

Werbeanlagen im öffentlichen Baurecht

Bachelorarbeit

an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege (FH),
Fortbildungszentrum des Freistaates Sachsen
zum Erwerb des Hochschulgrades
Bachelor of Laws (LL.B.)

Vorgelegt von
Jakob Hänel
aus Niesky

Meißen, 23.03.2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abkürzungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
2 Allgemeine Einordnung der Werbeanlagen	5
2.1 Begriff der Werbeanlage.....	5
2.1.1 Werbeanlagen als Einrichtung.....	5
2.1.2 Ortsfestigkeit	5
2.1.3 Werbezweck.....	7
2.1.4 Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum.....	10
2.2 Anwendungsbereiche des Baurechtes.....	11
2.2.1 Anwendungsbereich der Sächsischen Bauordnung.....	11
2.2.2 Anwendungsbereich des Baugesetzbuches	15
2.3 Werbeanlagen als bauliche Anlagen	16
2.3.1 Bauliche Anlagen nach der Sächsischen Bauordnung.....	17
2.3.2 Bauliche Anlagen nach dem Baugesetzbuch.....	20
3 Formelle Rechtmäßigkeit.....	24
3.1 Genehmigungspflichtigkeit.....	24
3.1.1 Grundsatz der Genehmigungspflichtigkeit	24
3.1.2 Vorrang anderer Gestattungsverfahren	24
3.1.3 Verfahrensfreie Bauvorhaben.....	25
3.1.4 Genehmigungsfreistellung	29
3.2 Genehmigungsverfahren	34
3.2.1 Vereinfachtes Baugenehmigungsverfahren	34
3.2.2 Baugenehmigungsverfahren.....	34
4 Materielle Rechtmäßigkeit	35
4.1 Bauordnungsrechtliche Rechtmäßigkeit	35
4.1.1 Rechtmäßigkeit nach § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO	35
4.1.2 Rechtmäßigkeit im Außenbereich.....	39
4.1.3 Rechtmäßigkeit in Teilen des Innenbereiches	42
4.1.4 Weitere bauordnungsrechtliche Anforderungen.....	44
4.2 Bauplanungsrechtliche Rechtmäßigkeit.....	46
4.2.1 Rechtmäßigkeit im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes	46
4.2.2 Rechtmäßigkeit im unbeplanten Innenbereich.....	46
4.2.3 Rechtmäßigkeit im Außenbereich.....	47
Thesen	49
Anhang	50
Literaturverzeichnis.....	53
Rechtsprechungsverzeichnis	54
Rechtsquellenverzeichnis	57
Eidesstattliche Versicherung.....	58

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
Abs.	Absatz
Nr.	Nummer
S.	Satz

1 Einleitung

Werbung begegnet uns ständig: Ob morgens im Radio während der Fahrt zur Arbeit, am Straßenrand als Plakatwand oder abends beim Fernsehen. Heutzutage ist es unmöglich, sich vollständig dem Einfluss der Werbung zu entziehen. Dementsprechend hat sich auch der Gesetzgeber der Thematik angenommen und die Zulässigkeit der Anlagen der Außenwerbung normiert.

Diese Arbeit soll die Ausgestaltung der Werbeanlagen im öffentlichen Baurecht darstellen. Dabei wird zunächst die Frage geklärt, wie sich überhaupt die Werbeanlage nach der Sächsischen Bauordnung definiert. Anschließend wird erklärt, inwieweit die Sächsische Bauordnung und das Baugesetzbuch bei Werbeanlagen Anwendung finden. Dabei ist es notwendig, auf die Eigenschaft von Werbeanlagen als bauliche Anlagen nach der Sächsischen Bauordnung und nach dem Baugesetzbuch einzugehen. Weiterhin wird die formelle Rechtmäßigkeit betrachtet. Dabei wird sowohl die Genehmigungspflichtigkeit als auch das Genehmigungsverfahren für Werbeanlagen geklärt. Zuletzt werden auch die Normen der materiellen Rechtmäßigkeit analysiert. Der Fokus liegt hierbei auf der bauordnungsrechtlichen Rechtmäßigkeit nach § 10 SächsBO. Aber auch die bauplanungsrechtliche Rechtmäßigkeit nach dem Baugesetzbuch wird kurz dargestellt.

Abschließend wird, als Ergebnis dieser Arbeit, eine Handlungsanleitung für die Verwaltung entwickelt. Diese ist als Anhang beigefügt. Die Handlungsanleitung soll in erster Linie dazu dienen, sich schnell einen Überblick über die Thematik der Werbeanlagen und die wichtigsten Normen verschaffen zu können und strebt somit keine inhaltliche Vollständigkeit an.

Bei der Bearbeitung wurden einige Ausschlüsse getroffen. So werden die Warenautomaten, auf welche die § 10 Abs. 1 bis 3 SächsBO gemäß § 10 Abs. 5 SächsBO entsprechend Anwendung finden, selbstverständlich nicht erläutert. Aber auch aufgrund der Komplexität des Themas können einige durchaus relevante Bereiche des Baurechtes im Rahmen dieser Arbeit nicht erläutert werden. So wird auf die vorrangigen anderen Gestattungsverfahren nach § 60 Nr. 3 SächsBO im Kapitel 3.1.2 lediglich verwiesen, diese werden jedoch nicht erläutert. Weiterhin wird im Rahmen der Arbeit nicht geklärt, inwieweit ein Bebauungsplan rechtmäßige Festsetzungen in Bezug zu Werbeanlagen enthalten kann. Auf örtliche Bauvorschriften von Gemeinden nach § 89 Abs. 1 Nr. 2 SächsBO wird ebenfalls nicht eingegangen.

2 Allgemeine Einordnung der Werbeanlagen

2.1 Begriff der Werbeanlage

Die Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) werden im § 10 Abs. 1 S. 1 der Sächsischen Bauordnung über dessen Tatbestandsmerkmale definiert. Demnach sind Werbeanlagen alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehr aus sichtbar sind.

Weiterhin werden im § 10 Abs. 1 S. 2 SächsBO Beispiele aufgelistet, die zu den Werbeanlagen zählen: Hier werden Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschlüsse und Bogenanschlüsse oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen angeführt. Diese Auflistung ist jedoch nicht vollständig, was sich aus der Verwendung des Adverbs „insbesondere“ schließen lässt. Daher ist im Zweifel eine Subsumtion des konkreten Sachverhaltes in Bezug auf die Tatbestandsmerkmale des § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO durchzuführen. Außerdem wird deutlich, dass Säulen, Tafeln und Flächen auch dann Werbeanlagen darstellen, wenn keine Zettelanschlüsse, Bogenanschlüsse oder Lichtwerbung an ihnen befestigt bzw. aufgestrahlt sind. Die Werbeanlage ist hier vielmehr die Säule / Tafel / Fläche als solche, auf die jeweilig angebrachten Zettelanschlüsse etc. ist nicht abzustellen. Zusätzlich ist es bei etwaigen Beschriftungen oder Bemalungen nicht relevant, auf welcher Säule, Tafel oder Fläche sie aufgetragen sind.¹

Im Folgenden werden die Tatbestandsmerkmale des § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO näher erläutert.

2.1.1 Werbeanlagen als Einrichtung

Die Definition des § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO verwendet nicht die Bezeichnung der baulichen Anlage nach § 2 Abs. 1 SächsBO, sondern bezeichnet Werbeanlagen zunächst als Einrichtung. Daher ist der Geltungsbereich des § 10 SächsBO weit auszulegen und erfasst auch Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen gemäß § 2 Abs. 1 SächsBO darstellen.² Auf die genauen Anwendungsbereiche der Sächsischen Bauordnung wird im Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit eingegangen.

2.1.2 Ortsfestigkeit

Die Ortsfestigkeit bemisst sich grundsätzlich danach, ob die Einrichtung mit dem Erdboden verbunden ist. Die ortsfeste Verbindung kann jedoch auch dadurch hervorgerufen werden, dass die Einrichtung aufgrund ihrer eigenen Schwere auf dem Boden

¹ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 17.

² Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 4.

ruht.³ Die feste Verbindung mit dem Erdboden kann beispielsweise durch ein Fundament oder eine Verankerung hergestellt werden⁴. Die Ortsfestigkeit aufgrund der eigenen Schwere wird danach beurteilt, ob sich das Objekt lediglich mittels erhöhter physischer Kraft oder durch technische Hilfsmittel bewegen lässt⁵. Eine direkte Verbindung zwischen Erdboden und Einrichtung mittels Verankerung etc. ist dann nicht erforderlich.

Nach der Rechtsprechung des Sächsischen Obergerverwaltungsgerichtes kann die Ortsfestigkeit einer Einrichtung auch dann vorliegen, wenn ein Anhänger, mit abgebildeter Werbung, für längere Zeit oder immer wieder für kürzere Zeit an allgemein sichtbaren Stellen abgestellt wird. Dabei muss jedoch objektiv ersichtlich sein, dass der Anhänger zu Werbezwecken aufgestellt wurde.⁶

Die Auslegung des Tatbestandsmerkmals der Ortsfestigkeit wurde in einem Beschluss des Obergerverwaltungsgerichtes Mecklenburg-Vorpommern noch weiter gefasst. Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Auslegungsmöglichkeiten wurde hier festgehalten, dass die Ortsfestigkeit auch die reine Ortsgebundenheit umfasst. Folglich ist eine feste / untrennbare Verbindung mit dem Erdboden bzw. die gewisse eigene Schwere nicht zwingend erforderlich, damit die Ortsfestigkeit vorliegen kann. Bei dieser Auslegung der Ortsgebundenheit ist maßgeblich, ob vom festen Standort der Einrichtung tatsächlich geworben wird. Im konkreten Sachverhalt kam das Obergerverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern daher zum Schluss, dass die Ortsfestigkeit auch dann vorliegt, wenn Werbeplakate mit Seilen zwischen zwei Bäumen befestigt werden und Werbung darstellen.⁷ Hierbei ist grundlegend anzumerken, dass die Definitionen der Werbeanlagen nach § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO und § 10 Abs. 1 S. 1 der Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern (LBauO M-V) sowie die Definitionen der baulichen Anlagen nach § 2 Abs. 1 S. 1 SächsBO und § 2 Abs. 1 S. 1 LBauO M-V wortgleich sind.

Im Umkehrschluss kann die Ortsgebundenheit unter Umständen nicht erfüllt sein, wenn von der Einrichtung keine gezielte werbende Funktion ausgeht. Dies entspricht der Rechtsprechung des Sächsischen Obergerverwaltungsgerichtes⁸. Daher wird regelmäßig die Ortsfestigkeit nicht anerkannt, wenn Werbung auf Fahrzeugen aufgedruckt ist, die ständig einem Ortswechsel unterliegen und bei denen eine theoretische werbende Eigenschaft nicht der eigentliche Zweck der Nutzung ist. Dies ist beispielsweise bei Taxen, Mietwagen oder Fahrzeugen mobiler Pflegedienste der Fall⁹. Eine Person, die

³ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 4.

⁴ Vgl. Dammert, Bernd, § 2 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 11.

⁵ Vgl. Hasske, Dunja, § 2 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 7.

⁶ Vgl. Sächsisches Obergerverwaltungsgericht. 30. April 2001, 1 B 27/01, Rn. 3.

⁷ Vgl. Obergerverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern. 21. September 2017, 3 M 521/17, Rn. 7.

⁸ Vgl. Sächsisches Obergerverwaltungsgericht. 30. April 2001, 1 B 27/01, Rn. 3.

⁹ Vgl. Obergerverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 13. September 2010, 10 B 698/10, Rn. 6.

dauerhaft an der gleichen Stelle Werbemittel hält, zählt ebenfalls nicht als ortsfeste Einrichtung¹⁰.

Schlussfolgernd ist das Tatbestandsmerkmal der Ortsfestigkeit sehr weit auszulegen. Bei der Würdigung der Ortsfestigkeit gelten grundlegend die Maßstäbe des § 2 Abs. 1 S. 1 SächsBO¹¹. Die feste Verbindung mit dem Erdboden bzw. die eigene Schwere ist also zu prüfen. Jedoch umfasst die Ortsfestigkeit des § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO darüber hinaus noch weitere Lebenssachverhalte, die sich an der Ortsgebundenheit in Kombination mit dem werbenden Zweck orientieren. Aufgrund dieser sehr weiten Auslegung der Ortsfestigkeit muss immer eine konkrete Einzelfallbetrachtung erfolgen. Denn insbesondere bei Einrichtungen, die einem gelegentlichen Ortswechsel unterliegen und keine feste Verbindung mit dem Erdboden haben (z. B. Anhänger), kann die Anwendung der Vorschrift in der Praxis problematisch sein.

2.1.3 Werbezweck

Das charakteristischste Merkmal von Werbeanlagen ist deren werbende Eigenschaft. Diese spiegelt sich im § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO in der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf wider. Grundlegend bedeutet dies, dass die Einrichtung tatsächlich das Ziel verfolgen muss, Werbung darzustellen¹².

Die Werbung kann in Form der Ankündigung oder Anpreisung erfolgen. Dabei ist unter der Anpreisung die klassische Reklame zu verstehen, die beim Betrachter der Werbung ein gewisses Verlangen / Bedürfnis nach der beworbenen Dienstleistung bzw. dem Produkt hervorrufen soll.¹³ Neben dieser althergebrachten Anpreisung ist auch die reine Ankündigung aufgeführt. Diese Ankündigung bezieht sich vor allem auf Veranstaltungen jeglicher Art.¹⁴ Da die Definition des § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO sowohl die Anpreisung als auch Ankündigung anführt, ist der werbende Zweck der Einrichtung tendenziell weit auszulegen.

Unterstützt wird die Auffassung dadurch, dass im Folgenden sich die werbende Wirkung sowohl auf ein Gewerbe als auch auf einen Beruf beziehen kann § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO. Daraus kann sich folgender Sachverhalt ergeben: Ein Hinweisschild, welches auf die Tätigkeit eines Selbstständigen in dessen Geschäftsräumen hinweist, kann bereits einen werbenden Zweck erfüllen. Dabei ist anzumerken, dass ein eventu-

¹⁰ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 10.

¹¹ Vgl. ebenda, Rn. 5.

¹² Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 6.

¹³ Vgl. ebenda.

¹⁴ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 11.

ell bestehendes Werbeverbot, welches sich aus anderen Vorschriften ergeben kann, bei der baurechtlichen Beurteilung einer möglichen Werbeanlage unerheblich ist.¹⁵

Eine Differenzierung erfolgt bei der gesetzlichen Definition der Werbeanlagen im § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO nicht, wird aber vor allem bei der gerichtlichen Rechtsfindung vorgenommen: Es erfolgt eine Unterteilung in Eigenwerbung und Fremdwerbung. Eine Legaldefinition von Eigenwerbung bzw. Fremdwerbung existiert folglich nicht. Aus der Rechtsprechung ergibt sich aber, dass Eigenwerbung dann vorliegt, wenn sich der werbende Zweck einer Einrichtung auf den Träger der Werbeanlage bezieht. Im Umkehrschluss ist Fremdwerbung derartige Werbung, bei der Eigentümer der Werbeanlage und Werbezweck sich nicht in einer Person / Unternehmen etc. vereinen. Eine strikte Trennung zwischen Eigenwerbung und Fremdwerbung ist, auch bei einer einzelnen Werbeanlage, nicht immer möglich. Daher sind auch Mischformen möglich.¹⁶

Bei der Frage, ob der werbende Zweck erfüllt ist, ist die Auslegung unabhängig von äußeren Faktoren. So kann ein Hinweisschild auch dann als Werbung nach § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO angesehen werden, obwohl eine gesetzliche Vorschrift zur Aufstellung eben dieses Schildes verpflichtet¹⁷.

Dies kann beispielsweise bei Baustellenschildern eintreten. Nach § 11 Absatz 3 SächsBO besteht, bei nicht verfahrensfreien Bauvorhaben, eine Pflicht zur Aufstellung eines Schildes. Dieses Schild soll die Bezeichnung des Bauvorhabens sowie Namen und Anschriften des Entwurfsverfassers, des Bauleiters und der Unternehmer für den Rohbau enthalten. Außerdem müssen derartige Bauschilder von der öffentlichen Verkehrsfläche aus sichtbar sein. Um einen werbenden Zweck bei solchen Baustellenschildern bescheinigen zu können muss das Schild, aufgrund dessen optischer Gestaltung, in der Lage sein, eine prägende Werbefunktion zu erfüllen. Dies kann beispielsweise dann vorliegen, wenn Firmenlogos oder besondere Eigenschaften des Bauvorhabens gezielt hervorgehoben werden.¹⁸ Die Werbefunktion eines Baustellenschildes ist insbesondere dann als gegeben anzusehen, wenn das Schild bereits längere Zeit vor dem eigentlichen Baubeginn aufgestellt wird¹⁹. Denn die Pflicht zur Aufstellung eines Baustellenschildes entsteht nach § 11 Abs. 3 S. 1 SächsBO lediglich bei der Ausführung des Vorhabens und somit erst mit der Einrichtung der Baustelle²⁰. Daher ist bei vorzeitiger Aufstellung des Schildes von Erfüllung einer Werbefunktion auszugehen.

Unstrittig ist auch die Beurteilung der Werbefunktion von sogenannten Himmelsstrahlern. Dabei handelt es sich um Scheinwerfer, die Licht in den Himmel abstrahlen. Him-

¹⁵ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 11.

¹⁶ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 19. Dezember 1995, 11 A 3659/93, Rn. 12.

¹⁷ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 8.

¹⁸ Vgl. Verwaltungsgericht Gelsenkirchen. 10. Dezember 2013, 9 K 3637/12, Rn. 61, 64.

¹⁹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 28. September 1988, 11 B 849/88, Rn. 11.

²⁰ Vgl. Radeisen, Marita, § 11 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 18.

melsstrahler werden in der Regel von Diskotheken verwendet. Ziel ist es, potenzielle Besucher zum Gewerbe zu führen. Es ist dabei nicht relevant, dass der Lichtstrahl als solcher keinen Hinweis auf die Art des Gewerbes enthält. Er zeigt zumindest die Position des Gewerbes an und erfüllt so eine Werbefunktion.²¹ Die Himmelsstrahler sind Lichtwerbung im Sinne des § 10 Abs. 1 S. 2 SächsBO.

Bemalungen werden ebenfalls explizit im § 10 Abs. 1 S. 2 SächsBO als Werbeanlagen aufgeführt. Dabei kann es sich beispielsweise um Bemalungen von Fassaden bei Mietshäusern handeln. Wird hier das Firmenlogo des Vermieters aufgebracht, so soll die Bemalung definitiv eine werbende Funktion erfüllen. Diese Werbefunktion kann jedoch bereits dann bejaht werden, wenn die reine Farbgestaltung der Fassade eine werbende Wirkung erzielt. Dies kann der Fall sein, wenn sich die Farbe am allgemeinen Erscheinungsbild des Unternehmens orientiert. Dabei wäre es unerheblich, wenn die allgemeine Farbgestaltung keinen Produktbezug aufweist, da § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO auch den reinen Hinweis auf ein Gewerbe auflistet.²²

Weiterhin können auch abgestellte Fahrzeuge eine Werbefunktion ausstrahlen, wenn der Hauptzweck des Fahrzeuges nicht die Fortbewegung, sondern die reine Werbung ist^{23,24}.

Nach der Rechtsprechung kann, neben den bereits erwähnten herkömmlichen Werbeformen, auch von abstrakten Zeichen, wie beispielsweise Skulpturen, Ornamenten oder Plastiken, eine Werbewirkung ausgehen. Hierzu muss das Zeichen eine Werbe- oder Hinweisfunktion vermitteln. Weiterhin muss zumindest der Bevölkerung der näheren Umgebung bekannt sein, dass eine Verbindung zwischen Zeichen und Unternehmen existiert, um tatsächlich eine derartige Funktion erfüllen zu können. Jedoch kann die Funktion auch dann erfüllt sein, wenn der Bevölkerung die Verbindung unbekannt ist. Dann ist es zumindest erforderlich, dass aufgrund der Gestaltung des Zeichens davon auszugehen ist, dass ein Betrachter dieses Zeichen als Firmenlogo werten kann. Bei der Bewertung ist es insgesamt unerheblich, ob die Werbefunktion in der Intention des Trägers der Werbeanlage liegt. Es ist auf die tatsächliche Wirkung abzustellen.²⁵

Im konkreten Sachverhalt bestätigte das Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern die werbende Wirkung zweier Skulpturen in Form des Meeresherrn Neptun. Je eine derartige Skulptur sollte auf den Dächern von zwei Mietshäusern einer Firma angebracht werden. Diese Firma trug in ihrem Namen das Wort „Neptun“, wes-

²¹ Vgl. Verwaltungsgericht Neustadt. 4. Juli 2002, 4 K 646/02 .NW, Rn. 18.

²² Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 12. August 1993, 5 S 1018/92, Rn. 17.

²³ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 12. Juli 2005, 11 A 4433/02, Rn. 33, 35.

²⁴ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 17. Mai 2006, 3 B 145/05, Rn. 3.

²⁵ Vgl. Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern. 29. Juni 2007, 3 L 368/04, Rn. 45-48.

halb aufgrund der Verbindung von Firmennamen und Skulptur eine werbende Wirkung bestätigt wurde.²⁶

Zusammenfassend ist also auch das Tatbestandsmerkmal des Werbezweckes nach § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO weit auszulegen. Denn neben klassischer Werbung und der Ankündigung von Veranstaltungen können auch Hinweisschilder oder Fassadenbemalungen sowie abstrakte Zeichen dieses Tatbestandsmerkmal erfüllen.

2.1.4 Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum

Zuletzt müssen die Einrichtungen noch gemäß § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO vom öffentlichen Verkehr aus sichtbar sein.

Aus der Formulierung der Sichtbarkeit heraus schlussfolgernd ist es nicht erforderlich, dass sich die Einrichtung als solche innerhalb des öffentlichen Verkehrsraumes befindet. Sie muss lediglich von diesem aus sichtbar sein. Deshalb ist bei der Auslegung dieses Tatbestandsmerkmals auf die Wirkung der Einrichtung nach außen abzustellen und nicht ausschließlich auf die räumliche Lage der Einrichtung.²⁷

Doch auch der öffentliche Verkehrsraum als solcher ist nicht nur auf das öffentliche Straßensystem und weitere, der Öffentlichkeit gewidmete, Plätze beschränkt und somit weit auszulegen. Als öffentlicher Verkehrsraum ist hier der Bereich gemeint, der der Allgemeinheit zugänglich ist. Dazu können auch Privatgrundstücke zählen, weshalb beispielsweise auch private Parkhäuser, Anlagen der Bahn oder Supermarktparkplätze dem öffentlichen Verkehrsraum zugehörig sind. Selbst Orte, die nur gegen Entrichtung eines bestimmten Entgeltes betreten werden dürfen, gehören noch zum öffentlichen Verkehrsraum. Folglich sind auch Stadien und andere Orte dem öffentlichen Verkehrsraum zuzurechnen.²⁸

Selbst das Erfordernis der Sichtbarkeit ist weit auszulegen. Denn die Sichtbarkeit wird auch dann als gegeben betrachtet, wenn die Werbeanlage lediglich aus Bahn oder Flugzeug heraus erblickt werden kann²⁹.

Die Sichtbarkeit vom öffentlichen Raum aus ist aber dann nicht gegeben, wenn sich die Einrichtung innerhalb von Gebäuden befindet bzw. nur dann sichtbar ist, wenn der Betrachter sich auf Privatgrundstücken befindet, die nicht der Allgemeinheit, sondern lediglich einem sehr eingeschränkten Personenkreis zugänglich sind³⁰.

Resümierend muss also die reine Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum aus bewertet werden. Dabei ist bereits der Begriff des öffentlichen Verkehrsraumes weit aus-

²⁶ Vgl. ebenda, Rn. 1-3.

²⁷ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 7.

²⁸ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 6.

²⁹ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 7.

³⁰ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 16.

zulegen, da er auch Privatgelände umfassen kann. Bei der Einordnung einer Einrichtung als Werbeanlage im Sinne des § 10 Abs. 1 S. 1 SächsBO ist folglich das Tatbestandsmerkmal der Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum heraus ebenfalls weit auszulegen.

2.2 Anwendungsbereiche des Baurechtes

In den beiden folgenden Kapiteln werden die Anwendungsbereiche der Sächsischen Bauordnung und des Baugesetzbuches dargestellt.

2.2.1 Anwendungsbereich der Sächsischen Bauordnung

Grundsätzlich ist der Anwendungsbereich der Sächsischen Bauordnung in § 1 SächsBO geregelt. Nach § 1 Abs. 1 S. 1 SächsBO gilt die Sächsische Bauordnung vollumfassend für bauliche Anlagen und Bauprodukte. Weiterhin findet die Vorschrift gemäß § 1 Abs. 1 S. 2 SächsBO Anwendung, wenn andere Anlagen oder Einrichtungen in der Sächsischen Bauordnung geregelt werden, die selbst jedoch keine baulichen Anlagen oder Bauprodukte sind. Für Anlagen und Einrichtungen dieser Art findet die Sächsische Bauordnung auch nur insofern Anwendung, wie sie auch tatsächlich Regelungen zu den Objekten enthält.³¹ Daher müssen Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, sämtliche Anforderungen der Sächsischen Bauordnung erfüllen § 10 Abs. 2 S. 1 SächsBO. Für Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, gilt folglich lediglich die Vorschrift des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO.

Neben der gesetzlichen Definition der Werbeanlagen und dem Anwendungsbereich enthält § 10 der Sächsischen Bauordnung im Absatz 6 auch einen Ausschluss bestimmter Sachverhalte, auf welche die Sächsische Bauordnung keine Anwendung findet.

Nach § 10 Abs. 6 Nr. 1 SächsBO findet die Sächsische Bauordnung keine Anwendung auf Anschläge und Lichtwerbung an dafür genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen. Bereits aus dem Wortlaut ergibt sich, dass die Sächsische Bauordnung auf die Anbringung von Anschlägen oder Lichtwerbung erst dann keine Anwendung findet, wenn die jeweilige Säule, Tafel bzw. Fläche, auf der die Werbung angebracht ist, eine genehmigte Anlage darstellt. Die Genehmigung muss sich auch auf die jeweilige Art der Werbung (Anschlag oder Lichtwerbung) beziehen, was sich aus dem Adverb „dafür“ ergibt.³²

Dementsprechend würde eine Lichtwerbung auch dann unter die Regelungen der Sächsischen Bauordnung fallen, wenn die Fläche, auf der eben jene Lichtwerbung aufgetragen wird, eigentlich ausschließlich für Plakatierungen genehmigt ist.

³¹ Vgl. Hasske, Dunja, § 1 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 3 f.

³² Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 67.

Da die jeweilige Säule, Tafel oder Fläche weiterhin der Genehmigung bedarf, unterliegt das entsprechende Objekt auch dem materiellen Bauordnungsrecht³³.

Die Begrifflichkeiten der Anschläge und Lichtwerbung bedürfen jedoch einer weiteren Erklärung, um den Ausschlussstatbestand des § 10 Abs. 6 Nr. 1 SächsBO genau abgrenzen zu können.

Bei der Auslegung von Gesetzen kann auch auf die umgangssprachliche Wortbedeutung zurückgegriffen werden³⁴. In der Umgangssprache wird der Begriff des Anschlages für Bekanntmachungen verwendet, die an einer Fläche / Säule etc. angeschlagen, also befestigt, werden. Diese Auffassung bestätigen auch die Beispiele für Anschläge im Sinne des § 10 Abs. 6 Nr. 1 SächsBO aus der Kommentierung, wie etwa Werbeplakate an Litfaßsäulen oder Plakatierungen an Werbetafeln^{35,36}.

Nach der Rechtsprechung wird der Begriff des Anschlages noch weiter ausgelegt und umfasst Werbemittel sämtlicher Materialien, die an anderen Gegenständen befestigt werden. Dabei ist es nicht relevant, wie lange ein Anschlag befestigt bleibt. Das Werbemittel muss jedoch flächig sein, d.h. nicht körperlich, sein.³⁷ Demnach ist auch rollierende Werbung an Werbetafeln den Anschlägen zuzuordnen.

Ein derartig weiter Umfang des Begriffes würde auch einer Auslegung nach Sinn und Zweck der Vorschrift entsprechen³⁸. Denn wenn die Fläche, auf welcher das Werbemittel angeschlagen wird, weiterhin einer Genehmigung bedarf, würden zusätzliche Genehmigungen für jeden Wechsel der Werbung einen unverhältnismäßigen Verwaltungsaufwand erzeugen³⁹.

Auch die Lichtwerbung muss näher erläutert werden, da die Kommentierung keinen Hinweis auf den Umfang der Begrifflichkeit liefert. Es muss analysiert werden, ob bei Lichtwerbung das Licht an sich das Werbemittel darstellt oder ob auch beleuchtete Werbemittel zur Lichtwerbung zählen. Die Rechtsprechung verwendet den Begriff der Lichtwerbung bei Himmelsstrahlern, bei denen das Licht an sich die werbende Wirkung entfaltet⁴⁰. Aber auch Werbemittel, bei denen beispielsweise die Buchstaben / Logos etc. mit einer Hintergrundbeleuchtung ausgestattet sind, zählen zu der Lichtwerbung^{41,42}. Schlussfolgernd umfasst der Begriff der Lichtwerbung auch die Werbung, bei

³³ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 25.

³⁴ Vgl. Wank, Rolf, Die Auslegung von Gesetzen. 2008, S. 43.

³⁵ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 24.

³⁶ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 67.

³⁷ Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 20. Juni 1994, 3 S 1931/93, Rn. 20, 22.

³⁸ Vgl. Wank, Rolf, Die Auslegung von Gesetzen. 2008, S. 68 f.

³⁹ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 67.

⁴⁰ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 18. Dezember 1995, 14 CS 95.3588, Rn. 1, 12.

⁴¹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 15. März 2007, 10 A 998/06, Rn. 4.

⁴² Vgl. Oberverwaltungsgericht Lüneburg. 26. Februar 2003, 1 LC 75/02, Rn. 1, 3.

der das Licht als solches nicht das eigentliche Werbemittel darstellt, sondern als Teil der Werbeanlage lediglich der Beleuchtung dient.

Weiterhin findet, gemäß § 10 Abs. 6 Nr. 2 SächsBO, die Sächsische Bauordnung keine Anwendung auf Werbemittel an Zeitungs- oder Zeitschriftenverkaufsstellen. Denn hier wird ebenfalls davon ausgegangen, dass die Genehmigung der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverkaufsstelle an sich etwaige Werbemittel umfasst. Die Präposition „an“ hebt hervor, dass die Werbemittel tatsächlich an der Verkaufsstelle angebracht werden müssen. Befindet sich das Werbemittel neben der Verkaufsstelle, so ist die Sächsische Bauordnung anzuwenden. Als Zeitungs- oder Zeitschriftenverkaufsstelle dienen derartige Gewerbe, die hauptsächlich ein breites Angebot an Zeitungen oder Zeitschriften verkaufen. Ein eventueller Verkauf anderer Waren ist möglich, solange hauptsächlich Zeitungen oder Zeitschriften verkauft werden.⁴³

Die Ausnahme des § 10 Abs. 6 Nr. 2 SächsBO spricht von Werbemitteln im Allgemeinen und konkretisiert keine spezielle Werbeart. Daher sind grundsätzlich sämtliche Werbemittel an Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen von der Anwendung der Sächsischen Bauordnung ausgeschlossen.

Außerdem findet die Sächsische Bauordnung, gemäß § 10 Abs. 6 Nr. 3 SächsBO, keine Anwendung bei Auslagen und Dekorationen in Fenstern und Schaukästen. Diese Ausnahme umfasst aber nur die Ware, die im Geschäft erworben werden kann und daher präsentiert werden soll. Etwaige klassische Werbemittel, wie beispielsweise Bemalungen oder Schilder (§ 10 Abs. 1 S. 2 SächsBO), fallen daher unter die Anwendung der Sächsischen Bauordnung.⁴⁴

Problematisch ist die genaue Differenzierung zwischen der reinen Dekoration und einer Werbeanlage. Nach der Rechtsprechung handelt es sich dann um eine Dekoration, wenn durch die Auslage von Waren die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden gewonnen werden soll. In Abgrenzung dazu liegt eine Werbeanlage vor, wenn auf die allgemeinere Art des Geschäftes hingewiesen werden soll und die konkrete Ware nicht im Vordergrund steht.⁴⁵ Daher werden beispielsweise Lichtstrahler, die nicht lediglich der Beleuchtung der Dekoration dienen, im Allgemeinen nicht von der Ausnahme des § 10 Abs. 6 Nr. 3 SächsBO erfasst⁴⁶. Auch Folien, die auf Fenstern aufgebracht sind, können nicht unter diese Ausnahme fallen, wenn sie den Blick auf die Auslage versperren und so eine eigene Werbeanlage darstellen⁴⁷.

⁴³ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 68.

⁴⁴ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 26.

⁴⁵ Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 24. Januar 1990, 3 S 2984/89, Rn. 19.

⁴⁶ Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 17. September 1990, 3 S 1441/90, Rn. 5.

⁴⁷ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 24. März 2006, 10 B 2158/05, Rn. 6-8.

Nach § 10 Abs. 6 Nr. 4 SächsBO findet die Sächsische Bauordnung auch für Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes keine Anwendung. Diese Freistellung wird mit der Sonderstellung der Parteien begründet, die sich aus Artikel 21 des Grundgesetzes ergibt⁴⁸.

Jedoch umfasst diese Ausnahme nicht nur die Werbung von Parteien, sondern Wahlwerbung jeglicher Art. Daher fällt unter diese Regelung auch die Werbung anderer politischer Gruppierungen, wie beispielsweise von Interessenverbänden, Bürgerinitiativen, einzelnen Personen oder Wählergruppen. In Unterscheidung zu § 10 Abs. 6 Nr. 1 und 3 SächsBO wird bei dieser Ausnahme keine bestimmte Art der Werbung aufgeführt, weshalb jegliche Wahlwerbung nicht unter die Regelungen der Sächsischen Bauordnung fällt.⁴⁹

Fraglich ist die Auslegung der Dauer des Wahlkampfes. Denn hierzu macht der Gesetzgeber keine Angaben. Es besteht die Möglichkeit, die Interpretation der Dauer des Wahlkampfes nach dem Zweck der Werbung zu richten. Dann müsste die Werbung in Verbindung mit einer konkreten Wahl stehen, um nicht unter die Regelungen der Sächsischen Bauordnung zu fallen.⁵⁰ Für eine etwaige Schutzbehauptung seitens politischer Gruppen, das sich Parteien ständig im Wahlkampf befinden würden, gibt es – insbesondere im Art. 21 GG – keine Anhaltspunkte⁵¹. Durch Rechtsprechung gibt es jedoch Anhaltspunkte, wie umfassend die Dauer des Wahlkampfes zu verstehen ist. So umfasst die Ausnahme nur die Werbung, die maximal bis zu zwei Monaten vor der Wahl aufgestellt wird⁵². Jedoch gibt es auch Urteile, die die Dauer des Wahlkampfes mit bis zu drei Monaten vor der Wahl ansetzen⁵³. Unstrittig ist jedenfalls die Zugehörigkeit der zwei Monate vor dem konkreten Wahltermin zur Dauer des Wahlkampfes.

Ist die Anwendung der Sächsischen Bauordnung durch § 10 Abs. 6 SächsBO ausgeschlossen, so finden auch die Anforderungen des § 10 Abs. 2 SächsBO zur Verunstaltung sowie zur Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs keine Anwendung. Hier kann dann aber über das allgemeine Ordnungsrecht eingegriffen werden, beispielsweise wenn die öffentliche Ordnung gefährdet ist.⁵⁴

Zusammenfassend findet bei Werbeanlagen, die bauliche Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 SächsBO darstellen, die gesamte Sächsische Bauordnung Anwendung. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, müssen lediglich die Voraussetzungen des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO erfüllen. Weiterhin ist zur Feststellung des Anwen-

⁴⁸ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 70.

⁴⁹ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 27.

⁵⁰ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, S. 22.

⁵¹ Vgl. Verwaltungsgericht Meiningen. 24. Juni 2010, 8 K 677/08 ME, Rn. 15.

⁵² Vgl. Oberverwaltungsgericht Berlin. 7. Januar 2002, 2 SN 30.01, Rn. 13.

⁵³ Vgl. Verwaltungsgericht Köln. 3. April 2009, 18 K 5663/07, Rn. 29-30.

⁵⁴ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 24.

dungsbereiches zu prüfen, ob eventuell eine Ausnahme von der Anwendung der Sächsischen Bauordnung nach § 10 Abs. 6 SächsBO besteht.

2.2.2 Anwendungsbereich des Baugesetzbuches

Grundsätzlich ergibt sich die Anwendbarkeit des Baugesetzbuches (BauGB) über die Verweisnormen der Sächsischen Bauordnung. So verweist die Sächsische Bauordnung beispielsweise in § 62 Abs. 2, § 63 Nr. 1 sowie im § 64 Nr. 1 SächsBO auf Teile der Vorschriften des Baugesetzbuches. An dieser Stelle wird auf die Verweisnormen nicht weiter eingegangen. Im Fokus soll vielmehr § 29 Abs. 1 BauGB stehen.

Der § 29 Abs. 1 BauGB eröffnet den Anwendungsbereich der §§ 30 bis 37 BauGB. Die §§ 30 bis 37 BauGB gelten demnach für Vorhaben, die die Errichtung, Änderung oder Nutzungsänderung von baulichen Anlagen zum Inhalt haben. Zur Anwendung der §§ 30 bis 37 BauGB muss zunächst ein Vorhaben vorliegen, wobei als Vorhaben sowohl geplante als auch bereits errichtete Anlagen zählen⁵⁵. Die genaue Beschreibung des Vorhabens erfolgt dabei durch den Bauherrn⁵⁶.

Ein Vorhaben muss sich auf die Errichtung, Änderung oder Nutzungsänderung einer baulichen Anlage beziehen, wobei der Begriff der baulichen Anlage im Sinne des Baugesetzbuches im Kapitel 2.3.2 genauer erläutert wird. Unter die Errichtung fällt ein Vorhaben, wenn eine neue bauliche Anlage erschaffen wird. Auch das Anbringen einer Werbeanlage an einer bereits bestehenden baulichen Anlage fällt unter den Punkt der Errichtung.⁵⁷

Eine Änderung der baulichen Anlage liegt beispielsweise dann vor, wenn die Anlage umgebaut, erweitert oder verkleinert wird. Dabei sind Instandhaltungsmaßnahmen nicht erfasst.⁵⁸ In Bezug auf Werbeanlagen könnte also beispielsweise dann eine Änderung vorliegen, wenn an einer Werbetafel nachträglich eine Beleuchtung angebracht werden soll, die von der ursprünglichen Genehmigung nicht umfasst war.

Eine Nutzungsänderung ist „nur dann gegeben, wenn die neue Nutzung sich von der bisherigen Nutzung in bodenrechtlich relevanter Weise unterscheidet, dh die jeder Nutzung innewohnende tatsächliche Variationsbreite überschritten wird und der neuen Nutzung unter städtebaulichen Gesichtspunkten eine andere Qualität zukommt“⁵⁹. Fraglich ist, ob ein Lebenssachverhalt bei Werbeanlagen eine solche Nutzungsänderung bewirken könnte. Hier kommt zunächst ein Wechsel der Werbung in Betracht, beispielsweise der Austausch eines Werbeplakates an einer genehmigten Werbetafel.

⁵⁵ Vgl. Ferner, Hilmar, § 29 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 1.

⁵⁶ Vgl. Reidt, Olaf, § 29 in: BauGB. 2016, Rn. 6.

⁵⁷ Vgl. Krautzberger, Michael, § 29 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn 43, 45.

⁵⁸ Vgl. Krautzberger, Michael, § 29 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 46.

⁵⁹ Ferner, Hilmar, § 29 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 9.

Allerdings ist ein solcher Austausch nicht vom Geltungsbereich der Sächsischen Bauordnung erfasst, wie bereits im Kapitel 2.2.1 erläutert wurde. Konsequenterweise kann dann auch das Baugesetzbuch keine Anwendung finden, weil die Verweisnormen der Sächsischen Bauordnung nicht angewendet werden. Selbst bei Anwendbarkeit der Sächsischen Bauordnung wäre im Regelfall die der Nutzung innewohnende Variationsbreite einer Werbetafel bei Austausch der Werbung nicht überschritten.

Eine Überschreitung der Variationsbreite könnte aber dann gegeben sein, wenn auf einer für Eigenwerbung genehmigten Werbetafel nun Fremdwerbung dargestellt werden soll. Denn Fremdwerbung entfaltet auf das Ortsbild eine andere Wirkung als Eigenwerbung, was sich bereits daraus schließen lässt, dass Fremdwerbung eine eigenständige Hauptnutzung im Sinne der §§ 2 ff. Baunutzungsverordnung (BauNVO) darstellt⁶⁰.

Weiterhin gelten die §§ 30 bis 37 BauGB gemäß § 29 Abs. 1 BauGB für Aufschüttungen, Abgrabungen, Ausschachtungen und Ablagerungen einschließlich Lagerstätten. Diese Sachverhalte sind aber, in Bezug zu Werbeanlagen, offensichtlich abwegig und werden daher hier nicht weiter thematisiert.

