

# Begründung

## A) Zu Artikel 1:

### I. Allgemeine Begründung zum Werbefreiheitsgesetz (WerbeFG):

Der demokratische Rechtsstaat ist von Verfassungen wegen zur Neutralität verpflichtet. Die Zulassung von Werbung und Sponsoring in öffentlichen Einrichtungen kann die Neutralität und Autorität des Staates tangieren und das Vertrauen der Bürger in seine Institutionen gefährden. Das Staats- und Verwaltungssystem würde Schaden nehmen, wenn in der Öffentlichkeit auch nur der Anschein entstünde, die gebotene Neutralität und Objektivität des Staates werde durch einzelne Sponsoringaktivitäten oder durch zu enge Bindung an einzelne Sponsoren berührt. Werbung und Sponsoring zielen durch den Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente auf die Beeinflussung der Bürger und Institutionen ab, um den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung zu fördern und dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil für sich zu generieren. Zudem ist die Gefahr nicht auszuschließen, dass der Werbung im Zusammenhang mit staatlicher Aufgabenerfüllung besonderes Vertrauen entgegengebracht wird, weil die Verknüpfung der hoheitlichen Autorität mit einem bestimmten Produkt als staatliche Empfehlung dieser Ware angesehen werden kann. Die Finanzierung hoheitlichen Handelns und staatlicher Aufgabenerfüllung sind daher unter dem Regime der freiheitlich-demokratischen Grundordnung des Grundgesetzes originäre Aufgaben des Staates. Das Prinzip des Steuerstaates steht der Finanzierung originärer staatlicher Aufgaben durch Dritte daher grundsätzlich entgegen.

Bislang finden sich Regelungen zu Werbung und Sponsoring im Wesentlichen im untergesetzlichen Normkontext in den Verwaltungsvorschriften über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigung in und mit Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung vom 11. Januar 2011, abgedruckt im Amtsblatt von Berlin vom 28. Januar 2011, S. 126).

Da es sich bei der Frage der staatlichen Neutralitätspflicht und der Beeinflussung der Bürger durch Werbung in öffentlichen Einrichtungen jedoch um grundsätzlich zu regelnde und wesentliche Fragen handelt, ist es erforderlich, dies auf der Ebene des Gesetzes zu regeln und eine differenzierte Betrachtung der Zulässigkeit von Werbung und Sponsoring, je nach Art der öffentlichen Einrichtung, vorzunehmen.

### II. Zu den einzelnen Vorschriften:

#### Zu § 1 (Gesetzeszweck):

§ 1 beschreibt den Zweck des Gesetzes. Im Wesentlichen kann auf die allgemeine Begründung unter A I verwiesen werden. Zudem dient das Gesetz neben dem Schutz der Bevölkerung und des Einzelnen vor Beeinflussung auch dem Schutz vor Belästigung durch Werbung in öffentlichen Einrichtungen. Insbesondere ist eine Belästigung dann anzunehmen, wenn sich der Bürger der Werbung nicht entziehen kann, sei es durch Aushänge oder Plakate, durch Werbeeinblendungen auf Monitoren in Wartezonen der Behörden oder von Werbung in gesponserten Unterrichtsmaterialien in Schulen. Die explizite Benennung des „Einzelnen“ neben der Bevölkerung stellt klar, dass es sich bei dem Schutz vor Belästigung und Beeinflussung durch Werbung um ein subjektives Recht handelt.

Zu § 2 (Begriffsbestimmungen):

§ 2 nimmt Begriffsbestimmungen vor.

Zu Nr. 1:

Die Definition der Werbung in Nr. 1 geht auf die RICHTLINIE 2006/114/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung zurück.

Zu Nr. 2:

Sponsoring ist eine Unterart der Werbung und lässt sich daher unter den Oberbegriff der Werbung in Nr. 1 einordnen. Eine Differenzierung ist jedoch nötig, um in bestimmten Einrichtungen eine höhere Regelungsdichte zu erreichen. Wird im Zusammenhang mit Ausnahmen nur vom Sponsoring gesprochen, so verbleibt es hinsichtlich sonstiger Werbung beim generellen Verbot.

Zu Nr. 3:

Nr. 3 bestimmt was unter herabwürdigender oder diskriminierender Werbung zu verstehen ist. Danach ist eine Werbung dann als herabwürdigend oder diskriminierend einzustufen, wenn ihr Inhalt im Widerspruch zu den Werten und Grundsätzen der Artikel 6 Satz 1, 10 Absatz 2 und 11 Satz 1 der Verfassung von Berlin steht. Die Menschenwürdegarantie und das Differenzierungsverbot der Verfassung von Berlin spiegeln sich in den Verhaltensregeln des „Deutschen Werberats“ gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen wider.

Danach dürfen in der Werbung vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

1. die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
2. die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;
3. die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
4. die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
5. die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
6. die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
7. die einen pornografischen Charakter besitzen.

### Zu § 3 (Werbeverbot):

#### Zu Absatz 1:

§ 3 Absatz 1 statuiert zunächst ein generelles Werbe- und Sponsoringverbot in allen öffentlichen Einrichtungen des Landes Berlin. Die in Nr. 2 bis 4 genannten Einrichtungen lassen sich grundsätzlich auch unter den Begriff der öffentlichen Einrichtung nach Nr. 1 fassen. Um differenziertere und teils strengere Regelungen für diese Einrichtungen zu ermöglichen, bedarf es der vorgenommenen Abgrenzung zwischen den öffentlichen Einrichtungen.

#### Zu Absatz 2:

##### Zu Satz 1:

Satz 1 stellt klar, dass Werbeverbote nach anderen Vorschriften oder auf Grund von Rechtsbefugnissen, die mit dem Eigentum oder dem Besitzrecht verbunden sind, als auch die Regelungen zur Werbung und Sponsoring nach dem Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg unberührt bleiben.

