

**Gesetz zur Regulierung von Werbung im öffentlichen Raum
(Werberegulierungsgesetz)**

Die Bevölkerung der Freien und Hansestadt Hamburg hat folgendes Gesetz beschlossen:

Änderung der Hamburgischen Bauordnung

Die Hamburgische Bauordnung vom 14. Dezember 2005 in ihrer aktuellen Fassung wird wie folgt geändert:

1. § 13 wird wie folgt neu gefasst:

„§ 13
Werbeanlagen

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

(2) Anlagen der Außenwerbung sind nach Maßgabe der nachfolgenden Vorschriften zuzulassen. Soweit weitergehende Beschränkungen von Werbeanlagen sich aus anderen Vorschriften ergeben, bleiben diese unberührt.

Zulässig sind

1.
 - a) Werbeanlagen an Gebäuden an der Stätte der Leistung bis zur maximalen Höhe von einem Meter über dem Erdgeschoss,
 - b) Werbeanlagen an der Stätte der Leistung für wechselnde Inhalte in Form von Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen im Erdgeschoss,
 - c) sonstige Werbeanlagen an der Stätte der Leistung mit einer maximalen Höhe von fünf Metern ab Geländeoberfläche,
2. temporäre Werbeanlagen auf Veranstaltungen, insbesondere Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Messen, Schaustellungen und Feiern,
3. Werbeanlagen auf Sportanlagen, Versammlungsstätten und auf Ausstellungs- und Messegeländen, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken,
4. temporäre Werbeanlagen mit einer maximalen Höhe von fünf Metern ab Geländeoberfläche an Baustellen zur Information über das Bauvorhaben, dessen Vermarktung und an der Bauausführung beteiligte Unternehmen,
5. Hinweisschilder auf Haltestellen und Bahnhöfe des öffentlichen Personenverkehrs,
6. öffentliche Wegeleitsysteme,
7. Anlagen für amtliche Mitteilungen,

8. Werbeanlagen mit einer maximalen Höhe von fünf Metern ab Geländeoberfläche für wechselnde Inhalte im maximalen Plakatformat DIN A 0 an nicht hinterleuchteten oder bewegten

- a) Flächen an Haltestellen und Bahnhöfen des öffentlichen Personenverkehrs,
- b) Säulen (Allgemeinanschlag),
- c) Flächen an Bauzäunen, unter Brücken und in Tunneln,
- d) Flächen an öffentlichen Sanitäreinrichtungen,
- e) einzelnen Flächen mit einer maximalen Werbefläche von zehn Quadratmetern ausschließlich auf privatem Grund.

Die Hälfte der jeweiligen Werbeflächen einer Werbeanlage im Sinne des Nr. 8 ist für Inhalte zur Unterrichtung der Bevölkerung über kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen sowie für Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Sinne des § 51 der Abgabenordnung zu nutzen; soweit Flächen mangels Auslastung frei bleiben, dürfen diese auch für andere Werbung verwendet werden.

(3) Unzulässig sind

1. Werbeanlagen, die den Ausblick auf begrünte Flächen verdecken oder die Gestaltung und die architektonische Gliederung baulicher Anlagen stören,
2. Werbeanlagen, die die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden,
3. digitale Werbeanlagen und Anlagen mit Wechsellicht, mit Ausnahme von Anlagen im Sinne des Absatzes 2 Satz 3 Nr. 2 und 3 und Anlagen zum Zwecke der Fahrgastinformation an Haltestellen und Bahnhöfen des öffentlichen Personenverkehrs sowie Wechsellichtanlagen an der Stätte der Leistung in den vom Senat durch Rechtsverordnung bestimmten Gebieten,
4. Werbeanlagen in störender Häufung oder von störendem Umfang,
5. Werbeanlagen an Böschungen, Brücken, Ufern und Bäumen,
6. Werbeanlagen an öffentlichen Gebäuden repräsentativen oder städtebaulich hervorragenden Charakters in den Stadtteilen Hamburg-Altstadt, Neustadt und HafenCity, ausgenommen Hinweise auf dort befindliche Dienststellen, Unternehmen oder Veranstaltungen,
7. Werbeanlagen in Vorgärten mit Ausnahme von Schildern, die Inhaberinnen und Inhaber und Art eines auf dem Grundstück vorhandenen Betriebes oder eines dort ausgeübten freien Berufes (Stätte der Leistung) kennzeichnen.