Bei der Eröffnung des Anwendungsbereiches der §§ 30 bis 37 BauGB ist es schlussfolgernd insbesondere wichtig, dass die Werbeanlage auch eine bauliche Anlage im Sinne des Baugesetzbuches darstellt. Die Beurteilung der weiteren Tatbestandsmerkmale des § 29 Abs. 1 BauGB ist hingegen in der Regel unproblematisch.

2.3 Werbeanlagen als bauliche Anlagen

Die Notwendigkeit der Differenzierung, ob es sich bei einer Werbeanlage um eine bauliche Anlage handelt, wurde bereits unter Kapitel 2.2.1 erläutert. Denn durch diese Unterscheidung wird insbesondere der genaue Anwendungsbereich der Sächsischen Bauordnung festgestellt. Dass Werbeanlagen grundsätzlich bauliche Anlagen sein können ergibt sich bereits aus dem Umkehrschluss des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO. Denn hier wird ein gesonderter Anwendungsbereich für Werbeanlagen festgelegt, die keine baulichen Anlagen sind.

Im Folgenden wird erläutert, inwieweit Werbeanlagen bauliche Anlagen nach der Sächsischen Bauordnung beziehungsweise nach dem Baugesetzbuch darstellen können.

⁶⁰ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 3. Dezember 1992, 4 C 27/91, Rn. 24.

2.3.1 Bauliche Anlagen nach der Sächsischen Bauordnung

Die Legaldefinition der baulichen Anlage befindet sich im § 2 Abs. 1 S. 1 SächsBO. Demnach ist eine Anlage als bauliche Anlage zu bezeichnen, wenn sie mit dem Erdboden verbunden ist und aus Bauprodukten hergestellt wurde.

Zunächst muss überhaupt eine Anlage vorliegen. Der Begriff der Anlage leitet sich aus dem Verb „anlegen“ ab und setzt menschliches Handeln zur Schaffung eines künstlichen, also nicht natürlichen Objektes voraus. Hierbei ist es unerheblich, ob die Anlage vollendet oder unvollendet ist.⁶¹

Eine derartige Anlage muss aus Bauprodukten bestehen. Die Bauprodukte sind im § 2 Abs. 10 SächsBO definiert.

Gemäß § 2 Abs. 10 Nr. 1 SächsBO sind Bauprodukte Produkte, Baustoffe, Bauteile, Anlagen und Bausätze, die zum dauerhaften Einbau in eine bauliche Anlage hergestellt werden. Als Baustoffe werden Materialien in ihrem Ausgangszustand bezeichnet, die zur Verwendung in baulichen Anlagen geeignet sind. Dementsprechend zählen Beton, Holz, Stahl, Kunststoffe usw. zu den Baustoffen. Bauteile sind aus diesen Baustoffen gefertigte Objekte, die in bauliche Anlagen eingebracht werden. Dazu zählen beispielsweise vorgefertigte Decken, Türen oder Treppen.⁶²

Bauprodukte sind weiterhin, nach § 2 Abs. 10 Nr. 2 SächsBO, aus Objekten nach § 2 Abs. 10 Nr. 1 SächsBO vorgefertigte Anlagen, die zur Verbindung mit dem Erdboden hergestellt werden. Diese Regelung erfasst beispielsweise Fertighäuser.⁶³ Aber auch Werbeanlagen können solche vorgefertigten Anlagen darstellen⁶⁴.

In der Rechtsprechung finden sich keine Beispiele, bei denen einer Werbeanlage die Eigenschaft als bauliche Anlage nicht zugesprochen wird, weil sie nicht aus Bauprodukten besteht. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Werbeanlagen regelmäßig aus Bauprodukten bestehen. Deshalb wird auf eine tiefgreifendere Erläuterung von Bauprodukten verzichtet.

Problematischer ist die Beurteilung der Verbindung einer Anlage mit dem Erdboden. Grundsätzlich ist mit der Verbindung mit dem Boden eine feste Verbindung gemeint, beispielsweise über ein Fundament oder eine Verankerung. Eine Verbindung gilt als fest, wenn die Anlage, so wie der Erdboden, unbeweglich wird. Dabei ist es unerheblich, ob die Verbindung gelöst werden kann oder dauerhaft ist.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Jäde, Henning, § 2 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 5.

⁶² Vgl. ebenda, Rn. 167 f.

⁶³ Vgl. ebenda, Rn. 170.

⁶⁴ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 14. März 2006, 10 A 4924/05, Rn. 28.

⁶⁵ Vgl. Jäde, Henning, § 2 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 7-9.

Diese feste Verbindung muss nicht unmittelbar zwischen Anlage und Erdboden bestehen, sondern kann auch mittelbar über eine weitere bauliche Anlage zustande kommen. So bestätigte das Sächsische Obergerverwaltungsgericht die Eigenschaft einer Werbetafel als bauliche Anlage, die mittels Holzkonstruktion an einem Gebäude angebracht werden sollte. Diese Eigenständigkeit als bauliche Anlage durch die mittelbare feste Verbindung ist regelmäßig der Fall und kann nur in den begrenzten Fällen negiert werden, wenn die Werbeanlage äußerlich eine Einheit mit der Gebäudewand bildet, an der sie befestigt ist.⁶⁶ Die mittelbare Verbindung kann beispielsweise auch bei einem Poster⁶⁷, welches an einem Gerüst befestigt ist, oder bei einer auf einem Dach befestigten Diaprojektionsanlage⁶⁸ attestiert werden.

Neben der festen Verbindung eröffnet der § 2 Abs. 1 S. 2 SächsBO weitere Möglichkeiten, wann eine Verbindung von Erdboden und Anlage angenommen wird.

Demnach ist es ausreichend, wenn die Anlage durch eigene Schwere auf dem Boden ruht. Dies ist dann der Fall, wenn die Anlage nur mit Hilfe technischer Gerätschaften oder durch einen erhöhten Krafteinsatz bewegt werden kann. Zu derartigen Anlagen gehören Feldcontainer, Verkaufsstände oder auch Feldküchen.⁶⁹ Bei dieser Einschätzung ist immer auf den unzerlegten Zustand der Anlage abzustellen⁷⁰.

Werbeanlagen erlangen eine Verbindung mit dem Erdboden im Normalfall nicht über den Umstand der eigenen Schwere, was sich aus der Ermangelung an Beispielen aus der Rechtsprechung zu dieser Thematik schließen lässt. Dies könnte darin begründbar sein, dass Werbeanlagen in der Regel keine ausreichende Größe besitzen, um aufgrund ihrer eigenen Schwere als ortsfest zu gelten. Als theoretisches Beispiel könnte hier ein ISO-Container angeführt werden, der mit einer werbenden Bemalung versehen ist.

Weiterhin wird von einer Verbindung mit dem Erdboden ausgegangen, wenn die Anlage auf ortsfesten Bahnen begrenzt beweglich ist § 2 Abs. 1 S. 2 SächsBO. Daher ist beispielsweise ein Transformator, der in einem Umspannwerk über Schienen bewegt werden kann, als bauliche Anlage zu werten⁷¹. Eine derartige Verbindung mit dem Erdboden erscheint bei Werbeanlagen abwegig, insbesondere weil aus der Rechtsprechung heraus sich keine Beispiele ergeben, die eine solche Verbindung mit dem Erdboden überhaupt thematisieren.

⁶⁶ Vgl. Sächsisches Obergerverwaltungsgericht. 7. Juli 1993, 1 S 48/93, S. 5–6.

⁶⁷ Vgl. Obergerverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg. 20. Februar 2018, OVG 2 N 62.15, Rn. 3-5.

⁶⁸ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 16. Juli 2002, 2 B 01.1644, Rn. 15.

⁶⁹ Vgl. Hasske, Dunja, § 2 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 7.

⁷⁰ Vgl. Jäde, Henning, § 2 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 15.

⁷¹ Vgl. Obergerverwaltungsgericht Lüneburg. 13. März 2013, 12 LA 116/12, Rn. 9.

Außerdem wird die Verbindung mit dem Erdboden auch dann bestätigt, wenn die Anlage überwiegend ortsfest benutzt wird § 2 Abs. 1 S. 2 SächsBO. Derartige Anlagen sind zwar grundsätzlich beweglich, zählen aber aufgrund ihrer ortsfesten Nutzung als bauliche Anlage. Unter diese Regelung fallen beispielsweise Wohnwagen, Verkaufswagen oder Bauwagen. Hierbei muss die eigentliche Transportfunktion aber, im Vergleich zur ortsfesten Verwendung, deutlich untergeordnet sein.⁷²

Auch ein Anhänger, der zunächst selbst keine bauliche Anlage darstellt, kann durch eine ortsfeste Nutzung die Eigenschaft einer baulichen Anlage erlangen⁷³. Wird eine Werbeanlage, zur Sicherstellung der Statik, fest mit einem solchen Anhänger verbunden, so kann auch der Anhänger an sich als Werbeanlage und auch als bauliche Anlage gelten. Bei der Bewertung eines derartigen Sachverhaltes kann verstärkend beurteilt werden, ob ein Anhänger überhaupt noch für seinen eigentlichen Zweck verwendet werden kann oder ob er lediglich als Träger der Werbeanlage dient.⁷⁴

Ist es im Einzelfall nicht eindeutig, ob die Nutzung der Anlage überwiegend ortsfest erfolgt, so kann ab einer Dauer der Aufstellung von zwei Monaten von einer ortsfesten Nutzung ausgegangen werden⁷⁵.

Schlussfolgernd ist eine Vielzahl der Werbeanlagen auch als bauliche Anlage im Sinne des § 2 Abs. 1 SächsBO zu werten. Jedoch gelten beispielsweise aufstellbare Schilder oder Werbeballone in der Regel nicht als bauliche Anlagen⁷⁶. Auch Bemalungen von Gebäuden sind in der Regel keine eigenständigen baulichen Anlagen, sie bilden eine Einheit mit dem entsprechenden Gebäude⁷⁷.

Werbeanlagen stellen in der Regel keine Gebäude im Sinne des § 2 Abs. 2 SächsBO dar, da üblicherweise Werbeanlagen nicht betreten werden können und keine Schutzfunktion besitzen. Ob in einem speziellen Einzelfall eine Werbeanlage die Tatbestandsmerkmale des § 2 Abs. 2 SächsBO erfüllen könnte, kann an dieser Stelle – auch aufgrund einer Ermangelung an zweckdienlicher Rechtsprechung – nicht ausgeschlossen werden. Daher wird hier auf die Gebäudeklassen des § 2 Abs. 3 SächsBO nicht weiter eingegangen.

Fraglich ist jedoch, ob Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, auch Sonderbauten im Sinne des § 2 Abs. 4 SächsBO verkörpern können. Diese Feststellung ist wichtig, um den genauen baurechtlichen Prüfumfang einer Baugenehmigung festzulegen.

Richtet man die Beurteilung allein nach einem Urteil des Verwaltungsgerichtes Göttin-

⁷² Vgl. Verwaltungsgericht Gelsenkirchen. 13. September 2013, 6 L 970/13, Rn. 12.

⁷³ Vgl. Hessischer Verwaltungsgerichtshof. 25. Mai 2001, 4 TG 764/01, Rn. 5.

⁷⁴ Vgl. Verwaltungsgericht Kassel. 12. Februar 2004, 2 G 147/04, Rn. 30-32.

⁷⁵ Vgl. Jäde, Henning, § 2 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 17.

⁷⁶ Vgl. Hamburgisches Oberverwaltungsgericht. 31. Mai 2001, 2 BF 323/98, Rn. 31.

⁷⁷ Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 12. August 1993, 5 S 1018/92, Rn. 23.

gen könnte vermutet werden, dass Werbeanlagen generell keine Sonderbauten darstellen können. Denn hier wurde allgemein formuliert, dass „[...] es sich bei Werbeanlagen nicht um Sonderbauten im Sinne des § 2 Abs. 5 NBauO handelt“⁷⁸. Es gibt jedoch eine Vielzahl an Urteilen, die die Eigenschaft einer Werbeanlage immer in Bezug auf den konkreten Einzelfall verneinen^{79,80}. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass Werbeanlagen generell keine Sonderbauten sein können.

Die Sonderbauten sind im Katalog des § 2 Abs. 4 Nr. 1 – Nr. 20 SächsBO abschließend geregelt. Da ein Großteil der Fallgruppen dieser Auflistung offensichtlich abwegig ist, wird im Rahmen dieser Arbeit lediglich § 2 Abs. 4 Nr. 2 SächsBO thematisiert. Demnach ist eine bauliche Anlage ein Sonderbau, wenn sie über eine Höhe von mehr als 30 Metern verfügt. Zwar lassen sich in der Rechtsprechung selbst keine Fälle von Werbeanlagen finden, die über 30 Meter hoch sind. Jedoch zeigt die Praxis, dass Werbetürme durchaus auch höher als 30 Meter gebaut werden^{81,82}.

Zusammenfassend sind Werbeanlagen oftmals bauliche Anlagen nach § 2 Abs. 1 SächsBO und können auch Sonderbauten nach § 2 Abs. 4 Nr. 2 SächsBO darstellen.

2.3.2 Bauliche Anlagen nach dem Baugesetzbuch

Das Baugesetzbuch verwendet ebenfalls den Begriff der baulichen Anlage, um im § 29 Abs. 1 BauGB den Geltungsbereich der §§ 30 bis 37 BauGB zu eröffnen (Kapitel 2.2.2). Anders als die Sächsische Bauordnung bzw. Landesbauordnungen im Allgemeinen definiert das Baugesetzbuch den Begriff der baulichen Anlage jedoch nicht.

Aufgrund der unterschiedlichen Zielstellungen von Sächsischer Bauordnung und Baugesetzbuch kann die Begriffsdefinition aus § 2 Abs. 1 SächsBO nicht übernommen werden. Denn die Sächsische Bauordnung dient in erster Linie der allgemeinen Gefahrenabwehr durch Bauordnungsrecht, wobei das Baugesetzbuch dem Bauplanungsrecht zuzuordnen ist. In Folge dieser Differenzierung der Zielstellungen sind die Definitionen der baulichen Anlagen nach Sächsischer Bauordnung beziehungsweise Baugesetzbuch nicht identisch.⁸³

Dabei ist festzuhalten, dass sich die Begriffsdefinitionen durchaus stark ähneln. Denn auch die bauliche Anlage des Baugesetzbuches erfordert eine dauerhafte Verbindung einer künstlich geschaffenen Anlage mit dem Erdboden⁸⁴. Da diese Merkmale bereits bei der baulichen Anlage nach der Definition der Sächsischen Bauordnung unter Kapi-

⁷⁸ Verwaltungsgericht Göttingen. 4. September 2018, 2 A 101/16, Rn. 18.

⁷⁹ Vgl. Sächsisches Oberverwaltungsgericht. 22. April 2013, 1 A 606/12, Rn. 15.

⁸⁰ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 14. September 2018, 9 B 15.1278, Rn. 15.

⁸¹ Vgl. LeuchtBau Werbekonstruktionen GmbH, LeuchtBau baut als akkreditierter Lieferant von Shell Deutschland bis zu 50m hohe Werbetürme. .

⁸² Vgl. Schaumburger Nachrichten, Werbeturm kommt. 2017.

⁸³ Vgl. Ferner, Hilmar, § 29 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 2.

⁸⁴ Vgl. ebenda, Rn. 4.

tel 2.3.1 erläutert wurden, wird auf eine erneute Erklärung an dieser Stelle verzichtet. Obwohl folglich bauliche Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 SächsBO regelmäßig auch als bauliche Anlagen im Sinne des § 29 Abs. 1 BauGB zu bewerten sind, kann es trotzdem zu unterschiedlichen Einschätzungen der Eigenschaft einer Anlage als baulichen Anlage kommen⁸⁵.

Das Unterscheidungsmerkmal der beiden verschiedenen Begriffe der baulichen Anlage ist das Merkmal der planungsrechtlichen Relevanz, welches zusätzlich bei der baulichen Anlage im Sinne des Baugesetzbuches vorausgesetzt wird. Das Vorhaben hat dann die notwendige planungsrechtliche Relevanz, wenn es „geeignet ist, das Bedürfnis nach einer ihre Zulässigkeit regelnden verbindlichen Bauleitplanung hervorzurufen“⁸⁶. Hierbei ist bei der Bewertung dieses Bedürfnisses der Katalog des § 1 Abs. 6 BauGB heranzuziehen und festzustellen, ob ein Merkmal dieser Aufstellung berührt wird⁸⁷. Denn § 1 Abs. 6 BauGB enthält die Leitlinien der Bauplanung⁸⁸. Sind diese Belange der Bauleitplanung derartig berührt, dass sie ein Bedürfnis nach Bauleitplanung verursachen, so ist die planungsrechtliche Relevanz gegeben. Der Katalog des § 1 Abs. 6 BauGB ist allerdings nicht abschließend, wie sich aus der Verwendung des Adverbis „insbesondere“ § 1 Abs. 6 Satz 1 BauGB schließen lässt.

Weiterhin ist bei der Bewertung des Bedürfnisses nach Bauleitplanung aufgrund eines Vorhabens zwar vom konkreten Einzelfall auszugehen. Jedoch muss diese planungsrechtliche Relevanz des tatsächlichen Vorhabens verallgemeinernd für alle Vorhaben dieser Art beurteilt werden. Die genaue bauliche Ausgestaltung ist zu berücksichtigen.⁸⁹ Dieses Bedürfnis nach verbindlicher Bauleitplanung ist auch dann zu bestätigen, wenn es erst bei einer theoretisch möglichen Häufung des Vorhabens entstehen würde. Somit soll präventiv eingeschätzt werden, ob überhaupt eine planungsrechtlich relevante Entwicklung beginnen könnte.⁹⁰

In synonyme Verwendung zur planungsrechtlichen Relevanz tritt in der Rechtsprechung häufig der Begriff der städtebaulichen Relevanz auf. Neben den bereits erläuterten Aspekten einer möglichen Häufung ist demnach auch auf die städtebauliche Ordnung und Betrachtung aus § 1 Abs. 3 BauGB in Verbindung mit § 1 Abs. 5 BauGB einzugehen.⁹¹ Dies umfasst auch das Ortsbild, weshalb Werbeanlagen regelmäßig städtebauliche Relevanz besitzen. Denn insbesondere aufgrund der werbenden Wirkung erzielen Werbeanlagen eine Außenwirkung, die sich auf das Ortsbild auswirken kann und auf-

⁸⁵ Vgl. Krautzberger, Michael, § 29 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 23.

⁸⁶ Ferner, Hilmar, § 29 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 6.

⁸⁷ Vgl. Krautzberger, Michael, § 29 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 24.

⁸⁸ Vgl. Ferner, Hilmar, § 1 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 37.

⁸⁹ Vgl. Jäde, Henning, § 29 BauGB in: Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO). 2013, Rn. 15.

⁹⁰ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 3. Dezember 1992, 4 C 26/91, Rn. 16.

⁹¹ Vgl. Krautzberger, Michael, § 29 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 25.

grund ihrer Funktion auch auf dieses auswirken soll.⁹² Das bei der Würdigung der bauplanungsrechtlichen Relevanz auch die Funktion einer Anlage, hier die Werbefunktion, betrachtet werden muss, ergibt sich aus der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes⁹³.

Folglich muss die Bewertung, ob eine Werbeanlage bauplanungsrechtliche Relevanz besitzt und somit als bauliche Anlage im Sinne des Baugesetzbuches gelten kann, in einem weit auszulegenden Rahmen erfolgen. Neben der konkreten baulichen Gestaltung kann bereits aus der werbenden Funktion heraus eine bauplanungsrechtliche Relevanz entstehen.

Insofern ist die Einschätzung der bauplanungsrechtlichen Relevanz bei größeren Werbeanlagen unproblematisch. Dementsprechend kann bei einer großen Werbeanlage, wie beispielsweise bei einem Riesenposter mit Abmessungen von 15,6 x 8 Metern, die planungsrechtliche Relevanz bestätigt werden⁹⁴. Konsequenterweise hat auch eine Werbeanlage in Form einer Diaprojektionsanlage städtebauliche Relevanz, da die Projektionsfläche (hier 7 x 9 Meter) in Kombination mit dem Projektor beurteilt wird⁹⁵. Weiterhin wurde die städtebauliche Relevanz einer Plakatanschlagtafel (3,65 x 2,65 Meter) bestätigt⁹⁶. Durch eine theoretisch mögliche Häufung wird auch einer Gerüstwerbung die städtebauliche Relevanz aufgrund der Auswirkungen auf das Ortsbild bestätigt⁹⁷. Als ein weiteres Beispiel einer Werbeanlage mit städtebaulicher Relevanz kann eine großflächige Fassadenbeleuchtung angeführt werden⁹⁸.