##### Zu Satz 2:

Satz 2 nimmt Räume, die Dritten zur Nutzung überlassen werden von dem allgemeinen Werbeverbot aus. Hierbei handelt es sich insbesondere um Konstellationen, bei denen Räumlichkeiten in öffentlichen Einrichtungen nach Absatz 1 unentgeltlich oder entgeltlich an Dritte überlassen werden und die Nutzung der Räume durch Dritte nicht in einem Zusammenhang mit den Aufgaben der öffentlichen Einrichtungen steht. Zu denken wäre zum Beispiel an die Vermietung eines Saales für einen Kongress oder ähnlicher Veranstaltungen, als auch die Überlassung von Räumen zur dauerhaften gewerblichen Nutzung wie Buchläden, Kopierläden und ähnlicher Betriebe.

### Zu § 4 (Ausnahmen):

§ 4 bestimmt Ausnahmen vom generellen Werbe- und Sponsoringverbot je nach Art der öffentlichen Einrichtung. Für öffentliche Tageseinrichtungen im Sinne des Gesetzes zur Förderung von Kindern in Tageseinrichtungen und Kindertagespflege sind keine Ausnahmen zugelassen, da die Einflussnahme durch Werbung oder Sponsoring bei Kindern in solchen Einrichtungen besonders stark und nachhaltig wirken kann.

#### Zu Absatz 1:

Absatz 1 regelt die Ausnahmetatbestände für öffentliche Einrichtungen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 und bestimmt die Zuständigkeit der Leitung der Einrichtung für die Erteilung von Ausnahmen.

#### Zu Nr. 1:

Nach Nr. 1 können Aushänge und Auslagen von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung (Körperschaften, die gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen) zugelassen werden. Dies kann in der Regel dann erfolgen, wenn deren Arbeit einen mittelbaren Bezug zu der Aufgabenerfüllung der öffentlichen Einrichtungen haben (z.B. Aushänge oder Auslagen von Opferschutzorganisationen bei Polizei und Gerichten; seelsorgerische Ankündigungen in öffentlichen Krankenhäusern).

Zu Nr. 2:

Nr. 2 eröffnet den öffentlichen Einrichtungen im Sinne des § 3 Abs. 1 Nr. 1 die Möglichkeit, Werbung an Bauzäunen und Baugerüsten als Einnahmequelle zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an der öffentlichen Einrichtung zu nutzen. Dabei sind auf Grund der enormen Außenwirkung solcher Werbeanlagen strenge Maßstäbe im Hinblick auf Motivauswahl und Dauer anzulegen.

Zu Nr. 3:

Nr. 3 schafft für die dort genannten öffentlichen Einrichtungen zusätzlich zu den Ausnahmen nach Nr. 1 und 2 die Möglichkeit, Sponsoring zwecks Finanzierung der Aufgaben der genannten öffentlichen Einrichtungen zu nutzen, da der Einfluss des Sponsoring auf die Aufgabenerfüllung dieser Einrichtungen weniger Risiken für die Neutralität des Staates mit sich bringt.

Zu Nr. 4:

Nr. 4 eröffnet den in öffentlicher Hand befindlichen Betrieben des Landes Berlin (insbesondere der BVG) die Möglichkeit, an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen Werbung zuzulassen, die der Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen dient, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung. Werbung in oder an Zügen und Bussen der in öffentlicher Hand befindlichen Betriebe ist nicht mehr statthaft.

Zu Nr. 5:

Nr. 5 eröffnet den in öffentlicher Hand befindlichen Betrieben des Landes Berlin (insbesondere der BVG) die weitere Möglichkeit, an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen andere als in Nr. 4 genannte Werbung zuzulassen, die der unmittelbaren Finanzierung der Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an dem Bahnhof, der Haltestelle oder der Sanitäreinrichtung dient.

Zu Absatz 2:

Zu Satz 1:

Absatz 2 Satz 1 regelt die Zulässigkeit von Sponsoring an öffentlichen Schulen im Sinne des Schulgesetzes für das Land Berlin und bestimmt die generelle Zuständigkeit der zuständigen Senatsverwaltung für die Erteilung von Ausnahmen. Die zentrale Zuständigkeit soll eine hohe Kontrolldichte hinsichtlich der Zulassungsvoraussetzungen nach dieser Vorschrift garantieren, da Schulen einen besonderen Auftrag und eine andere Autorität als sonstige öffentliche Einrichtungen besitzen. Der Bildungs- und Erziehungsauftrag verlangt von den Schulen, die Schüler zu kritischem Denken anzuleiten und bei ihnen ein eigenes Urteilsvermögen auszubilden. Werbung und Sponsoring stehen einem kritischen Denken aber entgegen, wenn sie den Empfänger in eine Richtung lenken sollen, zum Beispiel zu Akzeptanz und Wohlwollen gegenüber einem Unternehmen. Erst mit fortgeschrittenem Alter bildet sich ein kritisches Urteilsvermögen heraus. Zudem strahlen Schulen eine besondere Autorität aus. Wenn die Schule ein einzelnes Unternehmen lobend herausstellt, verleiht sie ihm die Aura des staatlich Geprüften und schenkt ihm eine besondere Glaubhaftigkeit. Da Schüler der schulischen Anwesenheitspflicht unterliegen, können sie sich den Werbe- und Sponsorenhinweisen in der Schule nicht entziehen. Zugleich sind jüngere Schüler besonders leicht zu beeinflussen. Aus diesen Gründen unterliegen Sponsoringmaßnahmen in öffentlichen Schulen besonders strengen Anforderungen.