(4) In Kleinsiedlungsgebieten, Wohngebieten, Dorfgebieten und Sondergebieten, die der Erholung dienen, sind Werbeanlagen nur an Gebäuden an der Stätte der Leistung bis zur Höhe des Erdgeschosses zulässig. Außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile sind Werbeanlagen nur an der Stätte der Leistung bis zur Höhe des Erdgeschosses sowie einzelne Hinweiszeichen darauf zulässig.

(5) In Kleinsiedlungsgebieten, Wohngebieten, Dorfgebieten und Sondergebieten, die der Erholung dienen, sowie außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile können ausnahmsweise Werbeanlagen im Sinne des Absatzes 2 Satz 3 Nr. 1 b) bis 8 zugelassen werden, soweit diese unter Berücksichtigung der Eigenart des Gebietes das Orts- oder Landschaftsbild nicht beeinträchtigen. Werbeanlagen im Sinne des Absatzes 2 Satz 3 Nr. 8 dürfen nur für Inhalte zur Unterrichtung der Bevölkerung über kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen genutzt werden; die jeweils freie Fläche dieser Anlagen darf auch für andere Werbung verwendet werden.

(6) In Gewerbe-, Industrie- und vergleichbaren Sondergebieten sind Werbeanlagen an Gebäuden an der Stätte der Leistung im Sinne des Absatz 2 Satz 3 Nr. 1 a) auch bis zur unteren Dachkante, soweit diese unbeleuchtet sind, sowie Sammelschilder mit einer maximalen Höhe von fünf Metern ab Geländeoberfläche als Hinweis auf ortsansässige Betriebe zulässig.

(7) Die Absätze 2 bis 6 sind nicht anzuwenden auf Werbeanlagen, die dem Denkmalschutz unterliegen.

(8) Die Vorschriften dieses Gesetzes sind nicht anzuwenden auf Wahlwerbung für die Dauer des Wahlkampfes und Werbung für Volksbegehren, Volksentscheide sowie Bürgerentscheide für einen angemessenen Zeitraum.“

2. Nach § 83 Absatz 2 Satz 2 wird folgender Satz 3 neu eingefügt:

„Ist über einen Antrag auf Genehmigung einer Werbeanlage nach § 13 beim Inkrafttreten dieses Gesetzes noch nicht entschieden worden, gilt dieses Gesetz.“

3. Nach § 83 wird § 84 neu eingefügt:

„§ 84 Übergangsvorschriften zu § 13 (Werbeanlagen)

(1) Rechtmäßig errichtete Werbeanlagen an Stätte der Leistung und ihre Aufbauten, die den Vorschriften dieses Gesetzes nicht mehr genügen, sind bis zum **31.12.2026** zu beseitigen, sofern sie im Falle § 13 Absatz 2 Satz 3 Nr. 1 a) das erste Obergeschoss um mehr als einen Meter und im Falle des § 13 Absatz 2 Satz 3 Nr. 1 c) eine maximale Höhe von acht Metern ab Geländeoberfläche überschreiten. § 13 Absatz 3 bleibt unberührt.

(2) Sonstige rechtmäßig errichtete Werbeanlagen und ihre Aufbauten, die den Vorschriften dieses Gesetzes nicht mehr genügen, sind bis zum **31.12.2026** zu beseitigen.

(3) Auf Antrag sind für die Dauer von bis zu jeweils einem Jahr Ausnahmen zuzulassen,

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

Dem Antrag sind geeignete Nachweise beizufügen.

(4) Auf Werbeanlagen, die digital oder mittels Wechsellicht betrieben werden und nach § 13 nicht mehr zulässig sind, dürfen bis zu ihrer Beseitigung keine bewegten oder animierten Inhalte wiedergegeben werden. Ein Bildwechsel oder sonstiger Lichtwechsel ist frühestens nach Ablauf von fünf Minuten zulässig.“

4. Anlage 2 I Nr. 11 wird wie folgt neu gefasst:

„11. Werbeanlagen und Automaten:

Hinweis: Verfahrensfreiheit für nachfolgende Werbeanlagen besteht nur, wenn keine Genehmigung nach § 13 Abs. 5 oder anderen Vorschriften erforderlich ist.