Fraglich ist aber insbesondere, inwieweit eine untere Grenze bei der Auslegung besteht, ab der die bauplanungsrechtliche Relevanz aufgrund von Unerheblichkeit nicht mehr anzunehmen ist. Weder die Gesetzgebung noch die Rechtsprechung haben eine solche Untergrenze definiert⁹⁹. Hier ist anzumerken, dass das Verwaltungsgericht Göttingen bei Werbetafeln, die eine Größe des DIN A 2 Formates (42 cm x 59,4 cm) nicht erreichen, die städtebauliche Relevanz nicht bestätigt¹⁰⁰. Da dieser Maßstab in der Rechtsprechung anderer Gerichte keine Anwendung findet bzw. sich dazu keine Belege finden, ist von einer Allgemeingültigkeit dieses Maßstabes allerdings nicht auszugehen.

⁹² Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 3. Dezember 1992, 4 C 26/91, Rn. 17

⁹³ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 1. November 1974, IV C 13.73, Rn. 16.

⁹⁴ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 8. Juli 2013, 10 A 662/12, Rn. 1, 30.

⁹⁵ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 16. Juli 2002, 2 B 01.1644, Rn. 15.

⁹⁶ Vgl. Oberverwaltungsgericht des Saarlandes. 7. Mai 2012, 2 A 206/11, Rn. 2, 10.

⁹⁷ Vgl. Verwaltungsgericht München. 14. Januar 2008, M 8 K 08.129, Rn. 32.

⁹⁸ Vgl. Verwaltungsgericht Köln. 18. Dezember 2002, 8 L 2362/02, Rn. 6.

⁹⁹ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 3. Dezember 1992, 4 C 26/91, Rn. 17.

¹⁰⁰ Vgl. Verwaltungsgericht Göttingen. 4. September 2018, 2 A 101/16, Rn. 29.

Bereits bei einer Werbeanlage, die lediglich über Maße von 2,70 x 3,70 Meter verfügt, wurde die städtebauliche Relevanz bereits bejaht¹⁰¹. Sogar ein noch kleinerer, an einer Hauswand angebrachter Schaukasten (1,40 x 1,95 Meter) kann nach der Rechtsprechung eine bauliche Anlage mit bauplanungsrechtlicher Relevanz darstellen. Hier wurde dargelegt, dass der Schaukasten, trotz seiner geringen Ausmaße, aufgrund einer aufwendigen optischen Gestaltung mit Beleuchtung eine ausreichend große Wirkung auf die Umwelt und somit auf das Ortsbild erlangt.¹⁰²

An dieser Stelle ist auf ein Urteil des Hamburgischen Oberverwaltungsgerichtes vom 20.02.1997 hinzuweisen. Hier wurde die städtebauliche Relevanz einer Litfaßsäule (Durchmesser von 1,38 Meter und Höhe von 4,11 Meter) nicht bestätigt. Das Gericht begründete dies damit, dass die Anschläge auf der Litfaßsäule nur von Passanten aus kurzer Entfernung gelesen werden können. Zusätzlich werden Litfaßsäulen auf öffentlichen Wegen aufgestellt. Durch diese Beschränkung wäre selbst eine theoretische Häufung kaum möglich, weshalb kein Bedürfnis nach verbindlicher Bauleitplanung bestünde, sodass die Litfaßsäule keine bauliche Anlage im Sinne des Baugesetzbuches sei.¹⁰³ Dabei bleibt offen, inwieweit diese Rechtsprechung noch als aktuell zu betrachten ist. Denn die oben genannten Beispiele könnten bei konsequenter Anwendung dazu führen, dass auch Litfaßsäulen planungsrechtliche Relevanz besitzen. Insbesondere das Argument des Gerichtes, dass die Anschläge nur von Passanten, die an der Säule vorbeilaufen, wahrgenommen werden können, würde so entkräftet. Die Litfaßsäule könnte durchaus in ihrer Gesamtschau eine Wirkung auf das Ortsbild entfalten. Eine abschließende Beurteilung der Aktualität und Allgemeingültigkeit des Urteiles ist aufgrund einer Ermangelung an ähnlich gelagerter Rechtsprechung allerdings nicht möglich.

Schlussfolgernd erfüllen Werbeanlagen, die bauliche Anlagen nach § 2 Abs. 1 Sächs-BO darstellen, in der Regel auch das Erfordernis der planungsrechtlichen Relevanz. Zwar ist zunächst die Größe der jeweiligen Werbeanlage ein Hauptkriterium zur Beurteilung, welches auch einfach in der Anwendung ist. Jedoch können auch sehr kleine Werbeanlagen die nötige Außenwirkung erzielen, um ein Verlangen nach verbindlicher Bauleitplanung zu erzeugen. Daher kann eine allgemeingültige Untergrenze bei der Würdigung der Wirkung einer Anlage nicht festgelegt werden. Vielmehr ist immer die konkrete Werbeanlage im Einzelfall zu bewerten.

¹⁰¹ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 16. März 1995, 4 C 3/94, Rn. 10.

¹⁰² Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 12. Juli 1991, 8 S 838/91, Rn. 2, 21.

¹⁰³ Vgl. Hamburgisches Oberverwaltungsgericht. 20. Februar 1997, BF II 13/96, Rn. 2, 31.

3 Formelle Rechtmäßigkeit

3.1 Genehmigungspflichtigkeit

In den folgenden Kapiteln wird erläutert, inwieweit Werbeanlagen der Genehmigungspflicht nach den §§ 59 bis 62 SächsBO unterliegen.

3.1.1 Grundsatz der Genehmigungspflichtigkeit

Grundsätzlich bedarf die Errichtung, Änderung und Nutzungsänderung von Anlagen gemäß § 59 Abs. 1 SächsBO der Baugenehmigung, soweit in den §§ 60 bis 62, 76 und 77 nichts anderes geregelt ist. Zu den Begriffsbestimmungen von Errichtung, Änderung und Nutzungsänderung wird an dieser Stelle lediglich auf die Erklärungen nach Kapitel 2.2.2 verwiesen.

Der § 59 Abs. 1 SächsBO legt den Grundsatz der Genehmigungspflichtigkeit für sämtliche Anlagen fest. Daher unterliegen auch Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 SächsBO darstellen, diesem Grundsatz.¹⁰⁴

Weiterhin stellt § 59 Abs. 2 SächsBO klar, dass auch Anlagen, die keinem bzw. einem eingeschränkten Verfahren unterliegen, die Anforderungen der Sächsischen Bauordnung erfüllen müssen. Damit kann die Bauaufsichtsbehörde bei sämtlichen Werbeanlagen repressiv das geltende Recht durchsetzen.¹⁰⁵

3.1.2 Vorrang anderer Gestattungsverfahren

Nach § 59 Abs. 1 SächsBO kann vom Grundsatz der Genehmigungspflichtigkeit abgewichen werden, wenn nach § 60 SächsBO ein anderes Gestattungsverfahren vorrangig ist. Der Vorrang anderer Gestattungsverfahren hat allerdings nicht zur Folge, dass die baurechtlichen Vorschriften von der Anlage nicht mehr erfüllt werden müssen. Vielmehr wird diese Prüfung von der Behörde übernommen, die für das vorrangige Gestattungsverfahren zuständig ist.¹⁰⁶ An dieser Stelle wird auf diese Verfahren lediglich hingewiesen, sie werden jedoch nicht näher erläutert.

Für Werbeanlagen ist hier ausschließlich § 60 Nr. 3 SächsBO relevant, wonach auf die vorrangigen Gestattungsverfahren des Straßenverkehrsrechtes, Straßenrechtes und Eisenbahnrechtes verwiesen wird.

Zu den vorrangigen Verfahren des Straßenrechtes gehören die Sondernutzungen § 8 Abs. 1 Bundesfernstraßengesetz (FStrG), § 18 Abs. 1 Sächsisches Straßengesetz (SächsStrG)¹⁰⁷. Als eine derartige Straßensondernutzung wird von der Rechtsprechung

¹⁰⁴ Vgl. May, Andreas, § 59 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 4.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda, Rn. 16.

¹⁰⁶ Vgl. May, Andreas, § 60 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 2.

¹⁰⁷ Vgl. Jäde, Henning, § 60 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 12.

beispielsweise das Abstellen von Fahrzeugen oder Anhängern auf Straßen zu Werbezwecken bewertet¹⁰⁸. Weiterhin gehören zu vorrangigen Straßenrechtsverfahren die Fälle der Ausnahmen von Anbauverboten (§ 9 Abs. 8 FStrG, § 24 Abs. 9 SächsStrG) sowie Ausnahmen von Veränderungssperren (§ 9a Abs. 5 FStrG, § 37 Abs. 4 SächsStrG)¹⁰⁹.

Ferner kann ein Verfahren nach Straßenverkehrsrecht vorrangig sein, wenn eine Werbeanlage nach § 33 Abs. 1 Nr. 3 StVO eine Verkehrsbeeinträchtigung darstellen könnte¹¹⁰. Zuletzt sind Verfahren nach dem Eisenbahnrecht vorrangig, wobei es sich hier um Ausnahmen vom Anbauverbot längs der Strecken von Eisenbahnen gemäß § 3 Abs. 5 Landeseisenbahngesetz (LEisenbG) handelt¹¹¹.

3.1.3 Verfahrensfreie Bauvorhaben

Der § 61 SächsBO legt in einem abschließenden Katalog fest, welche Bauvorhaben verfahrensfrei sind. Ziel der Vorschrift ist die Verminderung von Verwaltungsaufwand, indem Bauvorhaben von geringem Umfang keinem Verfahren unterzogen werden.¹¹²

Für Werbeanlagen ist hier § 61 Abs. 1 Nr. 12 SächsBO relevant. Der § 61 Abs. 1 SächsBO bezieht sich insgesamt lediglich auf die Errichtung und Änderung von Anlagen, was jedoch ein nur ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal darstellt.¹¹³

Wird eine Werbeanlage, die die Tatbestandsmerkmale einer der im nachfolgenden erläuterten Buchstaben des § 61 Abs. 1 Nr. 12 SächsBO erfüllt, an einer bestehenden Anlage errichtet, so ist auch die Änderung dieser Anlage gemäß § 61 Abs. 1 Nr. 12 SächsBO verfahrensfrei. Falls also eine verfahrensfreie Werbeanlage an der Fassade oder auf dem Dach eines Gebäudes angebracht wird, so ist die Änderung des Gebäudes ebenfalls verfahrensfrei.

Zunächst sind nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 a) SächsBO Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche von bis zu einem Quadratmeter verfahrensfrei. Die Ansichtsfläche umfasst hier sämtliche „werbewirksamen Fläche[n]“¹¹⁴. Verteilt sich die Ansichtsfläche einer Werbeanlagen auf mehrere Flächen, so muss zur Beurteilung der Verfahrensfreiheit die Gesamtfläche aus den Teilflächen summiert werden¹¹⁵. Die Ansichtsflächen von Vorder- und Rückseite bei doppelseitigen Werbeanlagen werden hingegen nicht summiert¹¹⁶. Folglich zählen etwaige Stützkonstruktionen nicht zu der Ansichtsfläche einer Anlage.

¹⁰⁸ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 11. August 2017, 11 A 432/17, Rn. 25.

¹⁰⁹ Vgl. Jäde, Henning, § 60 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 12.

¹¹⁰ Vgl. ebenda, Rn. 13 f.

¹¹¹ Vgl. ebenda, Rn. 16.

¹¹² Vgl. Dirnberger, Franz, § 61 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 1.

¹¹³ Vgl. Kober, Peter, § 61 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 4.

¹¹⁴ Dirnberger, Franz, § 61 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 157.

¹¹⁵ Vgl. May, Andreas, § 61 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 45.

¹¹⁶ Vgl. Dürr, Hansjochen und Ebner, Anette, Baurecht Sachsen. 2005, Rn. 215.

Da der Wortlaut des § 61 Abs. 1 Nr. 12 a) SächsBO von „bis zu 1 m²“ spricht, sind Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche von exakt einem Quadratmeter noch verfahrensfrei.

Weiterhin sind Werbeanlagen nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 c) SächsBO verfahrensfrei, wenn sie nach ihrem erkennbaren Zweck nur vorübergehend für höchstens zwei Monate angebracht werden. Diese Ausnahme ist aber nicht einschlägig, wenn sich die Werbeanlage im Außenbereich befindet. Bei der Bewertung des erkennbaren Zweckes einer Werbeanlage muss auf das beworbene Objekt / die beworbene Veranstaltung etc. abgestellt werden. Ist hier offensichtlich, dass auf einen „zeitlich begrenzten Anlass“ hingewiesen wird, so kann vom Zweck heraus geschlossen werden, dass die Werbeanlage nur vorübergehend angebracht wird.¹¹⁷

Als Beispiele für Werbung mit einem derartig erkennbaren Zweck können Werbeanlagen für Veranstaltungen, wie beispielsweise Zirkusse, Volksfeste, Märkte oder Konzerte angeführt werden^{118,119}. Ist der Zweck einer Werbeanlage hingegen die Werbung für ein bestimmtes Unternehmen oder für ein Produkt eines Unternehmens, so ist der Zweck erkennbar nicht vorübergehend und die Werbeanlage somit nicht verfahrensfrei¹²⁰.

Auch bei Vorliegen einer, nach ihrem erkennbaren Zweck, nur vorübergehenden Werbeanlage darf diese höchstens zwei Monate aufgestellt / angebracht werden.

Eine derartig zeitlich begrenzte Werbeanlage ist aber dann nicht verfahrensfrei, wenn sie im Außenbereich aufgestellt oder angebracht werden soll. Der Außenbereich wird über eine Negativabgrenzung definiert. Danach ist ein Gebiet dem Außenbereich zugehörig, wenn es weder dem Geltungsbereich eines Bebauungsplanes noch dem unbeplanten Innenbereich zugeordnet werden kann. Eine genauere Abgrenzung soll an dieser Stelle nicht erfolgen.¹²¹

Nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 d) SächsBO sind Hinweisschilder, wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind, verfahrensfrei. Hier wird zu der Definition des Hinweisschildes auf § 10 Abs. 3 Nr. 3 SächsBO verwiesen. Demnach sind Hinweisschilder Schilder, die Inhaber und Art gewerblicher Betriebe kennzeichnen. Im Umkehrschluss handelt es sich bereits dann nicht um ein Hinweisschild, wenn konkrete Dienstleistungen und Produkte beworben werden und nicht nur die Gewerbeart als solche.

Aber auch die Gestaltung des Schildes muss in einer Art und Weise erfolgen, dass der

¹¹⁷ Dirnberger, Franz, § 61 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 162.

¹¹⁸ Vgl. May, Andreas, § 61 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 47.

¹¹⁹ Vgl. Kober, Peter, § 61 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 44.

¹²⁰ Vgl. ebenda

¹²¹ Vgl. Ferner, Hilmar, § 35 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 1.

Hinweischarakter des Schildes im Vordergrund steht und der Werbezweck lediglich untergeordnet erscheint. Dabei ist auf „Größe, Gestaltung, Farbgebung, Beschriftung und Beleuchtung“ zu achten.¹²²

Die Hinweisschilder müssen auf einer Tafel zusammengefasst werden, d.h. auf der gleichen Fläche angebracht werden. Ein Hinweisschild mit eigenständiger Befestigung außerhalb einer derartigen Tafel ist nicht verfahrensfrei. Die Tafel, auf der die Hinweisschilder zusammengefasst angebracht sind, ist ebenfalls verfahrensfrei¹²³.

Die Tafel muss zusätzlich gemäß § 61 Abs. 1 Nr. 12 d) SächsBO vor der Ortsdurchfahrt aufgestellt sein. Das bedeutet, dass die Tafel nicht im Ort aufgestellt werden darf. Allerdings darf die Distanz zwischen Tafel und Ort nicht zu groß sein.¹²⁴ Die Rechtsprechung spricht von einer unmittelbaren Nähe zum Ort. Konsequenterweise wird die unmittelbare Nähe einer Sammeltafel zum Ort bei einer Distanz von 350 Metern zum Ortseingangsschild negiert.¹²⁵

Zur Verfahrensfreiheit nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 d) SächsBO muss es sich also tatsächlich um Werbeanlagen mit Hinweischarakter handeln, die unmittelbar vor der Ortsdurchfahrt auf einer Tafel zusammengefasst werden.

Zuletzt sind nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 e) SächsBO Werbeanlagen verfahrensfrei, wenn sie an der Stätte der Leistung in einem durch Bebauungsplan festgesetzten Gewerbe-, Industrie- oder vergleichbaren Sondergebiet aufgestellt werden sollen und eine Höhe von bis zu 10 Metern nicht überschreiten. Das Tatbestandsmerkmal der maximalen Höhe von 10 Metern ist hierbei in der Bewertung nicht problematisch.

Eine genauere Betrachtung ist allerdings zur Auslegung des unbestimmten Rechtsbegriffes der Stätte der Leistung notwendig. Nach der Rechtsprechung ist die Stätte der Leistung grundsätzlich der Ort, „an dem die Leistung erbracht wird, für die geworben wird“¹²⁶. Für die Einschätzung, welcher Ort die Stätte der Leistung darstellt, muss die Leistung des Gewerbetreibenden betrachtet werden. Es ist nicht entscheidend, an welcher Örtlichkeit sich das Produkt befindet.¹²⁷ Diese Leistung muss aber „von einem potenziellen Abnehmer nachgefragt werden“ können¹²⁸.

Eigenwerbung ist von der Werbung an der Stätte der Leistung umfasst, wie sich aus der gängigen Begriffsverwendung des Bundesverwaltungsgerichtes schließen lässt.

¹²² Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern. 13. August 2007, 3 M 48/07, Rn. 13.

¹²³ Vgl. May, Andreas, § 61 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 48.

¹²⁴ Vgl. Dirnberger, Franz, § 61 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 165.

¹²⁵ Vgl. Verwaltungsgericht München. 28. Juni 2001, M 11 K 00.6016, Rn. 21.

¹²⁶ Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern. 29. Juni 2007, 3 L 368/04, Rn. 51.

¹²⁷ Vgl. ebenda.

¹²⁸ Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 14. März 2006, 10 A 630/04, Rn. 58.

Denn hier wird stets von der „Stätte der eigenen Leistung“ gesprochen.¹²⁹ Daraus lässt sich allerdings nicht schließen, dass sich Eigenwerbung immer an der Stätte der Leistung befindet. Denn ein Werbeträger kann auch abseits der Stätte der Leistung mit Werbeanlagen Eigenwerbung betreiben.

Unterschiedliche Auffassungen herrschen darüber, inwieweit Fremdwerbung vom Begriff der Stätte der Leistung umfasst ist. So gibt es Beispiele aus der Rechtsprechung die grundsätzlich ausschließen, dass Fremdwerbung an der Stätte der Leistung erfolgen kann¹³⁰. Mögliche Gegenbeispiele betrachten Fremdwerbung an der Stätte der Leistung als möglich, solange die beworbenen Produkte an der Stätte der Leistung zumindest angeboten werden und der Gewerbetreibende gesicherten Einfluss auf Gestaltung und Aufstellungsdauer der Werbeanlage hat^{131,132}.

Aufgrund der unterschiedlichen Auslegungen von der Rechtsprechung kann an dieser Stelle kein allgemeingültiger Grundsatz aufgestellt werden. Es ist zumindest unbestritten, dass Fremdwerbung, die keinen Bezug zum Gewerbe aufweist, nicht vom Begriff der Stätte der Leistung umfasst ist. Hingegen erscheint ein Produktbezug der Werbung zu eigenen Produkten indes möglich.

Weiterhin ist sich die Rechtsprechung darüber einig, dass die „Werbeanlage [...] einen unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit der Stätte der Leistung wahren“ muss¹³³. Dieser räumliche Zusammenhang ist beispielsweise bei einem Abstand von 200 Metern zwischen Gewerbe und Werbeanlage nicht gegeben, sodass es sich nicht um eine Werbeanlage an der Stätte der Leistung handelt¹³⁴. Das Sächsische Obergericht konkretisierte diesen räumlichen Zusammenhang soweit, dass die Werbeanlagen „am genutzten Gebäude selbst oder im Bereich der Zufahrt“ liegen müssen¹³⁵.

Die Werbeanlage muss sich zusätzlich in einem durch Bebauungsplan festgesetzten Gewerbe-, Industrie- oder vergleichbaren Sondergebiet befinden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Werbeanlagen in faktischen Gewerbe-, Industrie- oder vergleichbaren Sondergebieten nicht verfahrensfrei sind. Außerdem sind Werbeanlagen in anderen Baugebieten, wie beispielsweise Kleinsiedlungsgebieten, Mischgebieten etc., nicht verfahrensfrei. Ein mit Gewerbe- oder Industriegebieten vergleichbares Sondergebiet liegt dann vor, wenn, aufgrund der Eigenart des Gebietes, davon auszugehen ist, dass Werbeanlagen auftreten.¹³⁶ Demnach sind Sondergebiete, die der Erholung

¹²⁹ Bundesverwaltungsgericht. 8. März 1995, 4 B 34/95, Rn. 5.

¹³⁰ Vgl. Verwaltungsgericht Trier. 25. Oktober 2006, 5 K 462/06.TR, Rn. 25.