Zu Nr. 1:

Eine Beeinflussung sowie der Anschein einer Einflussnahme auf Schule und Unterricht durch Sponsoring können in der Regel ausgeschlossen werden, wenn folgende Grundsätze beachtet werden:

- Schüler und Lehrpersonal dürfen nicht aktiv in Sponsoringmaßnahmen eingebunden werden
- Sponsoringmaßnahmen dürfen nicht dazu führen, dass Schüler sich mit einzelnen Unternehmen identifizieren und die kritische Distanz zum Sponsor verlieren
- Sponsoring von Material darf nur an die Schule und nicht direkt an die Schüler erfolgen
- gesponsertes Unterrichtsmaterial ist besonders kritisch auf verdeckte Einflussnahme zu prüfen; im Zweifel verbleibt es bei dem Verbot
- auf den Sponsor soll in der Regel nur in geeigneter Weise hingewiesen werden; die Schule soll das sponsernde Unternehmen im Regelfall nur mit einem kurzen „Dankeschön an ...“ erwähnen, ein abgedrucktes Logo darf nicht übermäßig groß ausfallen
- die Schule darf auf den Sponsor hinweisen, nicht aber darf der Sponsor durch die Autorität der Schule über sich selbst sprechen; sie darf dem Sponsor daher keine Plattform zur freien Selbstdarstellung überlassen
- bezeichnet sich der Sponsor selbst als „Förderer der X-Schule“, ist dies -soweit nach der Sponsoringvereinbarung zulässig- möglich
- das Gebot der Transparenz ist gegenüber den Schülern und dem Lehrpersonal zu wahren; sie sind über die mit dem Sponsoring verbundenen Wirkungen besonders und kritisch aufzuklären

Zu Nr. 2:

Das Sponsoring darf nicht im Widerspruch zu dem Auftrag (§ 1 Schulgesetz) und zu den Bildungs- und Erziehungszielen (§ 3 Schulgesetz) der Schule stehen. Sponsoringmaßnahmen haben daher stets zu unterbleiben, wenn eine Gefährdung des Auftrages oder der Bildungs- und Erziehungsziele der Schule zu befürchten ist.

Zu Nr. 3:

Das Sponsoring kann nur zugelassen werden, wenn die Schulkonferenz mit der Mehrheit von zwei Dritteln ihrer stimmberechtigten Mitglieder zustimmt. Diese Regelung überlässt den Schulen die letzte Entscheidungsbefugnis. Das nötige Quorum für die Zustimmung soll eine ausreichende Auseinandersetzung mit den Sponsoringvereinbarungen gewährleisten.

Zu Satz 2:

Satz 2 gibt den Schulen die Möglichkeit Werbemaßnahmen von Unternehmen zur Berufsinformation und zur Nachwuchsgewinnung zuzulassen.

Zu Absatz 3:

Absatz 3 regelt die Zulässigkeit von Werbung und Sponsoring an öffentlichen Hochschulen im Sinne des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin und bestimmt die Zuständigkeit des Akademischen Senats für die Erteilung von Ausnahmen. Die Hochschulen genießen im Hinblick auf den Grundsatz der Selbstverwaltung der Hochschulen weitestgehende Autonomie.

Zu Nr. 1:

Nr. 1 eröffnet den öffentlichen Hochschulen die Möglichkeit, Werbung an Bauzäunen und Baugerüsten als Einnahmequelle zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an deren Einrichtungen zu nutzen. Auf Grund der enormen Außenwirkung solcher Werbemaßnahmen sind strenge Maßstäbe im Hinblick auf Motivauswahl und Dauer anzulegen.

Zu Nr. 2

Nr. 2 regelt die Zulässigkeit von Sponsoring in öffentlichen Hochschulen. Ausnahmen können erteilt werden, wenn eine Beeinflussung von Forschung, Lehre und Studium ausgeschlossen ist und das Sponsoring nicht im Widerspruch zu den Aufgaben der Hochschule steht.

Eine Beeinflussung von Forschung, Lehre und Studium ist in der Regel dann ausgeschlossen, wenn folgende Grundsätze beachtet werden:

- Forschungsergebnisse und Lehrinhalte dürfen nicht durch das Sponsoring beeinflusst werden
- Sponsoring von Material darf nur an die Hochschule und nicht direkt an die Studierenden erfolgen
- gesponsertes Lehrmaterial ist besonders kritisch auf verdeckte Einflussnahme zu prüfen; im Zweifel verbleibt es bei dem Verbot
- auf den Sponsor soll in der Regel nur in geeigneter Weise hingewiesen werden; die Hochschule soll das sponsernde Unternehmen im Regelfall nur mit einem kurzen „Dankeschön an ...“ erwähnen, ein abgedrucktes Logo darf nicht übermäßig groß ausfallen
- die Hochschule darf auf den Sponsor hinweisen, nicht aber darf der Sponsor durch die Autorität der Hochschule über sich selbst sprechen; sie darf dem Sponsor daher keine Plattform zur freien Selbstdarstellung überlassen
- bezeichnet sich der Sponsor selbst als „Förderer der X-Hochschule“, ist dies -soweit nach der Sponsoringvereinbarung zulässig- möglich
- das Gebot der Transparenz ist gegenüber den Studierenden und dem Lehrpersonal zu wahren; sie sind über die mit dem Sponsoring verbundenen Wirkungen besonders und kritisch aufzuklären

Schließlich darf das Sponsoring nicht im Widerspruch zu dem Auftrag der Hochschule (§ 4 Berliner Hochschulgesetz) stehen. Sponsoringmaßnahmen haben daher stets zu unterbleiben, wenn eine Gefährdung des Auftrages der Hochschule zu befürchten ist.

Zu Nr. 3:

Nr. 3 gibt den Hochschulen die Möglichkeit Werbemaßnahmen von Unternehmen zur Berufsinformation und zur Nachwuchsgewinnung zuzulassen.

Zu § 5 (Grundsätze):

§ 5 statuiert die Grundsätze, die für jede Ausnahme vom generellen Werbe- und Sponsoringverbot zu beachten sind.

Zu Absatz 1:

Im Wesentlichen kann auf die allgemeine Begründung unter A I verwiesen werden. Zugelassene Ausnahmen vom generellen Werbeverbot haben stets die Neutralitätspflicht zu beachten. Einflussnahmen durch zugelassene Werbung und Sponsoring dürfen nicht die Entscheidungsprozesse der öffentlichen Einrichtungen beeinflussen.

Zu Absatz 2:

Die finanzielle Unterstützung staatlichen Handels durch Dritte muss für die Öffentlichkeit transparent und nachvollziehbar sein. Das bedeutet insbesondere, dass Werbe- und Sponsoringvereinbarungen öffentlich gemacht werden müssen und die Leistung des Sponsors in einem angemessenen und ausgewogenen Verhältnis zur (Werbe-) Leistung der öffentlichen Einrichtung stehen muss.

Zu Absatz 3:

Es gelten die Ausführungen zu § 2 Nr. 3.

