiete):**

In diesen Gebieten treffen Wohnen und Gewerbe aufeinander. Kerngebiete finden sich im Bereich der Innenstadt.

Die gegen § 5 geäußerte Kritik richtet sich gegen das Verbot von Werbung oberhalb des Brüstungsriegels des 1. OG. Die Regelung zu den Werbefahnen wird als misslungen bezeichnet. Die Größenregelung der Pylone sei „absolut praxisfremd“.

Die Verwaltung empfiehlt, das Verbot von Werbung oberhalb des Brüstungsriegels des 1. OG gleichwohl umzusetzen. Die Gewerbebetriebe befinden sich in diesen Gebieten zwar anders als in Wohn- und Dorfgebieten auch in Obergeschossen. Die allgemeine Zulassung von Werbeanlagen in den Obergeschossen führt aber zu erheblichen Auswirkungen auf das Orts- und Straßenbild. Etwa doch in den Obergeschossen vorhandene Wohnungen würden optisch verdrängt.

Die von der Kritik angeführte Begründung, dass die Werbung wegen der Bäume in dieser Höhe nicht gesehen würde, trägt aus Sicht der Verwaltung nicht, weil die Baumkronen regelmäßig größere Höhen erreichen und insofern auch deshalb das Brüstungsfeld des ersten Obergeschosses der richtige und gut sichtbare Ort für Werbung ist.

Das Verbot ist bereits in der heute geltenden Werbeanlagensatzung enthalten, welcher eine Beteiligung der Wirtschaftsverbände vorausgegangen war.

Die Größenbeschränkung von Pylonen in Kern- und Mischgebieten auf 2,5 m einschließlich der Festlegung eines „stehenden Formates (Verhältnis Breite zu Höhe = mindestens 1:3) erachtet die Verwaltung als angemessen. Die Größe des Pylons kann sich nicht nach der Größe des Baugrundstücks richten. Bei der Dimensionierung hat sich die Verwaltung an den neue Stadtplantafeln orientiert. Diese stehen verteilt im Stadtgebiet und fallen im öffentlichen Straßenraum durchaus auf.

Aus Sicht der Verwaltung beeinträchtigen Werbefahnen das Orts- und Straßenbild. Solche Fahnen stellen in der Regel kein hochwertiges Werbemedium dar. Aufgrund der stärkeren Durchmischung von Wohnung und Gewerbe in Mischgebieten erachtet die Verwaltung ein Verbot von Fahnen im Mischgebiet und eine bloße zahlenmäßige Beschränkung von Fahnen im Kerngebiet durchaus als sachgerecht.

Es wurden in diesem Bereich keine Änderungen gegenüber dem den Wirtschaftsverbänden zugeleiteten Entwurf vorgenommen.

#### **zu § 6 (Gewerbe- und Industriegebiete):**

Gegenüber der bisherigen Satzung finden sich hier ganz weitgehende Vereinfachungen. Dass gerade gegen diese Vorschrift die meiste Kritik geäußert wurde, wundert die Verwaltung.

Die Kritik bezieht sich auf die Höhenvorgabe für Pylone (Satzungsentwurf Wirtschaftsverbändebeitteilung 5m ohne Regelung für Werbefahnen, derzeitige Satzung: 4m, auch für Werbefahnen), die Beschränkung der Zahl von Werbefahnen entlang öffentlicher Straßen (nach derzeitiger Satzung für das gesamte Baugrundstück auf 3 beschränkt, der Satzungsentwurf Wirtschaftsverbändebeitteilung kennt nur eine zahlenmäßige Beschränkung in einem abgegrenzten Bereich), das Verbot der Überdachwerbung.

Die Verwaltung hat den Kritikpunkt Höhenfestlegung für Pylone aufgenommen und schlägt eine Höhenbegrenzung auf 6m vor. Eine Anpassung des Satzungsentwurfs bei den weiteren Kritikpunkten lehnt die Verwaltung ab. Insbesondere sieht sie in der Reduzierung der zahlenmäßigen Beschränkung der Werbefahnen (und gleichzeitigen Höhenfreigabe) auf einen bestimmten Grundstücksbereich eine deutliche Verbesserung aus Sicht der Gewerbetreibenden, die auch dem erforderlichen Schutz des Orts- und Straßenbildes Rechnung trägt.

Das Verbot der Überdachwerbung ist aus Sicht der Verwaltung unabdingbar. Würde hiervon abgesehen, wäre eine Regulierung nicht mehr möglich. Für eine Überdachwerbung existieren keine nachvollziehbaren Gründe. Solche wurden auch von den Wirtschaftsverbänden nicht vorgetragen.

Die Aussage, dass manche Konzerne Art und Ort der Werbung vorschreiben möchten, kann nicht dazu führen, dass diese Konzerne das Orts- und Straßenbild und damit den Inhalt von Gesetzen und Satzungen diktieren können. Genehmigte bzw. vor dem 15.05.2009 errichtete Überdachwerbeanlagen haben Bestandsschutz. Neue oder zu erneuernde Werbeanlagen dürfen nicht über Dach geführt werden. Diese Regelung werden selbst größere Konzerne akzeptieren.

## Fazit

Mit dem anliegenden Entwurf schlägt die Verwaltung einen Satzungstext zur Beschlussfassung vor, der unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen und des Werbebedürfnisses der Wirtschaft das Orts- und Straßenbild abgestuft nach dem Schutzbedürfnis verschiedener Baugebietstypen angemessen schützt. Der Satzungsinhalt ist dabei zugleich anwendungsfreundlicher geworden. Die Parallelität von zwei Satzungen im Innenstadtbereich soll aufgegeben werden.

## 4. Ressourcen

(Welche Ressourcen sind zur Realisierung des Leistungsangebotes erforderlich?)

Investitionskosten:	€	bei IPNr.:
Sachkosten:	€	bei Sachkonto:
Personalkosten (brutto):	€	bei Sachkonto:
Folgekosten	€	bei Sachkonto:
Korrespondierende Einnahmen	€	bei Sachkonto:
Weitere Ressourcen		

### Haushaltsmittel

- werden nicht benötigt  
 sind vorhanden auf IvP-Nr.  
bzw. im Budget auf Kst/KTr/Sk  
 sind nicht vorhanden

**Anlagen:** Satzungsentwurf vom 22.05.2013

III. Abstimmung  
*siehe Anlage*

IV. Beschlusskontrolle

V. Zur Aufnahme in die Sitzungsniederschrift

VI. Zum Vorgang