¹³¹ Vgl. Obergericht Mecklenburg-Vorpommern. 6. Dezember 1993, 3 L 44/93, Rn. 40.

¹³² Vgl. Obergericht Nordrhein-Westfalen. 21. April 1982, 11 A 988/80.

¹³³ Verwaltungsgericht Trier. 25. November 2015, 5 K 1466/15.TR, Rn. 35.

¹³⁴ Vgl. Verwaltungsgericht Göttingen. 29. Juni 2004, 2 A 244/03, Rn. 22.

¹³⁵ Sächsisches Obergericht. 9. Januar 2003, 1 BS 167/02.

¹³⁶ Vgl. Dirnberger, Franz, § 61 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 167.

dienen (§ 10 BauNVO) und die sonstigen Sondergebiete (§ 11 Abs. 3 BauNVO) vergleichbare Sondergebiete im Sinne des § 61 Abs. 1 Nr. 12 e) SächsBO^{137,138}.

Bei der Beurteilung, ob eine Werbeanlage nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 e) SächsBO verfahrensfrei ist, ist vor allem die Einschätzung kritisch, ob sich eine Werbeanlage an der Stätte der Leistung befindet. Die übrigen Tatbestandsmerkmale dieser Ausnahme vom Grundsatz der Genehmigungspflichtigkeit sind hingegen unproblematisch in der Anwendung.

3.1.4 Genehmigungsfreistellung

Weiterhin können Werbeanlagen unter die Genehmigungsfreistellung nach § 62 SächsBO fallen. Im Unterschied zur Verfahrensfreiheit des § 61 SächsBO wird hier eine bauliche Anlage von der Genehmigungspflicht freigestellt, wenn sie die Anforderungen des § 62 SächsBO erfüllt und das Vorhaben den zuständigen Stellen angezeigt wird.¹³⁹ Liegen die Voraussetzungen des § 62 SächsBO vor, so werden weitere baurechtliche Anforderungen nicht geprüft¹⁴⁰.

§ 62 Abs. 1 SächsBO regelt den grundsätzlichen Anwendungsbereich der Genehmigungsfreistellung. Nach § 62 Abs. 1 S. 1 SächsBO bezieht sich § 62 auf die Errichtung, Änderung und Nutzungsänderung baulicher Anlagen¹⁴¹. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 SächsBO darstellen (Kapitel 2.3.1), können also nicht unter den § 62 SächsBO fallen. Auf die Unterschiede zwischen Errichtung, Änderung und Nutzungsänderung wird an dieser Stelle nicht erneut eingegangen.

§ 62 Abs. 1 S. 2 SächsBO regelt in den Nummern 1 bis 3 die Ausnahmen der Anwendbarkeit des § 62 SächsBO. Für Werbeanlagen ist hier lediglich § 62 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 SächsBO relevant. Demnach kann bei Werbeanlagen, die Sonderbauten gemäß § 2 Abs. 4 SächsBO darstellen (Kapitel 2.3.1), § 62 SächsBO zur Genehmigungsfreistellung nicht angewendet werden.

Ist der Anwendungsbereich des § 62 SächsBO eröffnet, so müssen zur Genehmigungsfreistellung die Voraussetzungen des § 62 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 SächsBO erfüllt sein. Die einzelnen Voraussetzungen müssen dabei kumulativ vorliegen. Erfüllt die Werbeanlage die Voraussetzungen lediglich einer Nummer nicht, so kann das Vorhaben bereits nicht von der Genehmigung freigestellt werden.¹⁴²

Zunächst muss gemäß § 62 Abs. 2 Nr. 1 SächsBO das Vorhaben der Werbeanlage im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes nach § 30 Abs. 1 BauGB oder §§ 12, 30 Abs.

¹³⁷ Vgl. ebenda

¹³⁸ Vgl. Kober, Peter, § 61 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 46.

¹³⁹ Vgl. Kober, Peter, § 62 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 1.

¹⁴⁰ Vgl. Dirnberger, Franz, § 62 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 18 f.

¹⁴¹ Vgl. Dürr, Hansjochen und Ebner, Anette, Baurecht Sachsen. 2005, Rn. 214.

¹⁴² Vgl. Dirnberger, Franz, § 62 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 16 f.

2 BauGB liegen. Bei § 30 Abs. 1 BauGB handelt es sich um einen qualifizierten Bebauungsplan, der mindestens die in § 30 Abs. 1 BauGB geforderten Festsetzungen enthalten muss. Bei § 30 Abs. 2 BauGB handelt es sich um einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan.¹⁴³ Liegt das Vorhaben im Geltungsbereich eines einfachen Bebauungsplanes nach § 30 Abs. 3 BauGB, so kann die Genehmigungsfreistellung nicht erfolgen.

Gemäß § 62 Abs. 2 Nr. 2 SächsBO darf eine Werbeanlage den Festsetzungen eines qualifizierten oder vorhabenbezogenen Bebauungsplanes nicht widersprechen. Dabei müssen sämtliche Festsetzungen des Bebauungsplanes von der Werbeanlage erfüllt sein. Sobald Ausnahmen oder Abweichungen nach § 31 BauGB vorgesehen sind, kann die Werbeanlage nicht mehr von der Genehmigung freigestellt werden.¹⁴⁴

An dieser Stelle ist zu betrachten, in welcher Form ein Bebauungsplan Festsetzungen in Bezug zu Werbeanlagen enthalten kann. Grundsätzlich wird der mögliche Regelungsinhalt eines Bebauungsplanes im § 9 BauGB festgesetzt. Nach § 9 Abs. 1 Nr. 1 BauGB kann der Bebauungsplan Art und Maß der baulichen Nutzung festsetzen, was der Festsetzung der Baugebiete nach §§ 1 bis 15 BauNVO entspricht.¹⁴⁵

Die Baunutzungsverordnung unterscheidet dabei zusätzlich zwischen eigenständigen Hauptnutzungen und Nebenanlagen.

Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung werben und somit Eigenwerbung darstellen, sind regelmäßig untergeordnete Nebenanlagen im Sinne des § 14 BauNVO¹⁴⁶. Denn solche Werbeanlagen dienen dem Grundstück, indem sie auf das Gewerbe aufmerksam machen, welches sich auf selbigem Grundstück befindet.

Die Werbeanlagen an der Stätte der Leistung sind als Nebenanlagen zulässig, wenn sie, gemäß § 14 Abs. 1 Satz 1 BauNVO, der Eigenart des Baugebietes nicht widersprechen und der Hauptnutzung untergeordnet sind. Die Unterordnung der Werbeanlage in Bezug zur Hauptnutzung muss dabei „sowohl in ihrer Funktion als auch räumlich-gegenständlich“ erfolgen.¹⁴⁷

Es bestehen also auch bei einer Werbeanlage an der Stätte der Leistung durchaus Grenzen, um noch als Nebenanlage zu gelten. So ordnet sich beispielsweise ein 25 Meter hoher Werbeturm regelmäßig nicht unter und stellt keine bauplanungsrechtliche Nebenanlage dar¹⁴⁸. Hier mangelt es an der räumlich-gegenständlichen Unterordnung.

¹⁴³ Vgl. Hanne, Wolfgang, Das öffentliche Baurecht in der Praxis. 2017, S. 117.

¹⁴⁴ Vgl. Dirnberger, Franz, § 62 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 46 f.

¹⁴⁵ Vgl. Söfker, Wilhelm, § 9 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 6, 20.

¹⁴⁶ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 9. Juli 2012, 15 ZB 12.117, Rn. 5.

¹⁴⁷ Jäde, Henning, § 14 BauNVO in: Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO). 2013, Rn. 1.

¹⁴⁸ Vgl. Oberverwaltungsgericht Schleswig-Holstein. 12. Mai 1997, 1 M 13/97, Rn. 5, 9.

Die Unterordnung muss sich aber auch in der Funktion der Werbeanlage widerspiegeln. Steht die Werbeanlage im Vergleich zur Hauptnutzung auf einer Stufe oder sogar darüber, so handelt es sich ebenfalls nicht mehr um eine Nebenanlage.

Untergeordnete Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung als Nebenanlage bestehen und der Eigenart des Baugebietes nicht widersprechen, sind somit nach § 14 Abs. 1 BauNVO zulässig. Besteht in einem Baugebiet bereits ein Gewerbe, so darf dieses auch für sich werben und die Werbeanlage entspricht den Festsetzungen des Bebauungsplanes.

Werbeanlagen, die der Fremdwerbung dienen, sind keine Nebenanlagen im Sinne des § 14 BauNVO und daher Hauptnutzungen¹⁴⁹. Sie zählen folglich als Gewerbebetriebe im Sinne der Baunutzungsverordnung¹⁵⁰. Im konkreten Einzelfall einer Fremdwerbeanlage muss daher betrachtet werden, welche Festsetzungen der Bebauungsplan zu Gewerbebetrieben enthält und ob die Werbeanlage diesen Festsetzungen entspricht.

In reinen Wohngebieten sind Fremdwerbeanlagen ausnahmslos unzulässig¹⁵¹. In Kleinsiedlungsgebieten hingegen können Werbeanlagen im Ausnahmefall zulässig sein. Voraussetzung hierfür ist aber, dass die Fremdwerbeanlage nicht störend ist § 2 Abs. 3 Nr. 4 BauNVO. Selbiges gilt für Fremdwerbeanlagen in allgemeinen Wohngebieten § 4 Abs. 3 Nr. 2 BauNVO¹⁵².

Die Werbeanlage ist dann nicht störend, wenn sie gebietsverträglich ist. Bei der Beurteilung der Gebietsverträglichkeit sind alle Auswirkungen der Werbeanlage zu berücksichtigen¹⁵³. Auswirkungen der Werbeanlage sind beispielsweise Immissionen oder die allgemeine optische Gestaltung der Anlage. Ob eine Werbeanlage, trotz ihrer Auswirkungen, gebietsverträglich ist, muss immer in Bezug auf das jeweilige Baugebiet beurteilt werden.¹⁵⁴ So kann in einem allgemeinen Wohngebiet eine Mega-Light-Wechselwerbeanlage störend auf die Wohnruhe wirken, wenn sie durch Beleuchtung, eine gewisse Größe und einen Wechsel der Werbebilder besonders auffällig ist. Demnach wäre die Anlage nicht zulässig.¹⁵⁵ In Kerngebieten hingegen sind beleuchtete Werbeanlagen in der Regel zulässig. Gewerbebetriebe gehören hier zwar zur Regelbebauung, dürfen aber nicht wesentlich stören § 7 Abs. 2 Nr. 3 BauNVO. Kerngebiete dienen vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie anderer zentraler

¹⁴⁹ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 3. Dezember 1992, 4 C 27/91.

¹⁵⁰ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 10. Juli 2006, 4 B 45/06, Rn. 3.

¹⁵¹ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 3. Dezember 1992, 4 C 27/91.

¹⁵² Vgl. ebenda, Rn. 30.

¹⁵³ Vgl. Bundesverwaltungsgericht. 10. Juli 2006, 4 B 45/06, Rn. 3.

¹⁵⁴ Vgl. Aschke, Manfred, § 4 BauNVO in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 19.

¹⁵⁵ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 14. März 2006, 10 A 4924/05, Rn. 80.

Einrichtungen. Eine beleuchtete Werbeanlage kann diese Nutzungen kaum stören, die Schwelle zur wesentlichen Störung ist hier höher.¹⁵⁶

In Dorfgebieten § 5 Abs. 2 Nr. 6 BauNVO, Mischgebieten § 6 Abs. 2 Nr. 4 BauNVO, urbanen Gebieten § 6a Abs. 2 Nr. 4 BauNVO, Gewerbegebieten § 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO und Industriegebieten § 9 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO gehören Fremdwerbbeanlagen zur Regelbebauung. Aber auch in diesen Baugebieten gibt es Zulässigkeitsgrenzen in Abhängigkeit des jeweiligen Baugebietes. Auf diese wird an hier jedoch nicht weiter eingegangen. Die Entscheidung, ob eine Werbeanlage störend oder nicht störend wirkt, bleibt immer eine Einzelfallentscheidung.

Gehört die Fremdwerbbeanlage nicht zur Regelbebauung des Bebauungsplanes, so entspricht die Werbeanlage nicht den Festsetzungen und ist nicht von der Genehmigung freigestellt. Werbeanlagen, die Nebenanlagen im Sinne des § 14 BauNVO darstellen, entsprechen in der Regel auch den Festsetzungen des Bebauungsplanes.

Zusätzlich ist hier anzumerken, dass der Bebauungsplan allgemein zulässige Arten von Nutzungen als unzulässig erklären kann § 1 Abs. 5 BauNVO, aber auch Ausnahmen als regelmäßig zulässig festsetzen kann § 1 Abs. 6 BauNVO¹⁵⁷.

Die Festsetzungen können sich nach § 1 Abs. 9 BauNVO auch konkret auf Werbeanlagen beziehen, wenn städtebauliche Gründe dies rechtfertigen. Werden nur Festsetzungen zu Untertypen von Werbeanlagen getroffen, so müssen Anlagentypen beschrieben werden, die die Abgrenzung ermöglichen¹⁵⁸. Ein grundsätzlich abgrenzbarer Typ von Werbeanlagen sind beispielsweise Wechselwerbeanlagen. Die Abgrenzbarkeit kann aber dann nicht als gegeben erachtet werden, wenn der Bebauungsplan für Wechselwerbeanlagen zusätzlich die Verweildauer der einzelnen Werbebilder festsetzt.¹⁵⁹

Hier soll nicht weiter auf die Zulässigkeit der Festsetzungen von Bebauungsplänen in Bezug auf Werbeanlagen eingegangen werden. Die Vollständigkeit aller möglichen Festsetzungen zu Werbeanlagen im Bebauungsplan wird ebenfalls nicht angestrebt. Als Schlussfolgerung wird aber festgehalten, dass Bebauungspläne grundsätzlich die Zulässigkeit von Werbeanlagen in zumindest zwei Variaten steuern können: Zunächst abstrakt über die Identifikation der Werbeanlagen als Gewerbebetriebe bei Fremdwerbbeanlagen, aber auch konkret über Festsetzungen, die sich direkt auf Werbeanlagen und bestimmte Typen von Werbeanlagen beziehen.

¹⁵⁶ Vgl. Aschke, Manfred, § 7 BauNVO in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 7.

¹⁵⁷ Vgl. Söfker, Wilhelm, § 9 in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 23 f.

¹⁵⁸ Vgl. Jäde, Henning, § 1 BauNVO in: Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO). 2013, Rn. 50, 52, 59.

¹⁵⁹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz. 12. Mai 2016, 1 C 10876/15, Rn. 34.

Entspricht das Vorhaben dem Bebauungsplan, so muss nach § 62 Abs. 2 Nr. 3 SächsBO auch die Erschließung im Sinne des Baugesetzbuches gesichert sein. Diese umfasst „neben einer ausreichenden straßenmäßigen Anbindung auch die Anlagen zur Versorgung mit Elektrizität, Wärme und Trinkwasser sowie Abwasserbeseitigungsanlagen“¹⁶⁰. Dies spiegelt sich in der nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 DVOSächsBO notwendigen Bestätigung der Gemeinde wider.

Hier besteht die Vermutung, dass die Erschließung bei Werbeanlagen in einem geringeren Umfang erfolgen kann. Denn Werbeanlagen benötigen beispielsweise keine Wasserversorgung oder Abwasserentsorgung. Diese Vermutung kann jedoch nicht mit einschlägigen Beispielen aus der Rechtsprechung belegt werden. Außerdem spricht § 62 Abs. 2 Nr. 3 SächsBO nicht von einer ausreichenden Erschließung, wie es bei § 35 Abs. 1 BauGB erfolgt. Daher muss davon ausgegangen werden, dass auch bei Werbeanlagen die Erschließung im vollen Umfang gesichert sein muss. Allerdings wird die Erschließung im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes regelmäßig gesichert sein¹⁶¹.

Zuletzt darf die Gemeinde nicht nach § 62 Abs. 2 Nr. 4 SächsBO erklären, dass das vereinfachte Baugenehmigungsverfahren durchgeführt werden soll oder eine vorläufige Untersagung beantragen, was an dieser Stelle nicht weiter problematisiert wird.

Entspricht die Werbeanlage den soeben erläuterten Voraussetzungen, so muss das Vorhaben zuletzt gemäß § 62 Abs. 3 SächsBO angezeigt werden. Dabei reicht der Bauherr die erforderlichen Unterlagen bei der unteren Bauaufsichtsbehörde und der Gemeinde ein. Die erforderlichen Unterlagen bestimmt hier § 2 DVOSächsBO.¹⁶²

Gemäß § 62 Abs. 3 S. 2 SächsBO bestätigt die Bauaufsichtsbehörde anschließend den Eingang der Unterlagen innerhalb von fünf Werktagen beziehungsweise fordert eventuell fehlende Unterlagen nach. Die Umsetzung des Vorhabens kann dann, nach § 62 Abs. 3 S. 3 SächsBO, drei Wochen nach der Bestätigung des Einganges der Unterlagen beginnen. Innerhalb der dreiwöchigen Frist kann die Bauaufsichtsbehörde den Baubeginn jedoch mittels Verwaltungsaktes untersagen. Besteht die Gemeinde auf die Durchführung eines Genehmigungsverfahrens oder beabsichtigt sie die Untersagung nach § 15 Abs. 1 S. 2 BauGB, so ist der Baubeginn ermessensgebunden zu untersagen. Liegen die Voraussetzungen zur Genehmigungsfreiheit nicht vor, so ist ebenfalls ermessensgebunden der Baubeginn zu untersagen.¹⁶³

¹⁶⁰ Dirnberger, Franz, § 62 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 55.

¹⁶¹ Vgl. ebenda, Rn. 56.

¹⁶² Vgl. May, Andreas, § 62 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 11, 12.

¹⁶³ Vgl. Kober, Peter, § 62 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 14-17.

3.2 Genehmigungsverfahren

In den beiden folgenden Kapiteln werden die möglichen Genehmigungsverfahren bei Werbeanlagen kurz dargestellt.

3.2.1 Vereinfachtes Baugenehmigungsverfahren

Das vereinfachte Baugenehmigungsverfahren nach § 63 SächsBO wird dann durchgeführt, wenn die Werbeanlage die Voraussetzungen zur Genehmigungsfreistellung nach § 62 SächsBO nicht erfüllt und keinen Sonderbau im Sinne des § 2 Abs. 4 Nr. 2 SächsBO darstellt.¹⁶⁴ Somit fallen Werbeanlagen, soweit überhaupt ein Verfahren durchgeführt werden muss, in der Regel unter das vereinfachte Baugenehmigungsverfahren.

Die Bauaufsichtsbehörde prüft hier, gemäß § 63 Nr. 1 bis 3 SächsBO, ausschließlich die Zulässigkeit nach den §§ 29 bis 38 BauGB, beantragte Abweichungen im Sinne des § 67 Abs. 1 und 2 Satz 2 SächsBO sowie andere öffentlich-rechtliche Anforderungen, wenn nach anderen öffentlich-rechtlichen Vorschriften eine Entscheidung entfällt oder ersetzt wird. Bei Werbeanlagen ist hierbei vor allem die Genehmigung nach § 12 Abs. 3 SächsDSchG relevant.^{165,166}

Die Vollständigkeit eventuell erforderlicher bautechnischer Nachweise im Sinne des § 66 SächsBO ist zu kontrollieren¹⁶⁷.

3.2.2 Baugenehmigungsverfahren

Kann bei einer Werbeanlage nicht das vereinfachte Baugenehmigungsverfahren angewendet werden, so ist das Baugenehmigungsverfahren nach § 64 SächsBO durchzuführen. Dies ist nur bei Werbeanlagen, die Sonderbauten im Sinne des § 2 Abs. 4 Nr. 2 SächsBO darstellen, einschlägig.¹⁶⁸

Der Prüfumfang umfasst die soeben unter Kapitel 3.2.1 beschriebenen Normen. Zusätzlich werden jedoch alle Normen der Sächsischen Bauordnung sowie Rechtsverordnungen, die aufgrund der Sächsischen Bauordnung erlassen wurden, geprüft. Gemäß § 64 S. 2 SächsBO sind auch die Ergebnisse einer Umweltverträglichkeitsprüfung zu berücksichtigen.¹⁶⁹

¹⁶⁴ Vgl. May, Andreas, § 63 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 1.

¹⁶⁵ Vgl. Kober, Peter, § 63 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 3-7.

¹⁶⁶ Vgl. Sächsisches Oberverwaltungsgericht. 20. Februar 2001, 1 B 33/01.

¹⁶⁷ Vgl. May, Andreas, § 63 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 14.

¹⁶⁸ Vgl. Kober, Peter, § 64 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 1.

¹⁶⁹ Vgl. Jäde, Henning, § 64 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 5, 11 f.