Zu § 6 (Zentrale Beschwerdestelle):

Das Land Berlin richtet unter seiner Internetpräsenz eine Zentrale Beschwerdestelle »Werbung« ein.

Die Beschwerdestelle hat die Aufgabe Beschwerden wegen Verstößen gegen dieses Gesetz entgegenzunehmen, die Sach- und Rechtslage zu klären und eine Empfehlung an die zuständige Stelle auszusprechen.

Zu § 7 (Rechtsvorschriften)

§ 7 ermächtigt den Senat des Landes Berlin durch Rechtsverordnung Vorschriften zu erlassen über das Verfahren für die Zulassung von Ausnahmen für Werbung und Sponsoring, der Aufgabenerfüllung der Beschwerdestelle und für die Entgegennahme sonstiger Zuwendungen. Unter sonstigen Zuwendungen im Sinne der Vorschrift werden Spenden oder auch das Mäzenatentum verstanden.

Zu § 8 (Inkrafttreten):

Das Werbefreiheitsgesetz tritt sechs Monate nach seiner Verkündung in Kraft. Durch die Übergangsphase von sechs Monaten haben die öffentlichen Einrichtungen die Möglichkeit eventuell bestehende Verträge mit Dritten an die neue Rechtslage anzupassen oder zu kündigen.

## B) Zu Artikel 2:

### I. Allgemeine Begründung zur Änderung der Bauordnung für Berlin:

In allen Bezirken und Quartieren beansprucht Werbung durch Menge, Vielfalt, Größe und Gestalt immer mehr Aufmerksamkeit und Fläche. Die zunehmende Kommerzialisierung des öffentlichen Raums beeinträchtigt seine soziale und ästhetische Funktion als Ort des gesellschaftlichen Lebens. Werbung zieht die Aufmerksamkeit auf sich, drängt sich dem Betrachter ungefragt auf und tritt so in Konkurrenz zu den originären Funktionen des öffentlichen Raums.

Die massive Zunahme und neue Formen von Werbung wirken sich negativ auf das Stadtbild aus. Das individuelle Gesicht der Stadt verschwindet. Stadt- und Landschaftsräume werden durch Werbung verunstaltet. Die Konzentration von Werbeträgern an stark frequentierten Standorten, die Zunahme insbesondere großformatiger Werbung und auch die steigende Rolle von Licht und Bewegung durch Einsatz moderner Technologien führen an vielen Orten zu einer Dominanz von Werbung, die Handlungsbedarf und Steuerungsnotwendigkeiten begründet.

Die Änderung der Bauordnung für Berlin schafft ein Konzept für Werbeanlagen im öffentlichen Raum und sieht Regelungen vor, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Informationsinteresse der Bevölkerung, den Interessen der Wirtschaft an der Wahrnehmbarkeit im öffentlichen Raum und der Einnahmeerzielung der öffentlichen Hand durch Nutzung des öffentlichen Raums durch Werbung herstellen.

### II. Zu den einzelnen Vorschriften:

#### Zu Nr. 1 (§ 2 Begriffe)

In Absatz 13 wird der Begriff der Anlagen für Außenwerbung (Werbeanlagen) definiert. Dem Begriff der Werbeanlagen unterfallen alle baulichen und nichtbaulichen Anlagen, die

1. ortsfest sind,
2. eine werbende Funktion erfüllen und
3. vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind.

Klassische ortsfeste Werbeanlagen sind z.B. Litfaßsäulen, Plakatflächen, fest verankerte Tafeln, Schilder und Anlagen, die durch ihre eigene Schwere auf dem Boden ruhen. Nicht ortsfest sind Werbeanlagen im Regelfall dann, wenn diese z.B. an Fahrzeugen oder Anhängern angebracht sind. Jedoch unterfallen diese nicht ortsfesten Werbeanlagen dann den Regelungen der Bauordnung für Berlin, wenn sie wie eine ortsfeste Werbeanlage wirken. Dies ist insbesondere dann anzunehmen, wenn sie entweder für längere Zeit oder aber immer wieder für kürzere Zeit an bestimmten werbeträchtigen Orten abgestellt werden und die Werbewirkung im Vordergrund steht.

Eine werbende Funktion erfüllt eine Anlage dann, wenn sie

1. der Ankündigung oder
2. der Anpreisung oder
3. als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dient

und daher eine Beeinflussung des Verhaltens des Betrachters bezweckt.

Die Werbeanlage muss weiterhin vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sein. Dabei ist es unerheblich, ob sich die Werbeanlage auf einer privaten oder öffentlichen Fläche befindet. Zum öffentlichen Verkehrsraum im Sinne dieser Vorschrift zählen neben öffentlichen Straßenverkehrsflächen insbesondere alle sonstigen Flächen, die öffentlich zugänglich sind. Ein öffentlich zugänglicher Raum im Inneren eines Gebäudes ist hingegen nur dann öffentlicher Verkehrsraum, wenn die Benutzung durch die Öffentlichkeit ohne Einschränkungen und unabhängig von einer Einordnung als Kunde oder Besucher möglich ist. Der Innenbereich der öffentlich zugänglichen Einkaufspassagen und Zentren unterfällt somit nicht der Definition des öffentlichen Verkehrsraums im Sinne der Vorschrift, da eine Einordnung als Kunde oder Besucher im Vordergrund steht.



Zu Nr. 2 (§ 10 Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten):

Zu Absatz 1 Satz 1:

§ 10 Absatz 1 Satz 1 sieht ein generelles Verbot von Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) mit Ausnahmen vor. Das generelle Verbot von Werbeanlagen mit Ausnahmen knüpft an die derzeitigen Regelungen des § 10 Abs. 3 und 4 der Bauordnung für Berlin an, die für außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile und Wohngebiete gelten, an.

Das generelle Verbot ist notwendig, um eine Verunstaltung des öffentlichen Raums zu vermeiden, die originären Funktionen des öffentlichen Raums wirksam zu schützen und eine einheitliche und klare Genehmigungspraxis zu den zulässigen Ausnahmen zu ermöglichen.

