

Gesetz zur Regulierung von Werbung in öffentlichen Einrichtungen und im öffentlichen Raum (Antikommodifizierungsgesetz - AntiKommG)

Hinweis: Dieser Teil des Gesetzes bezieht sich auf Werbung im öffentlichen Raum (Außenwerbung).

Artikel 2

Änderung der Bauordnung für Berlin

Die Bauordnung für Berlin vom 29. September 2005 in ihrer aktuellen Fassung wird wie folgt geändert:

1. § 2 wird wie folgt geändert:

Nach Absatz 12 wird folgender Absatz 13 eingefügt:

„(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.“

2. § 10 wird wie folgt gefasst:

„§ 10

Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten

(1) Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind unzulässig. Ausgenommen sind, soweit in anderen Vorschriften nichts anderes bestimmt ist,

1. Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis zu 10 Meter über der Geländeoberfläche,
2. einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen,
3. Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen, Versammlungsstätten und auf Ausstellungs- und Messegeländen, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken,
4. Anlagen für amtliche Mitteilungen,
5. Anlagen für nichtkommerzielle Hinweise und Mitteilungen (Nachbarschaftsanschlag),

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,
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,
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 dem Bahnhof, der Haltestelle oder der Sanitäreinrichtung und
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.

(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.

(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.

(4) Auf Warenautomaten ist Absatz 3 entsprechend anzuwenden.

(5) Die Vorschriften dieses Gesetzes sind nicht anzuwenden auf Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes.

(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 zuständigen Stelle.“

3. § 69 Absatz 4 Satz 4 wird aufgehoben.

4. § 81 wird wie folgt geändert:

Nach Absatz 4 wird folgender Absatz 5 eingefügt:

„(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 bis zum [einsetzen: Datum des ersten Tages des auf die Verkündung im Gesetz- und Verordnungsblatt für Berlin folgenden Kalenderjahres] zu beseitigen. Auf Antrag sind für die Dauer von bis zu jeweils sechs Monaten Ausnahmen zuzulassen,

1. soweit die Investitions- und Beseitigungskosten der Werbeanlage noch nicht durch die Einnahmen gedeckt sind oder
2. zur Vermeidung unbilliger Härten.

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.“

5. In § 89 wird folgender Satz angefügt:

„Die Sätze 1 und 2 gelten nicht für Werbeanlagen.“

Begründung

Hinweis: Dieser Teil der Begründung bezieht sich auf Werbung im öffentlichen Raum (Außenwerbung).

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, uneigennützig 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 Personenverkehrs und an öffentlichen Sanitäreinrichtungen für die Dauer von bis zu einem Jahr zur unmittelbaren Finanzierung von Bau- oder Sanierungsmaßnahmen an dem Bahnhof, der Haltestelle oder der 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 diskriminierend einzustufen, wenn ihr Inhalt im Widerspruch zu den Werten und Grundsätzen der Artikel 6, 10 und 11 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. Die Ausnahmegenehmigung ist bei Vorliegen der genannten Voraussetzungen für einen Zeitraum von bis zu sechs Monaten wiederholt zu erteilen.

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.