4 Materielle Rechtmäßigkeit

4.1 Bauordnungsrechtliche Rechtmäßigkeit

Die Sächsische Bauordnung enthält im § 10 materiellrechtliche Vorschriften zur Zulässigkeit von Werbeanlagen. Neben allgemeingültigen Regelungen im § 10 Abs. 2 SächsBO werden im § 10 Abs. 3 und 4 SächsBO auch Regelungen getroffen, die nur für Werbeanlagen im Außenbereich bzw. in bestimmten Baugebieten einschlägig sind. Zwar handelt es sich hierbei um Begriffe aus dem Bauplanungsrecht, jedoch sind die Normen weiterhin dem Bauordnungsrecht zugehörig und ersetzen das Bauplanungsrecht nicht. Folglich ist im Einzelfall sowohl die bauplanungsrechtliche als auch die bauordnungsrechtliche Rechtmäßigkeit der Werbeanlage zu prüfen.¹⁷⁰

4.1.1 Rechtmäßigkeit nach § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO

Die Anforderungen an Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen darstellen, werden in § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO aufgeführt. Demnach dürfen derartige Werbeanlagen nicht verunstaltend wirken und die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs nicht gefährden.

Das Verunstaltungsverbot des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO stellt ähnliche Anforderungen wie das Verunstaltungsverbot des § 9 SächsBO. Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, dürfen nach § 9 SächsBO nicht verunstaltend wirken und selbst nicht verunstaltet sein. Beim Verunstaltungsverbot nach § 10 SächsBO ist lediglich auf die Wirkung der Werbeanlage auf die Umgebung abzustellen. Ob die Werbeanlage selbst verunstaltet ist, ist hier nicht relevant.¹⁷¹

Die Werbeanlage muss zur Verunstaltung also derartig auf die Umgebung wirken, dass „ein häßlicher, das ästhetische Empfinden des Beschauers nicht bloß beeinträchtigender, sondern verletzender Zustand“ entsteht¹⁷². Diese Beurteilung richtet sich nach dem Empfinden eines durchschnittlichen Menschen, der weder übermäßig empfindlich noch unempfindlich reagiert¹⁷³.

Werbeanlagen dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- oder Landschaftsbild verunstalten. Der Gebietscharakter bzw. das Baugebiet, indem sich die Werbeanlage befindet, müssen berücksichtigt werden, da die Gebiete unterschiedliche Charakteristiken aufweisen und unterschiedliche Intensitäten von Werbeanlagen verkraften¹⁷⁴. Dies ist aber nicht allein ausschlaggebend, vielmehr muss eine eventuelle Verunstaltung immer im Einzelfall in Bezug zur konkreten Bebauung bewertet wer-

¹⁷⁰ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 55.

¹⁷¹ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 11.

¹⁷² Bundesverwaltungsgericht. 28. Juni 1955, I C 146.53, Rn. 12.

¹⁷³ Vgl. ebenda, Rn. 15.

¹⁷⁴ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 11.

den¹⁷⁵. Die genaue Ausgestaltung der Werbeanlage muss dabei in den Bezug zur ermittelten Bebauung gesetzt werden¹⁷⁶. Da immer der Einzelfall zu bewerten ist, können pauschalisierende Grundsätze kaum formuliert werden: So kann nicht behauptet werden, dass Werbeanlagen in Altstädten oder gehobenen Wohnvierteln grundsätzlich verunstaltend wirken. Konsequenterweise kann ebenfalls nicht behauptet werden, dass gewerblich oder industriell geprägte Gebiete nicht durch Werbeanlagen verunstaltet werden können.¹⁷⁷

Das bei der Verunstaltung auf die Wirkung abzustellen ist, verdeutlicht insbesondere ein Beispiel aus der Rechtsprechung: Hier wurde die verunstaltende Wirkung einer beleuchteten Werbeanlage, die an der Fassade eines Bahnhofes angebracht werden sollte, bejaht. Denn die Werbeanlage verunstaltet den Bahnhof in architektonischen Gesichtspunkten.¹⁷⁸ Des Weiteren wurde beispielsweise eine Werbeanlage in Form einer Fassadenbemalung als verunstaltend eingestuft, da sie den Blick auf die in 150 Metern Entfernung beginnende, unter Denkmalschutz stehende Altstadt beeinträchtigt, indem die Werbeanlage einen zu starken Blickfang darstellt¹⁷⁹. Auch großflächige Diaprojektionswerbeanlagen, die Werbung auf fensterlose Giebelwände in Wohngebieten projizieren, wirken regelmäßig verunstaltend¹⁸⁰. Bei Plakatanschlagtafeln (3,75 Meter x 2,75 Meter), die an einer Fassade in einem normalen Mischgebiet angebracht werden sollten, wurde die Verunstaltung allerdings negiert¹⁸¹. Die eben genannten Beispiele beziehen sich teilweise auf Werbeanlagen, die bauliche Anlagen darstellen, und somit nicht unter § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO fallen. Jedoch unterliegen auch Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, dem Verunstaltungsverbot des § 9 SächsBO.

Schlussfolgernd ist die Prüfung des Verunstaltungsverbotes bei Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, lediglich auf deren Wirkung auf die Umgebung begrenzt. Das jeweilige Baugebiet gibt zwar Hinweise zur Deutung, jedoch muss immer die konkrete Bebauung im Einzelfall berücksichtigt werden. Daher können die als Beispiele angeführten Sachverhalte auch nicht verallgemeinert werden, da die Bewertung letztlich immer im Einzelfall erfolgt und die Gestaltung der Werbeanlage, die Bebauung der Umgebung und die Wechselwirkung zwischen Werbeanlage und Umgebung berücksichtigt werden muss.

Weiterhin dürfen Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gemäß § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO nicht gefährden. An Wer-

¹⁷⁵ Vgl. Bothe, Gabriele und Schröder, Hubertus, Sächsische Bauordnung. 2005, S. 52.

¹⁷⁶ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 11.

¹⁷⁷ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 23.

¹⁷⁸ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 12. Mai 2014, 2 ZB 12.2498, Rn. 4.

¹⁷⁹ Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 12. August 1993, 5 S 1018/92, Rn. 26.

¹⁸⁰ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 16. Juli 2002, 2 B 01.1644, Rn. 23.

¹⁸¹ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 16. September 2005, 26 B 04.3258, Rn. 1, 20-22.

beanlagen, die bauliche Anlagen darstellen, stellt § 16 Abs. 2 SächsBO konsequenterweise die gleichen Anforderungen. Daher wird im Folgenden nicht weiter unterschieden, ob eine Werbeanlage eine bauliche Anlage darstellt oder nicht.

An dieser Stelle entsteht bereits ein Spannungsfeld, da die Aufgabe von Werbeanlagen darin besteht, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen und sie dadurch den Fokus der Verkehrsteilnehmer vom Verkehr ablenken.¹⁸²

Zunächst muss also eine Gefahr vorliegen. Unter einer Gefahr versteht man im Allgemeinen – beispielsweise nach Definition des Bremer Polizeigesetzes § 2 Nr. 3 a) – einen Zustand, der mit hinreichender Wahrscheinlichkeit und in absehbarer Zeit einen Schaden verursachen wird. Diese Gefahr muss in konkreter Form vorliegen, eine abstrakte Gefahr ist nicht ausreichend¹⁸³. Die Gefährdung muss sich, gemäß § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO, auf den Verkehr beziehen, womit der öffentliche Verkehr gemeint ist¹⁸⁴.

Die Gefahr kann von der Werbeanlage in zwei verschiedenen Dimensionen ausgehen: Einerseits kann die Werbeanlage den Verkehr aktiv gefährden, andererseits kann die Werbeanlage passiv eine Gefährdung verursachen.¹⁸⁵

Bei einer aktiven Gefährdung stellt die Werbeanlage an sich die Gefahr dar. Dies ist zum Beispiel dann gegeben, wenn die Werbeanlage in den Verkehrsraum hineinragt und Fußgänger sich an einer scharfen Kante verletzen können¹⁸⁶. Aber auch ein Verdecken wichtiger Verkehrselemente, wie von Verkehrsschildern, Lichtsignalanlagen oder anderen Straßen, stellt eine derartige Gefahr dar¹⁸⁷.

Bei Einschätzung der Gefahr muss immer sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch der mögliche Schaden bei Eintritt der Gefahr beurteilt werden. Je höher der Schaden bei Eintritt ausfallen würde, desto irrelevanter wird die Höhe der Eintrittswahrscheinlichkeit. Gefährdet die Werbeanlage Leben oder Gesundheit von Menschen, so ist die Eintrittswahrscheinlichkeit nahezu unbedeutend.¹⁸⁸

Das Vorliegen einer aktiven Gefahr führt daher regelmäßig zur Unzulässigkeit. Denn falls beispielsweise Verkehrszeichen oder Lichtsignale aufgrund einer Überdeckung übersehen werden, kann es schnell zu Zusammenstößen von Kraftfahrzeugen und Fußgängern, Radfahrern oder anderen Autos kommen.

Eine passive Gefahr geht von der Werbeanlage beispielsweise dann aus, wenn sie Verkehrsteilnehmer ablenkt. Hier muss, wie auch bei der Verunstaltung, bei der Ein-

¹⁸² Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 40.

¹⁸³ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 17. April 2002, 10 A 4188/01, Rn. 8.

¹⁸⁴ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 18. September 1992, 11 A 149/91, Rn. 30.

¹⁸⁵ Vgl. Hasske, Dunja, §10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 12.

¹⁸⁶ Vgl. ebenda

¹⁸⁷ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 41.

¹⁸⁸ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 17. April 2002, 10 A 4188/01, Rn. 11.

schätzung der Gefahr für Sicherheit und Leichtigkeit auf den Durchschnittsmenschen abgestellt werden¹⁸⁹. Verkehrsteilnehmer, die besonders leicht oder besonders schwer abzulenken sind, würden die Beurteilung des Ablenkungspotenzials einer Werbeanlage in Extremrichtungen ablenken.

Grundsätzlich geht die Rechtsprechung mittlerweile davon aus, dass sich Verkehrsteilnehmer an den Anblick von Werbeanlagen gewöhnt haben. Daher kann nur noch im Ausnahmefall einer Werbeanlage attestiert werden, dass sie übermäßig ablenkend wirkt und den Verkehr so gefährdet. Insbesondere im innerstädtischen Bereich gehört Werbung zum Stadtbild und stellt somit einen gewohnten Anblick dar.¹⁹⁰

Bei Werbeanlagen mit dauerhaften Werbemotiven kann die Gefahr ausnahmsweise nur bestätigt werden, wenn sie außerordentlich auffällig gestaltet sind (z. B. durch eine Beleuchtung), sich von übrigen Werbeanlagen im Umfeld stark unterscheiden oder die Verkehrssituation im Umfeld der Werbeanlage schwierig ist.¹⁹¹

Besonders auffällige Werbeanlagen mit Motivwechsel, wie beispielsweise Wechselwerbeanlagen oder Prismenwendeanlagen, werden hingegen regelmäßiger als verkehrsgefährdend bewertet.^{192,193}

Von der Werbeanlage muss jedoch nicht die Qualität einer Gefährdung für Leben und Gesundheit von Menschen ausgehen. Denn nach dem Wortlaut des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO ist bereits eine Gefährdung für die Leichtigkeit des Verkehrs unzulässig. So soll der „normale[...] Verkehrsablauf“ gewahrt werden.¹⁹⁴

Die Leichtigkeit des Verkehrs kann von Werbeanlagen vor allem dann beeinträchtigt werden, wenn aufgrund der Verkehrssituation eine erhöhte Aufmerksamkeit von den Verkehrsteilnehmern erforderlich wird. Dies ist in der Nähe zu Schulen und Fußgängerüberwegen denkbar – wobei hier die Grenze zu einer möglichen Verletzung der Sicherheit des Verkehrs fließend ist.¹⁹⁵ Aber auch mehrspurige Straßen oder Kurven können schwierige Situationen hervorrufen, bei denen die Leichtigkeit zu sichern ist.

Schlussfolgernd kann man auch für die Einschätzung der Gefährdung von Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs durch eine Werbeanlage nur schwer allgemeingültige Aussagen treffen. Denn die Bewertung muss immer im Zusammenhang mit der Verkehrssituation erfolgen und bleibt somit eine Einzelfallentscheidung¹⁹⁶.

¹⁸⁹ Vgl. ebenda, Rn. 8.

¹⁹⁰ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 18. September 1992, 11 A 149/91, Rn. 36.

¹⁹¹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 17. April 2002, 10 A 4188/01, Rn. 13.

¹⁹² Vgl. ebenda, Rn. 15.

¹⁹³ Vgl. Hessischer Verwaltungsgerichtshof. 19. März 1996, 4 UE 2461/94, Rn. 1, 17.

¹⁹⁴ Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 42.

¹⁹⁵ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 12.

¹⁹⁶ Vgl. Oberverwaltungsgericht des Saarlandes. 13. Mai 2013, 2 B 44/13, Rn. 17.

4.1.2 Rechtmäßigkeit im Außenbereich

Die Zulässigkeit von Werbeanlagen außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile wird im § 10 Abs. 3 SächsBO normiert. Gemäß § 10 Abs. 3 S. 1 SächsBO sind in diesem Gebiet, d. h. dem Außenbereich (Kapitel 3.1.3), grundsätzlich alle Werbeanlagen unzulässig. Allerdings definiert § 10 Abs. 3 S. 2 SächsBO in einem abgeschlossenen Katalog Ausnahmen von diesem grundsätzlichen Verbot.¹⁹⁷

Diese Ausnahmen ermöglichen die Zulässigkeit allerdings nur dann, wenn andere Vorschriften nichts anderes bestimmen. Dementsprechend können Werbeanlagen zwar bauordnungsrechtlich nach § 10 Abs. 3 S. 2 SächsBO im Außenbereich zulässig sein, jedoch bauplanungsrechtlich nach § 35 BauGB weiterhin als unzulässig gelten. Die Ausnahmen des § 10 Abs. 3 S. 2 SächsBO befreien ebenfalls nicht von weiteren bauordnungsrechtlichen Anforderungen, wie beispielsweise denen des § 10 Abs. 2 SächsBO.¹⁹⁸

Nach § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 SächsBO sind Werbeanlagen an der Stätte der Leistung zulässig. Zur Begrifflichkeit der Stätte der Leistung wird hier lediglich auf Kapitel 3.1.3 verwiesen. Als Beispiel können hier Himmelsstrahler von Diskotheken im Außenbereich angeführt werden. Denn hier ist anzumerken, dass Himmelsstrahler im Regelfall nicht zu den Werbeanlagen an der Stätte der Leistung gehören und somit nicht unter diese Ausnahme fallen. Zwar kann sich der Strahler als solcher durchaus an der Stätte der Leistung befinden. Der Lichtstrahl ist jedoch derartig weit entfernt von der Stätte der Leistung sichtbar, dass der notwendige räumliche Zusammenhang zwischen Werbeanlage und der Stätte der Leistung entfällt.¹⁹⁹

Weiterhin befinden sich im Außenbereich oftmals bauliche Anlagen zur Signalübermittlung, beispielsweise Fernmeldetürme. Sollen an derartigen Türmen Werbeanlagen angebracht werden, so befinden sich die Werbeanlagen nicht an der Stätte der Leistung. Denn ein Abnehmer würde und kann an einem derartigen Turm keine Leistungen nachfragen. Folglich sind Werbeanlagen an Fernmeldetürmen im Außenbereich nach § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 SächsBO nicht zulässig.²⁰⁰

Im Außenbereich sind ferner, gemäß § 10 Abs. 3. 2 Nr. 2 SächsBO, einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen und Wegabzweigungen zulässig. Diese müssen aber, im Interesse des Verkehrs, auf außerhalb der Ortsdurchfahrten liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen.

¹⁹⁷ Vgl. Dürr, Hansjochen und Ebner, Anette, Baurecht Sachsen. 2005, Rn. 177.

¹⁹⁸ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 16.

¹⁹⁹ Vgl. Verwaltungsgericht Neustadt. 4. Juli 2002, 4 K 646/02 .NW, Rn. 20.

²⁰⁰ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 14. März 2006, 10 A 630/04, Rn. 58 f.

Diese Ausnahme umfasst also nicht jegliche Werbeanlagen, sondern lediglich Hinweiszeichen. Darunter versteht man Anlagen, die „vornehmlich wegweisenden Charakter haben und sich hinsichtlich Größe, Gestaltung, Farbgebung, Belichtung und Beschriftung auf das beschränken, was das Auffinden des Betriebs im Interesse des Verkehrs ermöglicht“²⁰¹. Als Maßstab für eine zulässige Größe können andere Verkehrszeichen herangezogen werden²⁰². Keine Hinweiszeichen sind daher zum Beispiel Werbeanlagen in Form eines Planwagens²⁰³.

Die Hinweiszeichen müssen sich auf außerhalb der Ortsdurchfahrt liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten beziehen. Unter den Betrieben sind klassische Gewerbebetriebe zu verstehen. Jedoch werden auch versteckt liegende Stätten von der Ausnahme umfasst. Der Begriff der Stätte ist dabei umfassender als der Begriff des Betriebs. Eine Stätte kann beispielsweise ein Denkmal oder ein Platz sein²⁰⁴.

Die Betriebe müssen außerhalb der Ortsdurchfahrt liegen, die Stätten müssen hingegen versteckt sein. Das kann anzunehmen sein, wenn sich die Stätte abseits von Hauptstraßen befindet. Bei der Prüfung der Zulässigkeit einer Werbeanlage ist hier auch festzustellen, ob die Stätte, aufgrund eventuell bereits vorhandener Beschilderung, nicht als versteckte Stätte zu bewerten ist.²⁰⁵ Eine Stätte ist jedenfalls dann nicht versteckt, wenn sie an einer Ortsdurchfahrt liegt²⁰⁶.

Diese Betriebe bzw. Stätten müssen sich aber auch zwingend im Außenbereich befinden. Denn Sinn und Zweck des grundsätzlichen Werbeverbotes im Außenbereich § 10 Abs. 3 S. 1 SächsBO ist es gerade, den Außenbereich von unnötiger Werbung freizuhalten. Lediglich Betriebe oder Stätten, die sich im Außenbereich befinden, sollen im Außenbereich auf sich aufmerksam machen dürfen.²⁰⁷

Die Hinweiszeichen müssen zusätzlich dem Interesse des Verkehrs dienen. Das kann dann bejaht werden, wenn die Werbeanlage die Navigation zum Betrieb bzw. zur Stätte unterstützt. Wird Verkehrsteilnehmern so die Wegfindung erleichtert, kann sich der Verkehrsfluss verbessern. Folglich muss aber auch ein gewisser räumlicher Zusammenhang zwischen Werbeanlage und dem Betrieb / der Stätte bestehen. Denn ohne die räumliche Verbindung muss angenommen werden, dass nicht die Hinweisfunktion, sondern die Werbefunktion der Werbeanlage im Vordergrund steht.²⁰⁸ Bei einer Entfer-

²⁰¹ Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 27. April 1979, XI A 713/78.

²⁰² Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 17.

²⁰³ Vgl. Thüringer Oberverwaltungsgericht. 10. November 1999, 1 KO 519/98, Rn. 36.

²⁰⁴ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 17.

²⁰⁵ Vgl. Verwaltungsgericht Magdeburg. 30. September 2013, 4 A 197/13, Rn. 24.

²⁰⁶ Vgl. Bayerischer Verwaltungsgerichtshof. 6. August 1985, 14 B 83 A.1915.

²⁰⁷ Vgl. Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern. 13. August 2007, 3 M 48/07, Rn. 14.

²⁰⁸ Vgl. Thüringer Oberverwaltungsgericht. 10. November 1999, 1 KO 519/98, Rn. 36.

nung von 5 Kilometern zwischen Betrieb / Stätte und Hinweiszeichen kann dementsprechend das Interesse des Verkehrs regelmäßig nicht bejaht werden²⁰⁹.

Gemäß § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 3 SächsBO sind Hinweisschilder zulässig, wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind. An dieser Stelle kann ebenfalls auf die Ausführungen im Kapitel 3.1.3 verwiesen werden.

Zusätzlich sind, nach § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 4 SächsBO, Werbeanlagen an und auf Flugplätzen, Sportanlagen und Versammlungsstätten (§ 2 Abs. 1 SächsVStättVO) zulässig. Die Werbeanlagen dürfen jedoch nicht in die freie Landschaft wirken. Die Wirkung der Werbeanlagen darf sich also nur auf die aufgelisteten Orte erstrecken. Solange diese Anforderungen erfüllt sind, ist die Art der Werbung für die Zulässigkeit unerheblich.²¹⁰

Die freie Landschaft im Sinne des Gesetzes umfasst hier nicht nur den Außenbereich, sondern sämtliche freie Flächen, wie Grünflächen, Parks und Seen. Folglich kann auch eine Fläche im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes zur freien Landschaft zählen.²¹¹

Bereits die Sichtbarkeit der Werbeanlagen von solchen Flächen aus kann ausreichen, um ein Wirken der Werbeanlagen auf freie Flächen zu bestätigen. Eine etwaige Beleuchtung von Werbeanlagen bestärkt diese Sichtbarkeit.²¹²

Daher wirken die bereits genannten Himmelsstrahler regelmäßig, aufgrund der Höhe der Lichtstrahlen, in die freie Landschaft²¹³. Folglich können sie auch nicht nach § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 4 SächsBO zulässig sein.