Zu Absatz 1 Satz 2:

In § 10 Absatz 1 Satz 2 werden Ausnahmetatbestände vom generellen Verbot des Satz 1 normiert, die dem Informationsinteresse der Bevölkerung, den Interessen der Wirtschaft an der Wahrnehmbarkeit im öffentlichen Raum und der Einnahmeerzielung der öffentlichen Hand durch Nutzung des öffentlichen Raums durch Werbung dienen.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 1:

Nach Nr. 1 sind Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis zu 10 Meter über der Geländeoberfläche zulässig. Mit dem Begriff der Leistungsstätte ist die Stätte der eigenen Leistung gemeint. Das sind alle diejenigen Orte und Stellen des Verkaufes und Vertriebes der eigenen Leistung sowie der Produktion, Verwaltung und Lagerung, in denen in einem weiten Sinne die eigene Leistung, für die geworben wird, erbracht wird, bzw. direkt von einem potenziellen Abnehmer nachgefragt werden kann. Abzustellen ist auf die Tätigkeit, die der Werbung Treibende ausübt und nicht auf das Produkt, für das er wirbt. Bei einer Werbeanlage an der eigenen Leistungsstätte kann es immer nur um ausschließliche oder zumindest vorwiegende Eigenwerbung und nicht vorwiegend um Fremdwerbung gehen. Zwischen der Leistungsstätte und der Werbeanlage muss ein enger sachlicher und räumlicher Zusammenhang bestehen. Die örtliche Verknüpfung der Werbeanlage mit der Leistungsstätte muss unmittelbar sein, was bei einer Werbeanlage außerhalb des Betriebsgrundstücks nicht mehr der Fall ist.

Die Begrenzung der Höhe der Werbeanlage auf 10 Meter über der Geländeoberfläche stellt eine maximale Höhe dar und sollte nur in Ausnahmefällen (z.B. hoher Eingangsbereich) ausgeschöpft werden.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 2:

Nach Nr. 2 sind einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen zulässig, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen. Die Ausnahme dient der Verringerung von Suchverkehr. Versteckt sind Betriebe oder Stätten in der Regel dann, wenn sie nicht ohne weiteres auffindbar sind und außerhalb des Bebauungszusammenhangs liegen.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 3:

Nach Nr. 3 sind Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen, Versammlungsstätten und auf Ausstellungs- und Messegeländen zulässig, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken. Diese Ausnahme betrifft Werbeanlagen, die vom öffentlichen Verkehrsraum aus zwar sichtbar sind, aber ihre Werbefunktion ausschließlich dem genannten Ort dient und eine Wirkung in die freie Landschaft nicht gegeben ist (z.B. Bandenwerbung in Sportstätten).

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 4:

Nach Nr. 4 sind Anlagen für amtliche Mitteilungen zulässig.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 5:

Nach Nr. 5 sind Anlagen für nichtkommerzielle Hinweise und Mitteilungen (Nachbarschaftsanschlag) zulässig. Diese Anlagen dienen ausschließlich nichtkommerziellen Hinweisen und Mitteilungen innerhalb eines Quartiers zum Austausch der Bevölkerung untereinander. Bei nichtkommerziellen Hinweisen und Mitteilungen handelt es sich um solche, die keine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen (z.B. ehrenamtliche, uneigennützige oder lediglich kostendeckende Aktivitäten von Privatpersonen, Vereinen und Gruppierungen).

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 6:

Nach Nr. 6 sind Werbeanlagen an nicht hinterleuchteten oder bewegten Säulen (Allgemeinanschlag), Bauzäunen, unter Brücken, in Tunneln und an einzelnen besonders ausgewiesenen Flächen zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung zulässig.

Die Ausnahme dient einerseits dem Informationsinteresse der Bevölkerung an kirchlichen, kulturellen, politischen, sportlichen und ähnlichen Veranstaltungen, als auch dem Interesse des Gemeinwohls, indem sie Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung zulässt.

Der sogenannte Allgemeinanschlag ist eine freistehende Säule für verschiedene Klebeformate (klassische Litfaßsäule). Einzelne besonders geeignete Flächen können von den Bezirken besonders ausgewiesen werden. Unter Berücksichtigung des generellen Verbots von Werbeanlagen ist die Erteilung von Ausnahmegenehmigungen für Allgemeinanschläge restriktiv zu handhaben.

Die zulässigen Werbeanlagen dienen im Wesentlichen der Unterrichtung von Fußgängern über Veranstaltungen. Ähnliche Veranstaltungen sind zum Beispiel auch Ausstellungen von Museen, Galerien oder ähnliche Einrichtungen. Die Klebeformate sind kleinteilig und dürfen das Format DIN A 0 nicht überschreiten. Damit wird eine vielfältige Nutzung im Sinne des Informationsinteresses der Bevölkerung gewährleistet.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 7:

Nach Nr. 7 sind Werbeanlagen an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung zulässig. Hinsichtlich der Inhalte der Werbung kann auf die Ausführungen zu Nr. 6 Bezug genommen werden. Daneben dient die Zulässigkeit von Werbung an den genannten Orten der effizienten Nutzung des öffentlichen Raums und der Einnahmeerzielung der öffentlichen Hand zwecks Unterhaltung der genannten Einrichtungen.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 8:

Nach Nr. 8 sind Werbeanlagen an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen für die Dauer von bis zu einem Jahr zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an der Haltestelle oder Sanitäreinrichtung zulässig. Diese Ausnahme dient durch die zeitlich befristete Zulassung von Produkt- und Dienstleistungswerbung an den genannten Orten der Einnahmeerzielung der öffentlichen Hand zwecks unmittelbarer Finanzierung der Bau- oder Sanierungskosten der genannten Einrichtungen. Dabei dürften die in dem zulässigen Zeitraum von einem Jahr erzielten Einnahmen durch Produkt- und Dienstleistungswerbung auf Grund der Exklusivität der Werbeflächen beträchtliche Einnahmen zur Förderung der öffentlichen Daseinsfürsorge generieren.

Zu Absatz 1 Satz 2 Nr. 9:

Nach Nr. 9 sind Werbeanlagen an Bauzäunen und Baugerüsten an öffentlichen Gebäuden, Plätzen und Grünanlagen zulässig, die in unmittelbarem Zusammenhang mit Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an diesen stehen und die Einnahmen aus der Werbung der unmittelbaren Finanzierung der Maßnahmen dienen.