11.1 Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m²,

11.2 Automaten,

11.3 Werbeanlagen an der Stätte der Leistung, die nach ihrem erkennbaren Zweck nur vorübergehend für höchstens zwei Monate angebracht werden, außer im Außenbereich,

11.4 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 Betriebe,

11.5 Erneuerung und Austausch der Werbemotive, Auslagen und Dekorationen bei Werbeanlagen mit wechselnden Inhalten,

11.6 Erneuerung und Austausch bestehender Werbeanlagen, wenn Art und Größe nicht verändert werden,

11.7 temporäre Werbeanlagen auf Veranstaltungen, insbesondere Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Messen, Schaustellungen und Feiern.“

Allgemeiner Teil der Begründung

1. Problemstellung

Öffentliche Räume sind Orte der Begegnung und des kulturellen Austauschs sowie des sozialen Lebens und der Vielfalt. Die Gestaltung öffentlicher Räume wirkt sich unmittelbar auf ihre Funktion und damit auf die Aufenthaltsqualität im Stadtraum aus.

Werbung als Mittel des kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Austauschs ist ein Bestandteil des öffentlichen Raumes. Da Werbung jedoch Aufmerksamkeit erregen und möglichst einen nachhaltigen Werbeeffekt bewirken soll, müssen Werbeanlagen auffallen.

Die zunehmende optische Dominanz von Werbung im Stadtraum wirkt sich negativ auf das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild sowie die architektonische und städtebauliche Gestaltung aus. Die Anzahl von Werbeanlagen allein auf öffentlichem Grund der Freien und Hansestadt Hamburg hat sich seit dem Jahr 2010 von etwa 1.000 auf mehr als 4.000 Anlagen vervierfacht.

Die Konzentration von Werbeträgern, insbesondere an stark frequentierten Orten, die Zunahme großformatiger Werbung und die steigende Rolle von Licht und Bewegung durch den Einsatz digitaler Werbeanlagen führen zu einer Dominanz von Werbung im Stadtbild, die Handlungsbedarf und Steuerungsnotwendigkeiten begründen.

2. Lösung und Ziele

Durch die Änderung der Vorschriften für Werbeanlagen in der Hamburgischen Bauordnung (HBauO) wird das Ziel verfolgt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen gestalterischen Aspekten, dem Informationsinteresse der Bevölkerung und den Interessen der Wirtschaft an der Wahrnehmbarkeit im öffentlichen Raum herzustellen. Neben der Reduzierung von Werbeanlagen, insbesondere auf öffentlichem Straßengrund, sollen durch gestalterische Vorgaben, Werbeanlagen stadtbildverträglich integriert und eine optische Dominanz im Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild vermieden werden.

Mit der Neufassung des § 13 HBauO betreffend Anlagen der Außenwerbung werden folgende Ziele verwirklicht:

- Reduzierung der Anzahl von Werbeanlagen, insbesondere auf öffentlichem Straßengrund
- Umsetzung gestalterischer Vorgaben für Werbeanlagen zwecks stadtbildverträglicher Integration und Vermeidung von optischer Dominanz von Werbung im Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild
- Grundsätzliches Verbot von digitalen Werbeanlagen und Wechsellichtanlagen

3. Umsetzungsaufwand

Der Verwaltungsaufwand zur Umsetzung der Änderungen der HBauO wird durch zu erlassende Beseitigungsanordnungen für nicht mehr zulässige Werbeanlagen und die Prüfung von Ausnahmegenehmigungen im Hinblick auf die Übergangsvorschrift des § 84 kurzfristig steigen. Nach der Übergangsphase ist von einer Entlastung der Verwaltung auszugehen, da der Katalog zulassungsfähiger Werbeanlagen zu einer Reduzierung von Werbeanlagen auf öffentlichem Grund führt.

4. Auswirkungen auf die Wirtschaft

Nicht mehr zulassungsfähige Werbeanlagen sind bis zum 31. Dezember 2026 zu beseitigen. Dadurch entsteht ein einmaliger Erfüllungsaufwand. Soweit eine unbillige Härte vorliegt, wird diese über die Übergangsregelung in § 84 aufgefangen.

Auf Grund der gestalterischen Anforderungen an Werbeanlagen und deren Reduzierung wird das Geschäftsmodell der Vermarktung von Fremdwerbung in seiner Lukrativität zwar abnehmen, indes verbleibt den werbetreibenden Unternehmen durch die noch zulassungsfähigen Werbeanlagen ein ausreichendes Betätigungsfeld.

5. Auswirkungen auf die Bürger

Die zunehmende Kommerzialisierung und Privatisierung des öffentlichen Raums stellen das Recht auf Teilhabe am kulturellen Leben als auch den Ort selbst, der eine gewisse kulturelle Vielfalt abbilden soll, vor große Herausforderungen. Die Anzahl von Werbeanlagen, deren Größe, die Wahl der Standorte sowie die verwendeten Technologien wie digitale Werbeanlagen, machen Werbung allgegenwärtig und unausweichlich. Besonders aufdringlich sind bewegte Werbeinhalte digitaler Anlagen im öffentlichen Raum. Diese Technologie macht sich die Tatsache zunutze, dass jedes bewegte Bild an der Peripherie unseres Gesichtsfeldes automatisch unsere Aufmerksamkeit erregt und ein erhöhtes Maß an Wachsamkeit und Stress auslöst, wodurch die Speicherung der Botschaft gefördert wird.