Die Wirkung einer Werbeanlage im Außenbereich in die freie Landschaft kann aber beispielsweise dann negiert werden, wenn sich direkt gegenüber der Werbeanlage ein weiterer Gewerbebetrieb befindet.²¹⁴ Die Wirkung der Werbeanlage wird so gewissermaßen eingedämmt.

Noch unbeschränkter ist die Ausnahme des § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 5 SächsBO, wonach Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegeländen grundsätzlich zulässig sind. Derartige Werbeanlagen müssen die Einschränkung, nicht in die freie Landschaft hineinzuwirken, nicht erfüllen.²¹⁵

Zusammenfassend sind Werbeanlagen im Außenbereich zwar grundsätzlich verboten. Jedoch erlauben die Ausnahmen in bestimmten Fällen Werbeanlagen auch im Außen-

²⁰⁹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 11. März 1985, 11 A 1030/84.

²¹⁰ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 19.

²¹¹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 12. September 2002, 10 B 1530/02, Rn. 4.

²¹² Vgl. ebenda, Rn. 6.

²¹³ Vgl. Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz. 22. Januar 2003, 8 A 11286/02, Rn. 22.

²¹⁴ Vgl. Verwaltungsgericht Ansbach. 19. September 2007, AN 3 K 06.03696, Rn. 1, 3, 23.

²¹⁵ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 20.

bereich. Die Zulässigkeit ist in dann zumeist an bereits vorhandene Betriebe oder Stätten geknüpft, um im Außenbereich ein Übermaß an Werbeanlagen zu verhindern.

4.1.3 Rechtmäßigkeit in Teilen des Innenbereiches

Die bauordnungsrechtliche Rechtmäßigkeit in den verschiedenen Baugebieten regelt § 10 Abs. 4 SächsBO. Allerdings bezieht sich die Regelung nur auf Kleinsiedlungsgebiete, Dorfgebiete sowie reine und allgemeine Wohngebiete. Denn in diesen Gebieten sind Werbeanlagen, wie im Außenbereich, grundsätzlich unzulässig und nur über die Ausnahmetatbestände des § 10 Abs. 4 SächsBO zulässig.²¹⁶ An Werbeanlagen in anderen Baugebieten, wie beispielsweise Mischgebiete, urbane Gebiete, Kerngebiete, Gewerbegebiete, Industriegebiete etc. stellt die Sächsische Bauordnung keine gesonderten bauordnungsrechtlichen Anforderungen.

Die Art des Baugebietes muss allerdings bestimmbar sein. Das bedeutet, dass entweder ein Bebauungsplan das Baugebiet festlegt oder das ein faktisches Baugebiet vorliegt, also die Eigenart der näheren Umgebung einem Baugebiet entspricht. Ist nicht feststellbar, welches Baugebiet vorliegt, so ist § 10 Abs. 4 SächsBO nicht anwendbar.²¹⁷

Gemäß § 10 Abs. 4 S. 1 SächsBO sind Werbeanlagen in Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten sowie in reinen und allgemeinen Wohngebieten nur an der Stätte der Leistung zulässig. Zur grundsätzlichen Klärung des Begriffes der Stätte der Leistung wird hier erneut auf die Ausführungen in Kapitel 3.1.3 verwiesen. Insbesondere in diesen, durch Wohnbebauung geprägten, Baugebieten ist die regelmäßige Rechtsprechung relevant, die festlegt, dass bei der gewerblichen Vermietung von Wohnraum nicht das Mietshaus die Stätte der Leistung ist. Die Stätte der Leistung ist hier vielmehr „der Ort, an dem regelmäßig die Mietverträge abgeschlossen werden. Bei gewerbsmäßiger Vermietung ist dies der Geschäftssitz des Vermieters“²¹⁸. Werbeanlagen an Mietshäusern, beispielsweise in Form von Fassadenbemalungen oder Werbetafeln, sind daher in der Regel keine Werbeanlagen an der Stätte der Leistung, auch wenn sie Eigenwerbung des Vermieters zum Gegenstand haben.

Liegen die Stätten der Leistung abseits, so sind einzelne Hinweiszeichen zu den Stätten der Leistung ebenfalls zulässig. An dieser Stelle wird auf Erläuterungen im Kapitel 4.1.2 verwiesen, wo diese weiteren Tatbestandsmerkmale bereits dargestellt wurden.

²¹⁶ Vgl. Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 21.

²¹⁷ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 21.

²¹⁸ Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern. 29. Juni 2007, 3 L 368/04, Rn. 50.

Außerdem sind, nach § 10 Abs. 4 S. 1 SächsBO, in diesen Baugebieten Anlagen für amtliche Mitteilungen und zur Unterrichtung der Bevölkerung über kirchliche, kulturelle, politische, sportliche und ähnliche Veranstaltungen zulässig.

Diese Anlagen sind vornehmlich Schaukästen und Anschlagtafeln. Wird nicht die gesamte Fläche einer solchen Anlage für Mitteilungen über oben genannte Veranstaltungen benötigt, so dürfen, gemäß § 10 Abs. 4 S. 2 SächsBO, die freien Flächen für andere Werbung verwendet werden. Diese andere Werbung muss aber, im Vergleich zu den Mitteilungen über die Veranstaltungen, untergeordnet sein.²¹⁹ Die hier für zulässig erklärte „andere Werbung“ wird vom Gesetz nicht weiter eingegrenzt, weshalb auch Fremdwerbung an den Freiflächen rechtmäßig ist.

In Ergänzung zu der Rechtmäßigkeit in den einzelnen Baugebieten regelt § 10 Abs. 4 S. 3 SächsBO die Zulässigkeit von Werbeanlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen. Demnach sind Werbeanlagen auf öffentlichen Verkehrsflächen zulässig, wenn sie in Verbindung mit baulichen Anlagen, die dem öffentlichen Personennahverkehr dienen, stehen.

Derartige bauliche Anlagen sind zum Beispiel Fahrgastunterstände oder Verkaufsstellen für Fahrscheine. Die Verbindung einer Werbeanlage mit einer solchen baulichen Anlage besteht, wenn die Werbeanlage an der baulichen Anlage befestigt wird.²²⁰

Diese baulichen Anlagen, die dem öffentlichen Personennahverkehr dienen, und somit auch die Werbeanlagen, müssen sich aber auf öffentlichen Verkehrsflächen befinden. Darunter sind die „dem öffentlichen Verkehr gewidmeten Wege[...], Plätze[...] oder Straßen“ zu verstehen.²²¹ Der Begriff ist somit enger gefasst als der öffentliche Verkehrsraum des § 10 Abs. 1 SächsBO. Denn dieser umfasst auch solche Räume, die nicht der Öffentlichkeit gewidmet wurden, von dieser aber betreten werden können.

Hier ist, in Abgrenzung zu den rechtmäßigen Werbeformen nach § 10 Abs. 4 S. 1 und 2 SächsBO, auch andere Werbung zulässig. Nach § 10 Abs. 4 S. 3 SächsBO zulässige Werbeanlagen müssen sich also nicht auf Eigenwerbung oder Ankündigungen von Veranstaltungen beschränken.²²²

Die Werbeanlagen an baulichen Anlagen, die dem Personennahverkehr dienen, dürfen allerdings gemäß § 10 Abs. 4 S. 3 SächsBO die Eigenart des Gebietes und das Ortsbild nicht beeinträchtigen.

²¹⁹ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 60.

²²⁰ Vgl. ebenda, Rn. 61.

²²¹ Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 22.

²²² Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 62.

Die Eigenart des Gebietes wird von einer Werbeanlage dann beeinträchtigt, wenn die Anlage in der Lage ist, den Gebietscharakter eines Baugebietes so zu verändern, dass die tatsächliche Bebauung nicht mehr der festgesetzten Bebauung des Baugebietes entspricht. Dabei wird auf das Gebot der Wahrung des Gebietscharakters der BauNVO abgestellt. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass Werbeanlagen eine Änderung des Gebietscharakters bewirken können.²²³

Zusätzlich dürfen derartige Werbeanlagen das Ortsbild nicht beeinträchtigen. Generell dürfen Werbeanlagen das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild nach § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO bzw. § 9 SächsBO nicht verunstalten. Werbeanlagen an Fahrgastunterständen und anderen baulichen Anlagen, die dem öffentlichen Personennahverkehr dienen, dürfen nach § 10 Abs. 4 S. 3 SächsBO das Ortsbild nicht beeinträchtigen, was eine geringere Schwelle zur Unzulässigkeit einer Werbeanlage darstellt. Eine Beeinträchtigung des Ortsbildes entsteht bereits durch eine „Störung der architektonischen Harmonie oder bloße Unschönheit“.²²⁴

4.1.4 Weitere bauordnungsrechtliche Anforderungen

Erfüllen Werbeanlagen die eben dargestellten Anforderungen des Bauordnungsrechtes, so müssen sie weiterhin alle anderen Anforderungen der Sächsischen Bauordnung erfüllen (§ 10 Abs. 2 S. 1 SächsBO).

Dazu gehört beispielsweise das Verbot der störenden Häufung nach § 10 Abs. 2 S. 3 SächsBO, welches bei Werbeanlagen uneingeschränkt gilt. Dieses Ausschlusskriterium ist zweigeteilt und setzt sich aus der Häufung und der Störung zusammen. Würde durch die Genehmigung einer Werbeanlage eine Situation der störenden Häufung entstehen, so ist die Werbeanlage nicht zulässig.

Zunächst muss also eine Häufung von Werbeanlagen vorliegen. Regelmäßig wird ab einer Anzahl von drei Werbeanlagen von einer Häufung ausgegangen, wobei die Unterscheidung zwischen Eigen- und Fremdwerbung irrelevant ist. Voraussetzung hierfür ist aber, dass die Werbeanlagen vom Betrachter simultan erblickt werden können.²²⁵

Diese Häufung muss ferner störend sein. Von einer Störung wird ausgegangen, wenn ein „Bedürfnis nach werbungsfreien Flächen spürbar wird“²²⁶. Aus der reinen Häufung heraus kann die Störung nicht geschlussfolgert werden, da die Umgebungen der Werbeanlagen eine unterschiedliche Anzahl an Werbeanlagen vertragen²²⁷. Der konkrete Gebietscharakter muss also berücksichtigt werden. Ob eine Häufung von Werbeanla-

²²³ Vgl. Jäde, Henning und Michel, § 10 in: Bauordnungsrecht Sachsen. 2018, Rn. 64.

²²⁴ ebenda, Rn. 63.

²²⁵ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 11.

²²⁶ Hasske, Dunja, § 10 in: Sächsische Bauordnung für Praktiker. 2006, Rn. 13.

²²⁷ Vgl. Sächsisches Oberverwaltungsgericht. 10. Februar 1993, 1 S 113/92, Rn. 2.

gen als störend zu bezeichnen ist, steht direkt im Zusammenhang mit ihrer Rechtmäßigkeit im jeweiligen Baugebiet, weshalb an dieser Stelle zwischen Eigen- und Fremdwerbung differenziert werden muss. Dementsprechend müssen Werbeanlagen in einem Gewerbegebiet, auch bei gewisser Häufung, regelmäßig als nicht störend beurteilt werden.^{228,229} Im Umkehrschluss wirken Werbeanlagen in einem Wohngebiet bereits bei geringerem Umfang störend²³⁰. Außerdem kann bereits eine starke Unterschiedlichkeit der Gestaltung der sich häufenden Werbeanlagen eine Störung verursachen, sodass sich hier die Störung nicht aus der Häufung – auch in Bezug auf die Umgebung – ergeben muss²³¹.

Weiterhin müssen Werbeanlagen gegebenenfalls Abstandsflächen gemäß § 6 SächsBO einhalten. Zwar müssen nach § 6 Abs. 1 S. 1 SächsBO grundsätzlich nur vor den Außenwänden von Gebäuden Abstandsflächen von oberirdischen Gebäuden freigehalten werden. Jedoch gilt dies, gemäß § 6 Abs. 1 S. 2 SächsBO, entsprechend für andere Anlagen, von denen gebäudeähnliche Wirkungen ausgehen.²³² Bei der jeweiligen Werbeanlage muss daher beurteilt werden, ob von ihr eine gebäudeähnliche Wirkung ausgeht. Werbeanlagen, die an Fassaden von Gebäuden befestigt werden, entfalten grundsätzlich gebäudeähnliche Wirkung²³³. Dies kann aber auch unter Umständen bei freistehenden Werbeanlagen bestätigt werden²³⁴.

Zusätzlich dürfen Werbeanlagen, die bauliche Anlagen darstellen, nicht gegen die Anforderungen des § 9 SächsBO verstoßen. Solche Werbeanlagen dürfen daher weder selbst verunstaltet sein noch auf die Umgebung verunstaltend wirken. Das Verunstaltungsverbot des § 9 SächsBO ist somit weiter auszulegen als das Verunstaltungsverbot des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO (Kapitel 4.1.1). Jedoch kann aus einer Ermangelung an Rechtsprechung hier kein Beispiel einer verunstalteten Werbeanlage angeführt werden. Demnach ist im Regelfall auf die verunstaltende Wirkung einer Werbeanlage abzielen, wodurch der größere Umfang des § 9 SächsBO im Vergleich zum § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO in der Praxis vermutlich unbeachtlich ist.

Im konkreten Einzelfall müssen ferner eventuelle örtliche Bauvorschriften berücksichtigt werden. Denn nach § 89 Abs. 1 Nr. 3 SächsBO sind Gemeinden dazu ermächtigt, Werbeverbote zu erlassen. Die Rechtmäßigkeit derartiger Werbeverbote wird an dieser Stelle nicht weiter erläutert.

²²⁸ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 20. Februar 2004, 10 A 3279/02, Rn. 36-40.

²²⁹ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 19. April 2018, 10 A 1493/17, Rn. 15.

²³⁰ Vgl. Sächsisches Oberverwaltungsgericht. 22. April 2013, 1 A 606/12, Rn. 17.

²³¹ Vgl. Rehak, Heinrich, § 10 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 11.

²³² Vgl. Dammert, Bernd, § 6 in: Die neue sächsische Bauordnung. 2005, Rn. 7, 16.

²³³ Vgl. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen. 12. Mai 2016, 10 A 2452/14, Rn. 31.

²³⁴ Vgl. Thüringer Oberverwaltungsgericht. 26. Oktober 2005, 1 KO 1180/03.

4.2 Bauplanungsrechtliche Rechtmäßigkeit

Werbeanlagen müssen nicht nur den bauordnungsrechtlichen Vorschriften entsprechen, sondern auch denen des Bauplanungsrechtes. Zur Anwendbarkeit des Bauplanungsrechtes wird hier auf Kapitel 2.2.2 verwiesen.

4.2.1 Rechtmäßigkeit im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes

Im Geltungsbereich eines Bebauungsplans bemisst sich die (bauplanungsrechtliche) Rechtmäßigkeit einer Werbeanlage nach § 30 BauGB. Liegt ein qualifizierter Bebauungsplan im Sinne des § 30 Abs. 1 BauGB vor, so darf die Werbeanlage den Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht widersprechen und die Erschließung muss gesichert sein. An dieser Stelle kann auf die Ausführungen im Kapitel 3.1.4 verwiesen werden. Denn das Übereinstimmen mit den Festsetzungen des Bebauungsplanes und die gesicherte Erschließung wurden an dieser Stelle bereits erläutert.

4.2.2 Rechtmäßigkeit im unbeplanten Innenbereich

Liegt kein qualifizierter Bebauungsplan vor und befindet sich die Werbeanlage innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile (also nicht im Außenbereich), so richtet sich die Rechtmäßigkeit nach § 34 BauGB.²³⁵

Falls die vorhandene Bebauung im Innenbereich einem Baugebiet der Baunutzungsverordnung entspricht, so liegt ein faktisches Baugebiet vor. Die Rechtmäßigkeit der Art des Vorhabens, also ob Werbeanlagen grundsätzlich zulässig sind, bemisst sich dann nach den Vorgaben der Baunutzungsverordnung. Die übrigen Vorgaben des § 34 BauGB gelten allerdings weiterhin.²³⁶ Hier wird auf die Ausführungen zur Rechtmäßigkeit der Art der baulichen Nutzung des Kapitels 3.1.4 verwiesen.

Kann die vorhandene Bebauung keinem Baugebiet der Baunutzungsverordnung zugeordnet werden, so bemisst sich im Umkehrschluss auch die Zulässigkeit der Art des Vorhabens, also ob Werbeanlagen zulässig sind, nach § 34 Abs. 1 BauGB. Die Werbeanlage muss sich hier in die Bebauung der näheren Umgebung einfügen. So gibt die Umgebungsbebauung gewissermaßen einen Rahmen vor, den die Werbeanlage nicht überschreiten darf. Eine beleuchtete Werbeanlage wäre hier beispielsweise zulässig, wenn bereits ähnliche Werbeanlagen in der Umgebung existieren.²³⁷

Weiterhin müssen, nach § 34 Abs. 1 BauGB, die Erschließung gesichert sein, die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse gewahrt bleiben sowie das

²³⁵ Vgl. Ferner, Hilmar, § 34 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 1.

²³⁶ Vgl. Jäde, Henning, § 34 BauGB in: Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO). 2013, Rn. 120.

²³⁷ Vgl. Verwaltungsgericht Köln. 25. November 2015, 23 K 1930/14, Rn. 15, 18, 20.

Ortsbild nicht beeinträchtigt werden.²³⁸ Diese Anforderungen werden hier nicht erläutert.

4.2.3 Rechtmäßigkeit im Außenbereich

Die bauplanungsrechtliche Rechtmäßigkeit im Außenbereich (zur Definition siehe Kapitel 3.1.3) bestimmt sich nach § 35 BauGB. Dabei wird zwischen den privilegierten Vorhaben des § 35 Abs. 1 BauGB und den sonstigen Vorhaben des § 35 Abs. 2 BauGB unterschieden. Aus der Differenzierung folgen unterschiedliche Anforderungen an Vorhaben: Privilegierten Vorhaben dürfen öffentliche Belange nicht entgegenstehen, sonstige Vorhaben dürfen öffentliche Belange nicht beeinträchtigen. Zusätzlich benötigen privilegierte Vorhaben lediglich eine gesicherte ausreichende Erschließung, die Erschließung sonstiger Vorhaben muss hingegen vollständig gesichert sein.²³⁹

Fraglich ist, ob Werbeanlagen privilegierte Vorhaben darstellen können. Aus der Rechtsprechung ergeben sich hierfür keine Beispiele. Vielmehr hat die Rechtsprechung klargestellt, dass Werbeanlagen beispielsweise in der Regel keine dienende Funktion im Sinne des § 35 Abs. 1 Nr. 1 BauGB besitzen und somit kein privilegiertes Vorhaben gemäß § 35 Abs. 1 Nr. 1 BauGB darstellen können²⁴⁰. Es bleibt aber offen, ob gewisse Werbeanlagen zu den anderen privilegierten Vorhaben zählen können.

Aufgrund der fehlenden Rechtsprechung zu privilegierten Werbeanlagen ist zu vermuten, dass Werbeanlagen in der Regel als sonstiges Vorhaben im Sinne des § 34 Abs. 2 BauGB zu beurteilen sind. Daher sind Werbeanlagen nur im Ausnahmefall zulässig, wenn die Erschließung gesichert ist und öffentliche Belange nicht beeinträchtigt werden. Ob öffentliche Belange beeinträchtigt werden bemisst sich hierbei vor allem nach dem nicht abschließenden Katalog des § 35 Abs. 3 BauGB.²⁴¹

An dieser Stelle kann nicht vollumfänglich auf diesen Katalog eingegangen werden. Ein öffentlicher Belang, welches nicht beeinträchtigt werden darf, ist beispielsweise die natürliche Eigenart der Landschaft § 31 Abs. 3 Nr. 5 BauGB. Diese wird „vor allem dann beeinträchtigt, wenn ein Vorhaben der naturgemäßen Nutzungsweise der Landschaft widerspricht und deshalb an diesem Ort wesensfremd ist“²⁴². Ein Hinweisschild an einer Straße im Außenbereich ist daher bauplanungsrechtlich unzulässig, wenn die

²³⁸ Vgl. Jäde, Henning, § 34 BauGB in: Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO). 2013, Rn. 120.

²³⁹ Vgl. Ferner, Hilmar, § 35 BauGB in: Baugesetzbuch. 2013, Rn. 3, 5.