Diese Ausnahme der Zulassung von Produkt- und Dienstleistungswerbung an den genannten Orten dient der Einnahmeerzielung der öffentlichen Hand zwecks unmittelbarer Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an öffentlichen Gebäuden, Plätzen und Grünanlagen.

Die Zulässigkeit der Werbeanlage ist auf die Dauer der Bau- oder Sanierungsmaßnahmen beschränkt und darf nicht künstlich ausgedehnt werden. Auch hier führt die Exklusivität der Werbefläche für beträchtliche Einnahmen zur Förderung der öffentlichen Daseinsfürsorge.

Zu Absatz 2:

Absatz 2 nimmt für bestimmte Gebiete weitere Einschränkungen vor, um dem Gebietscharakter gerecht zu werden.

Zu Absatz 3:

Absatz 3 stellt allgemeine Anforderungen an die nach Absatz 1 zulässigen Werbeanlagen. Danach gelten für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig. Die Unzulässigkeit der Verwendung von Wechsellicht- oder Wechselbildwerbung liegt darin begründet, dass diese Art der Werbung in besonderem Maße die Aufmerksamkeit des Betrachters beansprucht und sie somit die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden kann.

Schließlich dürfen Werbeanlagen nicht für herabwürdigende oder diskriminierende Werbung verwendet werden. Werbung ist dann als herabwürdigend oder verachtend einzustufen, wenn ihr Inhalt im Widerspruch zu den Werten und Grundsätzen der Artikel 6 Satz 1, Artikel 10 Absatz 2 und Artikel 11 Satz 1 der Verfassung von Berlin steht. Die Menschenwürdegarantie und das Differenzierungsverbot der Verfassung von Berlin spiegeln sich in den Verhaltensregeln des „Deutschen Werberats“ gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen wider.

Danach dürfen in der Werbung vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

1. die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
2. die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;
3. die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
4. die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;

5. die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
6. die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
7. die einen pornografischen Charakter besitzen.

Zu Absatz 4:

Absatz 4 erklärt die allgemeinen Anforderungen des Absatzes 3 auf Warenautomaten für entsprechend anwendbar. Dienen Warenautomaten auch der Werbung, so sind sie bereits als Werbeanlagen einzuordnen.

Zu Absatz 5:

Absatz 5 nimmt Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes von den Regelungen für Werbeanlagen aus.

Zu Absatz 6:

Das Land Berlin richtet unter seiner Internetpräsenz eine zentrale Beschwerdestelle »Außenwerbung« ein. Die zentrale Beschwerdestelle hat die Aufgabe Beschwerden wegen Verstößen gegen die Regelungen des § 10 entgegenzunehmen, die Sachlage zu klären und eine Empfehlung an die zuständige Stelle auszusprechen.

Zu Nr. 3 (Wegfall § 69 Absatz 4 Satz 4):

Es handelt sich um eine Folgeänderung auf Grund der Neufassung des § 10.

Zu Nr. 4 (§ 81 Bestehende bauliche Anlagen):

Zu Absatz 5:

Der neueingefügte Absatz 5 nimmt Werbeanlagen vom Bestandsschutz aus und schafft Regelungen, die durch Erteilung von zeitlich befristeten Ausnahmen zur weiteren Nutzung und Einnahmeerzielung eventuelle Entschädigungsansprüche der Werbeanlagenbetreiber vermeiden. Dabei sollen durch die weitere zeitlich befristete Nutzung die Investitions- und Beseitigungskosten gedeckt werden.

Bei nicht mehr rechtmäßigen Werbeanlagen, die der Eigenwerbung dienen, sind zwecks Prüfung der Deckung der Investitions- und Beseitigungskosten die marktüblichen Preise für Werbung an vergleichbaren Orten anzusetzen.

Eine unbillige Härte kann zum Beispiel darin liegen, wenn rechtmäßig bestehende Werbeanlagen an der Stätte der Leistung die Höhenbeschränkung des § 10 Absatz 1 Nr. 1 nur geringfügig überschreiten.

Zu Nr. 5 (§ 89 Abwicklung eingeleiteter Verfahren):

Der eingefügte Satz 3 nimmt Werbeanlagen vom Anwendungsbereich der Sätze 1 und 2 aus. Damit wird sichergestellt, dass nicht mehr genehmigungsfähige Werbeanlagen genehmigt werden, um sie sodann wieder zu beseitigen.

C) Zu Artikel 3:

Begründung zur Änderung des Schulgesetzes für das Land Berlin.

Die Streichungen passen das Schulgesetz für das Land Berlin an das Werbefreiheitsgesetz an.

Synopse:

Bauordnung für Berlin (aktuelle Fassung)	Bauordnung für Berlin (Entwurf)
<p>§ 2 Begriffe</p>	<p>§ 2 Begriffe</p>
<p>Abs. 13 (nicht belegt)</p>	<p>(13) 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. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.“</p>
<p>§ 10 Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten</p>	<p>§ 10 Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten</p>
<p>(1) 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. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.</p>	<p>(1) Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind unzulässig. Ausgenommen sind, soweit in anderen Vorschriften nichts anderes bestimmt ist,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis zu 10 Meter über der Geländeoberfläche,</li> <li>2. einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen,</li> <li>3. Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen, Versammlungsstätten und auf Ausstellungs- und Messegeländen, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken,</li> <li>4. Anlagen für amtliche Mitteilungen,</li> <li>5. Anlagen für nichtkommerzielle Hinweise und Mitteilungen (Nachbarschaftsanschlag),</li> <li>6. Werbeanlagen für Werbung im maximalen Format DIN A 0 an nicht hinterleuchteten oder bewegten Säulen (Allgemeinanschlag), Bauzäunen, unter Brücken, in Tunneln und an einzelnen besonders ausgewiesenen Flächen zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung,</li> <li>7. Werbeanlagen an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen, sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung,</li> <li>8. Werbeanlagen an Bahnhöfen und Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen für die Dauer von bis zu einem Jahr zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an der Haltestelle oder Sanitäreinrichtung und</li> <li>9. Werbeanlagen an Bauzäunen und Baugerüsten an öffentlichen Gebäuden, Plätzen und Grünanlagen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an diesen stehen und die Einnahmen aus der Werbung der unmittelbaren Finanzierung der Maßnahmen dienen.</li> </ol>