Mit der Reduzierung von Werbeanlagen, den Gestaltungsvorgaben und des grundsätzlichen Verbots von digitalen Werbeanlagen wird die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum nachhaltig erhöht.

Durch die im Gesetz vorgesehenen Gestaltungsvorgaben an Werbeanlagen wird zudem das Grundrecht der Bürger auf negative Informationsfreiheit gestärkt. Artikel 5 Absatz 1 Satz 1 Halbsatz 2 GG in Gestalt der negativen Informationsfreiheit schützt den Grundrechtsträger davor, Informationen in einer nicht mehr zumutbaren Weise zu rezipieren. Da der öffentliche Raum jedoch Ort der sozialen Interaktion und nicht frei von Kommunikation ist, bedarf es eines Ausgleichs zwischen dem Grundrecht der negativen Informationsfreiheit und anderen betroffenen Grundrechten wie der Meinungs- und Kunstfreiheit, als auch der Berufs- und Gewerbefreiheit sowie der Eigentumsgarantie. Dieser Ausgleich hat sich dabei an der Zumutbarkeit zu orientieren. Die Unzumutbarkeitsschwelle ist in der Regel dann erreicht, wenn ein Ignorieren der Inhalte von Werbeanlagen auf Grund ihrer Anzahl, Gestaltung oder Größe für den Bürger nicht mehr möglich ist.

Die Gestaltungsvorgaben an Werbeanlagen im öffentlichen Raum berücksichtigen die verschiedenen Grundrechtspositionen und verfolgen die Zielsetzung eines ausgewogenen Ausgleichs der tangierten Interessen.

6. Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit

Werbeanlagen konkurrieren mit Verkehrsschildern und Ampeln um die Aufmerksamkeit der Verkehrsteilnehmer. Nach einer Studie des Werbeunternehmens WallDecaux beträgt die Fixierungsdauer von Autofahrern bei analogen Werbeanlagen 1,85 Sekunden und bei digitalen Werbeanlagen 2,38 Sekunden. Bei einer innerstädtischen Geschwindigkeit von 50 Kilometer pro Stunde legt ein Fahrzeug in 2,38 Sekunden 33,05 Meter zurück.

Die Reduzierung von Werbeanlagen und das Verbot digitaler Anlagen sorgen für weniger Ablenkung der Verkehrsteilnehmer. Dadurch ist ein positiver Einfluss auf die allgemeine Sicherheit des Straßenverkehrs zu erwarten.

7. Auswirkungen auf Umwelt und Klima

Die im Gesetz vorgesehenen Vorgaben an die Beleuchtung von Werbeanlagen und das Verbot digitaler Anlagen haben nicht nur immense Bedeutung für die Gestaltung des Stadtraumes, sondern es sind auch nachhaltige Effekte auf den Schutz von Umwelt und Gesundheit zu erwarten.

Beleuchtete, hinterleuchtete und digitale Werbeanlagen sind für einen Großteil der Lichtverschmutzung und die damit einhergehenden negativen Auswirkungen auf Mensch und Natur verantwortlich. Die Folgen von künstlichem Licht am Abend und bei Nacht reichen von Schlafstörungen bis zu schwerwiegenden Stoffwechselerkrankungen.

Bei Insekten und Vögeln werden das Paarungs- und Wanderverhalten sowie die Nahrungssuche nachhaltig gestört, was schließlich zu einer Verminderung der Artenvielfalt führt.

Digitale Werbeanlagen wie Videomonitore und Mediaboards haben einen enormen Ressourcen- und Energieverbrauch. Eine beidseitig betriebene digitale Werbeanlage im CityLightPoster-Format (ca. 2 qm Werbefläche) hat bei einem durchgängigen Betrieb einen jährlichen Energieverbrauch von etwa 15.000 kWh. Dies entspricht dem Verbrauch von etwa zehn Single-Haushalten. Bei einem Betrieb von 6 bis 24 Uhr liegt der jährliche Energieverbrauch bei etwa 11.250 kWh. Die zunehmende Digitalisierung von Werbeanlagen hat somit nicht nur negative gestalterische Auswirkungen auf den öffentlichen Raum, sondern konterkariert überdies die Klimaschutzziele der Freien und Hansestadt Hamburg (§ 2 Hamburgisches Klimaschutzgesetz).