<p>(2) Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen.</p> <p>Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden.</p> <p>Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig. Baugerüste dürfen für Werbeanlagen höchstens für die Dauer von sechs Monaten genutzt werden; dies gilt nicht für Werbeanlagen nach § 61 Absatz 1 Nummer 12 Buchstabe a und b.</p>	<p>(2) In Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten, reinen Wohngebieten und allgemeinen Wohngebieten sind Werbeanlagen nur zulässig an der Stätte der Leistung sowie einzelne Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen. In reinen Wohngebieten darf an der Stätte der Leistung nur mit Hinweisschildern geworben werden. Werbeanlagen im Sinne des Absatzes 1 Nr. 7 bis 9 können in Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten und reinen Wohngebieten zugelassen werden, soweit diese die Eigenart des Gebietes und das Orts- oder Landschaftsbild nicht beeinträchtigen.</p>
<p>(3) Außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile sind Werbeanlagen unzulässig.</p> <p>Ausgenommen sind, soweit in anderen Vorschriften nichts anderes bestimmt ist,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbeanlagen an der Stätte der Leistung,</li> <li>2. einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen,</li> <li>3. Schilder, die Inhaberinnen oder Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen (Hinweisschilder), wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind,</li> <li>4. Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen und Versammlungsstätten, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken,</li> <li>5. Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegeländen,</li> <li>6. Werbeanlagen auf öffentlichen Straßen und an Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs.</li> </ol>	<p>(3) Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig. Die Verwendung von Wechsellicht- oder Wechselbildwerbung ist unzulässig. Werbeanlagen dürfen nicht für herabwürdigende oder diskriminierende Werbung verwendet werden.</p>
<p>(4) In Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten, reinen Wohngebieten und allgemeinen Wohngebieten sind Werbeanlagen nur zulässig an der Stätte der Leistung sowie Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen; die jeweils freie Fläche dieser Anlagen darf auch für andere Werbung verwendet werden. In reinen Wohngebieten darf an der Stätte der Leistung nur mit Hinweisschildern geworben werden. Auf öffentlichen Straßen und im unmittelbaren Bereich von Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs sind auch andere Werbeanlagen zulässig, soweit diese die Eigenart des Gebietes und das Orts- oder Landschaftsbild nicht beeinträchtigen.</p>	<p>(4) Auf Warenautomaten ist Absatz 3 entsprechend anzuwenden.</p>
<p>(5) Die Absätze 1, 2 und 4 gelten für Warenautomaten entsprechend.</p>	<p>(5) Die Vorschriften dieses Gesetzes sind nicht anzuwenden auf Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes.</p>
<p>(6) Die Vorschriften dieses Gesetzes sind nicht anzuwenden auf</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anschläge und Lichtwerbung an dafür genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen,</li> <li>2. Werbemittel an Zeitungsverkaufsstellen und Zeitschriftenverkaufsstellen,</li> <li>3. Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen,</li> <li>4. Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes.</li> </ol>	<p>(6) Das Land Berlin richtet unter seiner Internetpräsenz eine Zentrale Beschwerdestelle »Außenwerbung« ein. Die Beschwerdestelle hat die Aufgabe Beschwerden wegen Verstößen gegen § 10 entgegenzunehmen, die Sachlage zu klären und eine Empfehlung an die zuständige Stelle auszusprechen. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben hat die Beschwerdestelle ein Auskunftsrecht gegenüber der für die Erteilung der Ausnahme nach Absatz 2 zuständigen Stelle.</p>
<p>§ 69 Behandlung des Bauantrags</p>	<p>§ 69 Behandlung des Bauantrags</p>
<p>Im vereinfachten Baugenehmigungsverfahren für Werbeanlagen nach § 63a tritt bei Werbeanlagen, die an Baugerüsten angebracht werden, die Genehmigungsfiktion nicht ein oder endet diese, wenn die Dauer von sechs Monaten gemäß § 10 Absatz 2 Satz 4 erreicht ist.</p>	<p>aufgehoben</p>