Durch das grundsätzliche Verbot digitaler Werbeanlagen, sowie die Reduzierung von Werbeanlagen auf öffentlichem Grund und der damit einhergehenden Energieeinsparung wird die öffentliche Hand ihrer besonderen Verantwortung nach dem Hamburgischen Klimaschutzgesetz gerecht. Im Hinblick auf die Tatsache, dass die Klimaschutzziele sich nur erreichen lassen, wenn massiv Energie eingespart wird, vermag das Argument, wonach Werbeanlagen mittels regenerativer Energie betrieben werden, nicht zu überzeugen.

8. Kosten und Deckungsvorschlag

Nach Auskunft des Landeswahlleiters beliefen sich die Einnahmen aus den Werberechtsverträgen im Jahr 2019 auf rd. 33 Millionen Euro. Die Einnahmen aus der Vermarktung von Werberechten an Fahrgastunterständen des ÖPNV liegen in einer Größenordnung eines mittleren zweistelligen Millionenbetrags.

Eine genaue Bezifferung der wegfallenden Einnahmen ist nicht möglich, da der Senat sich bezüglich der Erträge aus den Werberechtsverträgen auf den Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen beruft.

Ein gesamter Wegfall der Einnahmen ist jedoch nicht zu befürchten, da § 13 Absatz 3 weiterhin Ausnahmen für Werbeanlagen auf öffentlichem Grund wie beispielsweise Werbung an Fahrgastunterständen des ÖPNV, aber auch an klassischen Litfaßsäulen vorsieht. Sofern Einnahmen auf Grund der Gesetzesänderung wegfallen, stehen diesen erhebliche Vorteile wie die Aufwertung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, Energieeinsparung, Reduzierung der Lichtverschmutzung sowie die allgemeine Förderung der Verkehrssicherheit durch weniger Ablenkung gegenüber.

Sollte eine weitere Deckung der Einnahmeverluste notwendig sein, wird eine Erhöhung der Kultur- und Tourismustaxen nach dem Hamburgischen Kultur- und Tourismustaxengesetz vorgeschlagen.

Entschädigungsansprüche durch den Wegfall von Werbemöglichkeiten sind auf Grund der Übergangsregelung in § 84 nicht zu erwarten.

Die seit dem 1. Januar 2009 gültigen Gestattungsverträge über Werbung auf Staatsgrund der Freien und Hansestadt Hamburg wurden durch den Senat mit den Vertragspartnern Wall GmbH und DSM/Ströer im Jahr 2021 coronabedingt angepasst. Die Vertragsänderungen betreffen eine coronabedingte Senkung der Vertragsentgelte für die Freie und Hansestadt Hamburg, die Verlängerung der Vertragslaufzeit von Ende 2023 bis nunmehr zum 31. Dezember 2026 und die Möglichkeit der Vertragspartner zur umfassenden Digitalisierung aller Anlagen.

Auf Grund der Übergangsregelung in § 84, wonach nicht mehr zulassungsfähige Werbeanlagen erst zum 31. Dezember 2026 beseitigt werden müssen, sind Entschädigungsansprüche der Wall GmbH und DSM/Ströer ausgeschlossen, da die Gestattungsverträge zu diesem Zeitpunkt regulär enden.

Besonderer Teil der Begründung

Zu § 13 (Werbeanlagen)

Zu Absatz 1:

Absatz 1 ist mit der bisherigen Definition der Anlagen der Außenwerbung identisch.

Zu Absatz 2:

Absatz 2 definiert in systematischer Umkehrung der bisherigen Regelung einen Katalog zulassungsfähiger Werbeanlagen, an die im Sinne der Verunstaltungsabwehr, der positiven Gestaltungspflege, der Verkehrssicherheit und des Schutzes der Umwelt weitere konkrete bauliche und gestalterische Anforderungen gestellt werden. Satz 2 stellt klar, dass weitergehende Beschränkungen auf Grund anderer Vorschriften, wie sie sich beispielsweise aus den Regelungen zum Denkmalschutz oder des § 33 StVO ergeben, unberührt bleiben.

Satz 3 stellt einen Katalog der zulassungsfähigen Werbeanlagen dar:

Nr. 1 betrifft Werbeanlagen an der Stätte der Leistung und differenziert zwischen Anlagen an Gebäuden, Anlagen für wechselnde Inhalte und sonstigen Werbeanlagen.