<p style="text-align: center;">§ 81 Bestehende bauliche Anlagen</p>	<p style="text-align: center;">§ 81 Bestehende bauliche Anlagen</p>
<p>(1) Rechtmäßig bestehende bauliche Anlagen sind, soweit sie nicht den Vorschriften dieses Gesetzes oder den auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften genügen, mindestens in dem Zustand zu erhalten, der den bei ihrer Errichtung geltenden Vorschriften entspricht. Sie sind so zu erhalten, dass ihre Verunstaltung sowie eine Störung des Straßen-, Orts- oder Landschaftsbildes vermieden werden. Satz 2 gilt auch für Baugrundstücke.</p> <p>(2) Werden in diesem Gesetz oder in auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften andere Anforderungen als nach dem bisherigen Recht gestellt, so kann verlangt werden, dass rechtmäßig bestehende oder nach genehmigten Bauvorlagen bereits begonnene bauliche Anlagen angepasst werden, wenn dies zur Vermeidung einer Gefährdung der öffentlichen Sicherheit oder Ordnung, insbesondere von Leben oder Gesundheit, erforderlich ist. Für Aufenthaltsräume im Kellergeschoss können die Vorschriften dieses Gesetzes und die auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften jedoch auch dann angewendet werden, wenn ihr baulicher Zustand den heutigen Anforderungen nicht entspricht, insbesondere der Fußboden 1,50 m oder mehr unter dem anschließenden Gelände liegt.</p> <p>(3) Sollen rechtmäßig bestehende bauliche Anlagen wesentlich geändert werden, so kann gefordert werden, dass auch die nicht unmittelbar berührten Teile der baulichen Anlage mit diesem Gesetz oder den auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften in Einklang gebracht werden, wenn die Bauteile, die diesen Vorschriften nicht mehr entsprechen, mit den beabsichtigten Arbeiten in einem konstruktiven Zusammenhang stehen und die Durchführung dieser Vorschriften bei den von den Arbeiten nicht berührten Teilen der baulichen Anlage keine unzumutbaren Mehrkosten verursacht.</p> <p>(4) Bei Modernisierungsvorhaben ist Absatz 3 nicht anzuwenden, es sei denn, dass anderenfalls Gefahren eintreten.</p>	<p>(1) Rechtmäßig bestehende bauliche Anlagen sind, soweit sie nicht den Vorschriften dieses Gesetzes oder den auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften genügen, mindestens in dem Zustand zu erhalten, der den bei ihrer Errichtung geltenden Vorschriften entspricht. Sie sind so zu erhalten, dass ihre Verunstaltung sowie eine Störung des Straßen-, Orts- oder Landschaftsbildes vermieden werden. Satz 2 gilt auch für Baugrundstücke.</p> <p>(2) Werden in diesem Gesetz oder in auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften andere Anforderungen als nach dem bisherigen Recht gestellt, so kann verlangt werden, dass rechtmäßig bestehende oder nach genehmigten Bauvorlagen bereits begonnene bauliche Anlagen angepasst werden, wenn dies zur Vermeidung einer Gefährdung der öffentlichen Sicherheit oder Ordnung, insbesondere von Leben oder Gesundheit, erforderlich ist. Für Aufenthaltsräume im Kellergeschoss können die Vorschriften dieses Gesetzes und die auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften jedoch auch dann angewendet werden, wenn ihr baulicher Zustand den heutigen Anforderungen nicht entspricht, insbesondere der Fußboden 1,50 m oder mehr unter dem anschließenden Gelände liegt.</p> <p>(3) Sollen rechtmäßig bestehende bauliche Anlagen wesentlich geändert werden, so kann gefordert werden, dass auch die nicht unmittelbar berührten Teile der baulichen Anlage mit diesem Gesetz oder den auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften in Einklang gebracht werden, wenn die Bauteile, die diesen Vorschriften nicht mehr entsprechen, mit den beabsichtigten Arbeiten in einem konstruktiven Zusammenhang stehen und die Durchführung dieser Vorschriften bei den von den Arbeiten nicht berührten Teilen der baulichen Anlage keine unzumutbaren Mehrkosten verursacht.</p> <p>(4) Bei Modernisierungsvorhaben ist Absatz 3 nicht anzuwenden, es sei denn, dass anderenfalls Gefahren eintreten.</p> <p>(5) Die Absätze 1 und 2 gelten nicht für Werbeanlagen im Sinne dieses Gesetzes. Rechtmäßig bestehende Werbeanlagen, die den Vorschriften dieses Gesetzes nicht mehr genügen, sind sechs Monate nach Inkrafttreten der Änderungen zu beseitigen. Auf Antrag können für die Dauer von jeweils weiteren sechs Monaten Ausnahmen zugelassen werden,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. soweit die Investitions- und Beseitigungskosten der Werbeanlage noch nicht durch die Einnahmen gedeckt sind oder</li> <li>2. zur Vermeidung unbilliger Härten.</li> </ol> <p>Der Antrag nach Satz 3 ist spätestens zwei Monate vor Ablauf des in Satz 3 genannten Zeitraums zu stellen. Dem Antrag sind geeignete Nachweise beizufügen.</p>
<p style="text-align: center;">§ 89 Abwicklung eingeleiteter Verfahren</p>	<p style="text-align: center;">§ 89 Abwicklung eingeleiteter Verfahren</p>
<p>Die vor dem Inkrafttreten dieses Gesetzes eingeleiteten Verfahren sind nach den bis zum Inkrafttreten geltenden Vorschriften fortzuführen; die Vorschriften dieses Gesetzes sind mit Ausnahme des Fünften Teils jedoch anzuwenden, soweit diese für die Bauherrin oder den Bauherrn günstiger sind. Die vor dem 1. Januar 2017 eingeleiteten Verfahren sind nach den bis zu diesem Zeitpunkt geltenden Vorschriften fortzuführen; die nach diesem Zeitpunkt</p>	<p>Die vor dem Inkrafttreten dieses Gesetzes eingeleiteten Verfahren sind nach den bis zum Inkrafttreten geltenden Vorschriften fortzuführen; die Vorschriften dieses Gesetzes sind mit Ausnahme des Fünften Teils jedoch anzuwenden, soweit diese für die Bauherrin oder den Bauherrn günstiger sind. Die vor dem 1. Januar 2017 eingeleiteten Verfahren sind nach den bis zu diesem Zeitpunkt geltenden Vorschriften fortzuführen; die nach diesem Zeitpunkt</p>



geltenden Vorschriften sind mit Ausnahme des Fünften Teils jedoch anzuwenden, soweit diese für die Bauherrin oder den Bauherrn günstiger sind.	geltenden Vorschriften sind mit Ausnahme des Fünften Teils jedoch anzuwenden, soweit diese für die Bauherrin oder den Bauherrn günstiger sind. Die Sätze 1 und 2 gelten nicht für Werbeanlagen.
<b>Schulgesetz für das Land Berlin (aktuelle Fassung)</b>	<b>Schulgesetz für das Land Berlin (Entwurf)</b>
§ 76 Entscheidungs- und Anhörungsrechte	§ 76 Entscheidungs- und Anhörungsrechte
(2) Die Schulkonferenz entscheidet ferner mit einfacher Mehrheit über  ...  9. Verhaltensregeln für den geordneten Ablauf des äußeren Schulbetriebs (Hausordnung) einschließlich der schuleigenen Grundsätze über  a) das Warenangebot zum Verkauf in der Schule im Rahmen zugelassener gewerblicher Tätigkeit sowie  b) die Werbung an der Schule sowie Art und Umfang des Sponsoring.  ...	(2) Die Schulkonferenz entscheidet ferner mit einfacher Mehrheit über  ...  9. Verhaltensregeln für den geordneten Ablauf des äußeren Schulbetriebs (Hausordnung) einschließlich der schuleigenen Grundsätze über das Warenangebot zum Verkauf in der Schule im Rahmen zugelassener gewerblicher Tätigkeit,  ...  ...