Nr. 1 a) betrifft Werbeanlagen an Gebäuden an der Stätte der Leistung. Die Höhenbegrenzung von maximal einem Meter über dem Erdgeschoss soll verhindern, dass die architektonische Gestaltung der Gebäude negativ beeinträchtigt bzw. die Stadtsilhouette von Werbeanlagen geprägt wird.

Nr. 1 b) betrifft Anlagen für wechselnde Inhalte in Form von Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen im Erdgeschoss. Damit sind Anlagen in Fenstern über dem Erdgeschoss nicht mehr möglich. Damit soll verhindert werden, dass Gebäude oberhalb des Erdgeschosses durch Werbung geprägt werden und die architektonische Gestaltung beeinträchtigt wird. Sind Werbeanlagen nach Nr. 1 b) einmal genehmigt, bedarf es beim Wechsel des Inhalts dieser Anlagen keiner erneuten Genehmigung. Dies entspricht im Wesentlichen der derzeitigen Regelung des § 13 Abs. 4 Nr. 3, wonach Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen nicht der HBauO unterfallen. Die systematische Neuordnung ist jedoch notwendig, um die konkreten Gestaltungsanforderungen des Absatzes 3, insbesondere dem Verbot digitaler Werbeanlagen, auch auf Schaufenster ausdehnen.

Nr. 1 c) betrifft sonstige Werbeanlagen an der Stätte der Leistung wie Betriebsschilder, Fahnenmasten, Sonnenschirme oder ähnliche Anlagen. Die Regelung bezieht sich auf Anlagen auf dem Gelände der Stätte der Leistung; sie gilt aber auch für Anlagen an der Stätte der Leistung im Rahmen des Anliegergebrauchs oder der Sondernutzung von öffentlichem Grund unmittelbar an der Stätte der Leistung (z.B. Außengastronomie).

Nr. 2 betrifft zeitlich befristete Werbeanlagen auf Veranstaltungen. Diese umfassen z.B. Werbeanlagen von Sponsoren von Sport- oder Kulturveranstaltungen, die sich örtlich auf dem Veranstaltungsgelände befinden.

Nr. 3 betrifft zeitlich nicht befristete Werbeanlagen an den genannten Orten. Diese Ausnahme betrifft Werbeanlagen, die vom öffentlichen Verkehrsraum aus zwar sichtbar sind, aber deren Werbefunktion auf die genannten Orte abzielt und bei denen eine Wirkung in die freie Landschaft nicht gegeben ist (z.B. Bandenwerbung in Sportstätten).

Nr. 4 betrifft zeitlich befristete Werbeanlagen für die Dauer der Bauausführung.

Nr. 5 betrifft Hinweisschilder, die auf Haltestellen und Bahnhöfe des öffentlichen Personenverkehrs hinweisen. Eine unmittelbare Nähe ist nicht erforderlich.

Nr. 6 betrifft öffentliche Wegeleitsysteme mit Hinweisen auf kulturelle, touristische, sportliche oder ähnliche Stätten und auf Übernachtungsbetriebe. Unter dem Begriff des Wegeleitsystems sind auch Parkleitsysteme zu verstehen.

Nr. 7 betrifft Anlagen für amtlichen Mitteilungen.

Nr. 8 betrifft klassische Anlagen der Fremdwerbung. Die Plakatformate an den genannten Anlagen sind kleinteilig und dürfen das Format DIN A 0 nicht überschreiten. Damit wird eine vielfältige Nutzung im Sinne des Informationsinteresses der Bevölkerung, aber auch eine genügende Anzahl von Werbemöglichkeiten für die Wirtschaft gewährleistet. Die in Nr. 8 genannten Anlagen können zwar beleuchtet, dürfen aber nicht hinterleuchtet werden, wodurch eine optische Dominanz vermieden und eine Reduzierung der von Werbeanlagen ausgehenden Lichtverschmutzung erreicht wird.

Die einzelne Fläche im Sinne des Nr. 8 e) ist ausschließlich auf privatem Grund zulässig. Im Hinblick auf die gesteigerte Verantwortung der öffentlichen Hand bzgl. der Gestaltung des öffentlichen Raumes, und auch die Auswirkungen von Werbeanlagen auf Verkehrssicherheit und Umwelt betreffend, sind einzelne Fläche im Sinne des Nr. 8 e) unter Berücksichtigung der Eigentumsгарantie der Grundstücksinhaber nur auf privaten Flächen zulässig.

Die Einschränkung auf einzelne Flächen soll sicherstellen, dass Werbeanlagen nicht das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild prägen oder dominieren. Der Begriff „einzelne Fläche“ greift unter der Schwelle der störenden Häufung. Dadurch wird eine Reduzierung von Werbeanlagen auch auf privaten Grund angestrebt, ohne dass bereits eine störende Häufung gegeben sein muss. Die genauen Abstände zur nächsten möglichen Anlage im Sinne des Nr. 8 e) kann nicht fest definiert werden und hängt von der baulichen und landschaftlichen Umgebung ab. Dabei kann sich die Gesamtfläche unter Berücksichtigung des Anbringungsortes auch auf mehreren einzelnen Flächen verteilen (z.B. zwei Flächen à fünf Quadratmeter).

Die Vorgaben des Absatzes 2 Satz 4 gelten ausschließlich für Anlagen im Sinne des Nr. 8 und sollen dazu dienen, dass im Hinblick auf das gestalterische Ziel der allgemeinen Reduzierung von Werbeanlagen eine vielfältige Nutzung sichergestellt und ein Ausweichen auf illegale Plakatierung vermieden wird. Zudem sollen Veranstaltungswerbung und Werbung von steuerbegünstigten Körperschaften im Interesse des Informationsinteresses der Bevölkerung und im Hinblick auf die Ziele der Abgabenordnung betreffend steuerbegünstigte Körperschaften eine Privilegierung im öffentlichen Verkehrsraum erfahren und nicht in direkter Konkurrenz um Werbeflächen mit Produkt- und Dienstleistungswerbung treten.

Zu Absatz 3:

Absatz 3 orientiert sich im Wesentlichen an den Vorgaben des bisherigen Absatz 3. Im Interesse der allgemeinen und besonderen Gestaltungspflege wird der Katalog ergänzt und spezifiziert.

Nr. 1 ergänzt die allgemeinen Gestaltungsvorgaben des § 12. Werbeanlagen dürfen nicht die Gestaltung und die architektonische Gliederung baulicher Anlagen stören. Die Einführung des Begriffs „stören“ ist im Hinblick auf die restriktive Definition des Verunstaltungsbegriffes erforderlich, um die Gestaltung und architektonische Gliederung von Gebäuden wirksamer zu schützen.

Nr. 2 entspricht dem bisherigen § 13 Abs. 3 Nr. 1 der Hamburgischen Bauordnung.

Nr. 3 statuiert ein grundsätzliches Verbot von digitalen Werbeanlagen und Anlagen mit Wechsellicht. Der Begriff digitale Werbeanlagen erfasst jede Art von Anlagen, welche mittels Displaytechnik betrieben werden (z.B. Werbemonitore, Digital-CityLightPoster, Digital-CityLightBoards, Videowalls etc.). Gerade der Einsatz von Licht und Bewegung in der Werbetechnik wirkt sich massiv auf die Gestaltung des öffentlichen Verkehrsraumes aus. Durch die Wiedergabe von animierten und bewegten Inhalten ziehen diese Anlagen die Aufmerksamkeit auf sich, wirken dominant im Stadtraum und erzeugen eine städtebaulich unerwünschte Unruhe.

Neben den benannten Ausnahmen vom grundsätzlichen Verbot eröffnet die Norm in Verbindung mit § 81 Abs. 2 a dem Senat die Möglichkeit, für digitale Werbeanlagen und Wechsellichtanlagen an der Stätte der Leistung in genau abgegrenzten bebauten oder unbebauten Teilen des Gebiets der Freien und Hansestadt Hamburg durch Rechtsverordnung Ausnahmen zuzulassen. Die derzeit gültige Wechsellichtverordnung sieht Ausnahmen sowohl für die Vergnügungsviertel Reeperbahn und Steindamm als auch im Bereich des Stadtteils Hamburg-Altstadt vor.

Digitale Werbeanlagen sind somit nur in folgenden Fällen zulässig:

- als temporäre Werbeanlagen auf Veranstaltungen, insbesondere Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Messen, Schaustellungen und Feiern
- auf Sportanlagen, Versammlungsstätten und auf Ausstellungs- und Messegeländen
- zum Zwecke der Fahrgastinformation an Haltestellen und Bahnhöfen des öffentlichen Personenverkehrs

Unter dem Begriff Fahrgastinformation sind ausschließlich Inhalte zu verstehen, die im Zusammenhang mit der Nutzung des öffentlichen Personenverkehrs stehen.

Nr. 4 bis 7

Die weiteren Vorgaben Nr. 4 bis 7 entsprechen den bisherigen Regelungen in § 13 Abs. 3 Nr. 2, 3, 4 und 6 der Hamburgischen Bauordnung.

Zu Absatz 4

Absatz 4 sieht weitere Einschränkungen für bestimmte Gebietstypen vor und orientiert sich dabei an der bisherigen Regelung des § 13 Abs. 2 der Hamburgischen Bauordnung. Nach Absatz 4 sind zum Schutz der genannten Gebietstypen Werbeanlagen nur an der Stätte der Leistung zulässig.

Zu Absatz 5

Absatz 5 eröffnet die Möglichkeit, im Wege des Ermessens ausnahmsweise Werbeanlagen unter besonderer Berücksichtigung der gestalterischen Eigenart des Gebietes zuzulassen, soweit diese das Orts- oder Landschaftsbild nicht beeinträchtigen. Werbeanlagen in den benannten Gebieten, die nach den Vorschriften des Baugesetzbuches und der Baunutzungsverordnung in den benannten Gebieten bauplanungsrechtlich zulassungsfähig sind, haben mithin die erhöhten gestalterischen Anforderungen nach Absatz 5 zu erfüllen. Der Begriff der Beeinträchtigung ist dabei an Hand der Eigenart des Gebietes zu bestimmen.

Zu Absatz 6

Absatz 6 sieht abweichend von Absatz 2 Satz 3 Nr. 1 a) bezüglich Werbeanlagen an Gebäuden an der Stätte der Leistung in Gewerbe-, Industrie- und vergleichbaren Sondergebieten die erweiterte Zulässigkeit von Werbeanlagen bis zur unteren Dachkante des Gebäudes vor. Um eine Wirkung über die Gebietstypen zu minimieren und eine weitreichende Prägung der Stadtsilhouette zu vermeiden, sind diese Anlagen ohne Licht zu betreiben. Werbeanlagen in den benannten Gebieten können somit nach Absatz 2 Satz 3 Nr. 1 a) beleuchtet oder hinterleuchtet sein, wenn sie die Höhenvorgaben nach Absatz 2 Satz 3 Nr. 1 a) einhalten. Überschreiten die Anlagen die Höhenvorgaben, sind sie ohne Beleuchtung bis zur unter Dachkante zulässig.

Ferner sind zusätzlich zu den Anlagen nach Absatz 2 Satz 3 Sammelschilder als Hinweis auf ortsansässige Betriebe in den benannten Gebieten zulässig.

Zu Absatz 7

Nach Abs. 7 sind Werbeanlagen, die dem Denkmalschutz nach dem Hamburgischen Denkmalschutzgesetz unterliegen, von den Regelungen ausgenommen. Ihre Zulässigkeit beurteilt sich daher abweichend von den Abs. 2 bis 6 nach dem Denkmalschutzgesetz.

Zu Absatz 8

Absatz 8 entspricht im Wesentlichen der bisherigen Regelung des § 13 Abs. 4 Nr. 4 der Hamburgischen Bauordnung; dehnt aber zur Klarstellung diese auf die genannten direktdemokratischen Verfahren aus.

Zu § 83 Absatz 2 Satz 3

Satz 3 bestimmt, dass laufende Genehmigungsverfahren mit dem Inkrafttreten des Gesetzes nach der Neuregelung zu beurteilen sind. Damit soll verhindert werden, dass nicht mehr zulassungsfähige Anlagen errichtet und sodann wieder beseitigt werden müssen.

Zu § 84

Der neu eingefügte § 84 hebt den Bestandsschutz für nicht mehr zulassungsfähige Werbeanlagen auf und bestimmt zur Wahrung des Vertrauensschutzes als auch zwecks Vermeidung von eventuellen Entschädigungsansprüchen Ausnahmen und Modifizierungen vom Beseitigungsgebot nicht mehr zulassungsfähiger Werbeanlagen.

Absatz 1 und 2 differenzieren zwischen den genannten Anlagen an der Stätte der Leistung und sonstigen Werbeanlagen.

Absatz 3 bestimmt bezogen auf die Absätze 1 und 2 zeitlich befristete Ausnahmen von dem Beseitigungsgebot. Unbillige Härten können insbesondere dann vorliegen, wenn die Höhenvorgaben des § 13 unwesentlich überschritten werden oder der Vertrauensschutz dies zur Vermeidung von Entschädigungen gebietet.

Absatz 4 enthält im Hinblick auf die erheblichen gestalterischen Auswirkungen und der Ablenkungswirkung der genannten Anlagen eine Spezifizierung der Übergangsregelung.

Zu Anlage 2 I Nr. 11

Nummer 11 der Anlage 2 I stellt die dort genannten Werbeanlagen verfahrensfrei.