²⁴⁰ Vgl. Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg. 10. September 1998, 3 S 2449/96, Rn. 24.

²⁴¹ Vgl. Söfker, Wilhelm, § 35 BauGB in: Baugesetzbuch. 2018, Rn. 73 f.

²⁴² Jäde, Henning, § 35 BauGB in: Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO). 2013, Rn. 213.

Umgebung landwirtschaftlich genutzt wird, da Werbeanlagen eine solche Nutzung beeinträchtigen.²⁴³

Werbeanlagen sind im Außenbereich regelmäßig bauplanungsrechtlich daher nur rechtmäßig, wenn sie öffentliche Belange, insbesondere § 35 Abs. 3 BauGB, nicht beeinträchtigen.

²⁴³ Vgl. Verwaltungsgericht Neustadt. 22. Oktober 2013, 4 K 537/13.NW, Rn. 16-18.

Thesen

1. Eine Umgehung der Anwendbarkeit des Baurechtes ist durch die weite Auslegung der Ortsfestigkeit kaum möglich.
2. Bei Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, bezieht sich das Verunstattungsverbot des § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO lediglich auf deren Wirkung, aber nicht auf die Werbeanlage an sich.
3. Werbeanlagen, die nach § 10 Abs. 3 Nr. 3 SächsBO im Außenbereich zulässig sind, fallen unter die Verfahrensfreiheit nach § 61 Abs. 1 Nr. 12 d) SächsBO.
4. Werbeanlagen sind im Außenbereich nach § 10 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 SächsBO nur dann zulässig, wenn sich der Betrieb bzw. die Stätte, auf die die Werbeanlage hinweist, ebenfalls im Außenbereich liegt.
5. Der Begriff des Anschlagens des § 10 Abs. 6 Nr. 1 SächsBO ist weiter auszulegen als die umgangssprachliche Bedeutung und umfasst nicht nur Plakate, sondern sämtliche Werbemittel, die an für Werbung genehmigten Flächen angebracht werden.
6. Von Werbeanlagen kann im Innenbereich nur im Ausnahmefall eine passive Gefahr für die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs ausgehen, da sich Verkehrsteilnehmer an den Anblick von Werbeanlagen gewöhnt haben.

Anhang

Anhang 1: Handlungsanleitung für die Verwaltung

I. Allgemeine Einordnung der Anlage

Handelt es sich um eine Werbeanlage? § 10 Abs. 1 SächsBO

- *Einrichtung*
 - o es ist unerheblich, ob es sich um eine bauliche Anlage handelt oder nicht
- *Ortsfestigkeit*
 - o Interpretation als „Ortsgebundenheit“ → + abgestellter Anhänger mit Werbung;
- Werbung auf Taxen, Bussen etc.
- *Werbezweck*
 - o Ankündigung / Anpreisung / Hinweis auf Gewerbe oder Beruf → + Himmelsstrahler, u.U. Hinweisschilder, Beschriftungen, abstrakte Zeichen
- *Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum*
 - o öffentlicher Verkehrsraum als der Allgemeinheit zugänglicher Bereich → auch private Parkhäuser oder Stadien
 - o abzustellen ist auf die Sichtbarkeit → Werbeanlage muss sich nicht im öffentlichen Verkehrsraum befinden → nicht gegeben innerhalb von Gebäuden, die nicht von der Allgemeinheit betreten werden können

Ist die Anwendbarkeit der SächsBO ausgeschlossen? § 10 Abs. 6 SächsBO

- *Nr. 1: Anschläge / Lichtwerbung an dafür genehmigten Säulen / Tafeln / Flächen*
 - o Genehmigung muss sich auf konkrete Werbeart beziehen
 - o Anschlag: weit auszulegen und umfasst nicht nur Plakate
 - o Lichtwerbung: + Diaprojektionswerbeanlagen, beleuchtete Werbeanlagen
- *Nr. 2: Werbemittel an Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen*
 - o Werbemittel: Werbung aller Art
 - o Werbemittel müssen direkt an der Verkaufsstelle befestigt sein
- *Nr. 3: Auslagen / Dekorationen in Fenstern / Schaukästen*
 - o Beschränkt auf Produktwerbung
- *Nr. 4: Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes*
 - o Umfasst jegliche Werbung politischer Gruppierungen
 - o Anwendbarkeit bis zu zwei Monate vor dem Wahltermin ausgeschlossen

Handelt es sich bei der Werbeanlage um eine bauliche Anlage?

- bauordnungsrechtlich (§ 2 Abs. 1 SächsBO)
 - o muss aus Bauprodukten bestehen und mit dem Erdboden verbunden sein
 - o + Anhänger mit Werbung; - Fassadenbemalungen
- bauplanungsrechtlich (§ 29 Abs. 1 BauGB)
 - o zusätzliches Merkmal der bauplanungsrechtlichen Relevanz → bei Werbeanlagen regelmäßig gegeben

II. Formelle Rechtmäßigkeit

Ist ein anderes Gestattungsverfahren vorrangig? § 60 Nr. 3 SächsBO

- bei Straßensondernutzung § 8 Abs. 1 FStrG / § 18 Abs. 1 SächsStrG
 - o z. B. Abstellen von Fahrzeugen auf Straßen zu Werbezwecken
- bei potenziellen Verkehrsbeeinträchtigungen § 33 Abs. 1 Nr. 3 StVO
- Ausnahmen von Anbauverboten § 9 Abs. 8 FStrG / § 24 Abs. 9 SächsStrG
- Ausnahmen von Veränderungssperren § 9a Abs. 5 FStrG / § 37 Abs. 4 SächsStrG
- Ausnahmen vom Anbauverbot an Eisenbahnstrecken § 3 Abs. 5 LEisenbG

Ist die Werbeanlage verfahrensfrei? § 61 Abs. 1 Nr. 12 SächsBO

- a) *Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m²*
 - o Ansichtsfläche: Summe aller werbewirksamen Flächen
 - o Ansichtsflächen von Vorder- und Rückseite werden nicht summiert
- c) *Werbeanlagen, die nach ihrem erkennbaren Zweck nur vorübergehend für höchstens zwei Monate angebracht werden, außer im Außenbereich*
 - o Werbung muss sich auf einen zeitlich begrenzten Anlass beziehen → + Veranstaltungen, z. B. Zirkusse, Konzerte etc.
- d) *Hinweisschilder, wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind*
 - o Hinweisschild: kennzeichnet Inhaber und Art eines Gewerbebetriebes → keine Produktwerbung oder übermäßige optische Gestaltung
 - o Tafel mit Hinweisschildern muss unmittelbar vor der Ortsdurchfahrt stehen
- e) *Werbeanlagen in durch Bebauungsplan festgesetzten Gewerbe-, Industrie- oder vergleichbaren Sondergebieten an der Stätte der Leistung mit einer Höhe bis 10m*
 - o Stätte der Leistung: der Ort, an dem die Leistung erbracht wird, für die geworben wird → + Eigenwerbung; Produktwerbung nur in engem Rahmen;
 - o keine Verfahrensfreiheit in faktischen Baugebieten

Ist die Werbeanlage von der Genehmigung freigestellt? § 62 SächsBO

- *Eröffnung des Anwendungsbereiches Abs. 1*
 - o Werbeanlage darf kein Sonderbau sein → Werbeanlagen können Sonderbauten nach § 2 Abs. 4 Nr. 2 SächsBO darstellen
- *Voraussetzungen zur Genehmigungsfreistellung Abs. 2*
 - o Nr. 1: Werbeanlage im Geltungsbereich eines qualifizierten / vorhabenbezogenen Bebauungsplanes
 - o Nr. 2: Werbeanlage darf Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht widersprechen
 - Werbeanlagen an der Stätte der Leistung als Nebenanlagen § 14 Abs. 1 BauNVO
 - Fremdwerbeanlagen als eigenständige Hauptnutzung → Gewerbebetrieb
 - o Nr. 3: Erschließung muss gesichert sein
 - o Nr. 4: Gemeinde darf Durchführung des vereinfachten Baugenehmigungsverfahrens nicht erklären / Untersagung nach § 15 Abs. 1 S. 2 BauGB verlangen

Welches Baugenehmigungsverfahren ist durchzuführen?

- *Vereinfachtes Baugenehmigungsverfahren nach § 63 SächsBO wenn:*
 - o §§ 60 bis 62 SächsBO nicht einschlägig und Werbeanlage ist kein Sonderbau
- *Baugenehmigungsverfahren nach § 64 SächsBO wenn:*
 - o §§ 60 bis 62 SächsBO nicht einschlägig und Werbeanlage ist Sonderbau

III. Materielle Rechtmäßigkeit

Wie bestimmt sich die Rechtmäßigkeit der Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind? § 10 Abs. 2 S. 2 SächsBO

- *Werbeanlage darf weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild verunstalten*
 - o Werbeanlage selbst darf verunstaltet sein
 - o Verunstaltung → ein hässlicher, das ästhetische Empfinden des durchschnittlichen Beschauers nicht bloß beeinträchtigender, sondern verletzender Zustand
- *Werbeanlage darf die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs nicht gefährden*
 - o Aktive Gefahr: + Werbeanlage überdeckt Verkehrszeichen / Kreuzungen
 - o Passive Gefahr: bei übermäßiger Ablenkung durchschnittlicher Verkehrsteilnehmer → nur im Ausnahmefall, Verkehrsteilnehmer haben sich an Werbeanlagen gewöhnt

Wann sind Werbeanlagen im Außenbereich zulässig?

Bauordnungsrechtlich § 10 Abs. 3 SächsBO:

- Nr. 1: an der Stätte der Leistung
- Nr. 2: einzelne Hinweiszeichen an Verkehrsstraßen / Wegabzweigungen, die im Interesse des Verkehrs auf außerhalb der Ortsdurchfahrten liegende Betriebe oder versteckt liegende Stätten aufmerksam machen
- Nr. 3: Hinweisschilder, wenn sie vor Ortsdurchfahrten auf einer Tafel zusammengefasst sind
- Nr. 4: Werbeanlagen an und auf Flugplätzen / Sportanlagen / Versammlungsstätten, soweit sie nicht in die freie Landschaft wirken
- Nr. 5: Werbeanlagen auf Ausstellungs- und Messegeländen

Bauplanungsrechtlich § 35 BauGB:

- Werbeanlagen in der Regel als sonstige Vorhaben § 35 Abs. 2 BauGB
 - o Erschließung muss gesichert sein
 - o Öffentliche Belange (§ 35 Abs. 3 BauGB) dürfen nicht beeinträchtigt werden

Wann sind Werbeanlagen im Innenbereich zulässig?

Bauordnungsrechtlich § 10 Abs. 4 SächsBO

- in Kleinsiedlungsgebieten, Dorfgebieten, allgemeinen / reinen Wohngebieten nur
 - o an der Stätte der Leistung
 - o Anlagen für amtliche Mitteilungen / Veranstaltungshinweise (+ Schaukästen)
 - bei freien Flächen darf untergeordnet andere Werbung angebracht werden
- keine gesonderten bauordnungsrechtlichen Anforderungen in anderen Baugebieten
- Werbeanlagen, die an baulichen Anlagen, welche dem öffentlichen Personennahverkehr dienen und auf öffentlichen Verkehrsflächen stehen, befestigt sind
 - o Eigenart des Gebietes und das Ortsbild dürfen nicht beeinträchtigt werden
 - o + Werbung an Bushaltestellen

Bauplanungsrechtlich

- im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes § 30 Abs. 1 BauGB
 - o Werbeanlage darf Festsetzungen nicht widersprechen
 - o Erschließung muss gesichert sein
- im unbeplanten Innenbereich § 34 BauGB
 - o Anforderungen des Abs. 1 müssen erfüllt sein
 - o bei faktischen Baugebieten richtet sich Zulässigkeit der Art nach BauNVO

Welche weiteren bauordnungsrechtlichen Normen müssen beachtet werden?

- Verbot der störenden Häufung § 10 Abs. 2 S. 3 SächsBO
 - o Häufung ab drei gleichzeitig wahrnehmbaren Werbeanlagen
 - o Störung ist abhängig vom jeweiligen Baugebietscharakter (z. B. in Wohngebieten geringere Schwelle zur Störung als in Gewerbegebieten)
- Verunstaltungsverbot des § 9 SächsBO
 - o bei Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind
 - o bezieht sich auf die Werbeanlage an sich und deren Wirkung
- Werbeanlage darf die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs nicht gefährden § 16 Abs. 2 SächsBO
- Abstandsflächen § 6 SächsBO
 - o Relevant, wenn von Werbeanlagen gebäudeähnliche Wirkung ausgeht § 6 Abs. 1 S. 2 SächsBO
- Mögliches Werbeverbot durch örtliche Bauvorschrift einer Gemeinde § 89 Abs. 1 Nr. 2 SächsBO

Literaturverzeichnis

- Battis**, Ulrich; Krautzberger, Michael; Mitschang, Stephan; Löhr, Rolf-Peter; Reidt, Olaf: *BauGB: Kommentar*. 13. Auflage. München: C.H. Beck, 2016
- Bothe**, Gabriele; Schröder, Hubertus: *Sächsische Bauordnung: mit Ausführungsvorschriften und einer erläuternden Einführung*. 6. Auflage. Dresden: Deutscher Gemeindeverlag, 2005
- Dammert**, Bernd; Kober, Peter; Rehak, Heinrich: *Die neue sächsische Bauordnung: Handkommentar*. 2. Auflage. Heidelberg: Verl.-Gruppe Hüthig Jehle Rehm, 2005
- Dürr**, Hansjochen; Ebner, Anette: *Baurecht Sachsen*. 3. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005
- Ernst**, Werner; Zinkahn, Willy; Bielenberg, Walter; Krautzberger, Michael: *Baugesetzbuch: Kommentar*. München: C.H. Beck, 2018
- Ferner**, Hilmar; Kröninger, Holger; Aschke, Manfred: *Baugesetzbuch: mit Baunutzungsverordnung*. 3. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2013
- Hanne**, Wolfgang: *Das öffentliche Baurecht in der Praxis*. Köln: Werner Verlag, 2017
- Hasske**, Dunja; May, Andreas; Hillesheim, Tillmann; Linow, Jörg: *Sächsische Bauordnung für Praktiker: Kommentar*. 1. Auflage. Dresden: Saxonia-Verl. für Recht, Wirtschaft und Kultur, 2006
- Jäde**, Henning; Dirnberger, Franz; Weiß, Josef: *Baugesetzbuch (BauGB) Baunutzungsverordnung (BauNVO): Kommentar*. 7. Auflage. Stuttgart: Richard Boorberg Verlag, 2013
- Jäde**, Henning; Dirnberger, Franz; Bauer, Karl; Böhmer, Günther; Radeisen, Marita; Thom, Alexander; Spiekermann, Lydia: *Bauordnungsrecht Sachsen: Kommentar mit Ergänzenden Vorschriften*. Heidelberg: Verl.-Gruppe Hüthig Jehle Rehm, 2018
- LeuchtBau** Werbekonstruktionen GmbH: *LeuchtBau baut als akkreditierter Lieferant von Shell Deutschland bis zu 50m hohe Werbetürme* [online] [Abruf am 12.03.2019]. Verfügbar unter: <https://www.werbetuerme.net/news-2016.html/>
- Schaumburger** Nachrichten: *Werbeturm kommt* [online] [Abruf am 12.03.2019]. Verfügbar unter: <http://www.sn-online.de/Schaumburg/Nenndorf/Bad-Nenndorf/Werbeturm-kommt>
- Wank**, Rolf: *Die Auslegung von Gesetzen*. 4. Auflage. Köln: Carl Heymanns Verlag, 2008

Rechtsprechungsverzeichnis

- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Urteil v. 14.09.2018 (9 B 15.1278)
- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Beschluss v. 12.05.2014 (2 ZB 12.2498)
- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Beschluss v. 9.07.2012 (15 ZB 12.117)
- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Urteil v. 16.09.2005, (26 B 04.3258)
- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Urteil v. 16.07.2002 (2 B 01.1644)
- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Beschluss v. 18.12.1995 (14 CS 95.3588)
- Bayerischer Verwaltungsgerichtshof**, Urteil v. 06.08.1985 (14 B 83 A.1915)
- Bundesverwaltungsgericht**, Beschluss v. 10.07.2006 (4 B 45/06)
- Bundesverwaltungsgericht**, Beschluss v. 17.05.2006, (3 B 145/05)
- Bundesverwaltungsgericht**, Urteil v. 16.03.1995 (4 C 3/94)
- Bundesverwaltungsgericht**, Beschluss v. 08.03.1995 (4 B 34/95)
- Bundesverwaltungsgericht**, Urteil v. 03.12.1992 (4 C 26/91)
- Bundesverwaltungsgericht**, Urteil v. 03.12.1992 (4 C 27/91)
- Bundesverwaltungsgericht**, Urteil v. 01.11.1974 (IV C 13.73)
- Bundesverwaltungsgericht**, Urteil v. 28.06.1955 (I C 146.53)
- Hamburgisches Obergerverwaltungsgericht**, Urteil v. 31.05.2001 (2 Bf 323/98)
- Hamburgisches Obergerverwaltungsgericht**, Urteil v. 20.02.1997 (Bf II 13/96)
- Hessischer Verwaltungsgerichtshof**, Beschluss v. 25.05.2001 (4 TG 764/01)
- Hessischer Verwaltungsgerichtshof**, Urteil v. 19.03.1996 (4 UE 2461/94)
- Obergerverwaltungsgericht Berlin**, Beschluss v. 07.01.2002 (2 SN 30.01)
- Obergerverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg**, Beschluss v. 20.02.2018 (OVG 2 N 62.15)
- Obergerverwaltungsgericht des Saarlandes**, Beschluss v. 13.05.2013 (2 B 44/13)
- Obergerverwaltungsgericht des Saarlandes**, Beschluss v. 07.05.2012 (2 A 206/11)
- Obergerverwaltungsgericht Lüneburg**, Beschluss v. 13.03.2013 (12 LA 116/12)
- Obergerverwaltungsgericht Lüneburg**, Urteil v. 26.02.2003 (1 LC 75/02)
- Obergerverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern**, Beschluss v. 21.09.2017 (3 M 521/17)
- Obergerverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern**, Beschluss v. 13.08.2007 (3 M 48/07)
- Obergerverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern**, Urteil v. 29.06.2007 (3 L

368/04)

Oberverwaltungsgericht Mecklenburg-Vorpommern, Urteil v. 06.12.1993 (3 L 44/93)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Beschluss v. 19.04.2018 (10 A 1493/17)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 11.08.2017 (11 A 432/17)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 12.05.2016 (10 A 2452/14)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 08.07.2013 (10 A 662/12)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Beschluss v. 13.09.2010 (10 B 698/10)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 15.03.2007 (10 A 998/06)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Beschluss v. 24.03.2006 (10 B 2158/05)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 14.03.2006 (10 A 4924/05)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 14.03.2006 (10 A 630/04)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 12.07.2005 (11 A 4433/02)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 20.02.2004 (10 A 3279/02)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Beschluss v. 12.09.2002 (10 B 1530/02)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 17.04.2002 (10 A 4188/01)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 19.12.1995 (11 A 3659/93)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 18.09.1992 (11 A 149/91)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Beschluss v. 28.09.1988 (11 B 849/88)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 11.03.1985 (11 A 1030/84)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 21.04.1982 (11 A 988/80)

Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil v. 27.04.1979 (XI A 713/78)

Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz, Urteil v. 12.05.2016 (1 C 10876/15)

Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz, Urteil v. 22.01.2003 (8 A 11286/02)

Oberverwaltungsgericht Schleswig-Holstein, Beschluss v. 12.05.1997 (1 M 13/97)

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Urteil v. 22.04.2013 (1 A 606/12)

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Beschluss v. 09.01.2003 (1 BS 167/02)

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Beschluss v. 30.04.2001 (1 B 27/01)

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Beschluss v. 20.02.2001 (1 B 33/01)

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Urteil v. 07. 07.1993 (1 S 48/93)

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Urteil v. 10.02.1993 (1 S 113/92)

Thüringer Oberverwaltungsgericht, Urteil v. 26.10.2005 (1 KO 1180/03)

Thüringer Oberverwaltungsgericht, Urteil v. 10.11.1999 (1 KO 519/98)

Verwaltungsgericht Ansbach, Urteil v. 19.09.2007 (AN 3 K 06.03696)

Verwaltungsgericht Gelsenkirchen, Urteil v. 10.12.2013 (9 K 3637/12)

Verwaltungsgericht Gelsenkirchen, Beschluss v. 13.09.2013 (6 L 970/13)

Verwaltungsgericht Göttingen, Urteil v. 04.09.2018 (2 A 101/16)

Verwaltungsgericht Göttingen, Urteil v. 29.06.2004 (2 A 244/03)

Verwaltungsgericht Kassel, Beschluss v. 12.02.2004 (2 G 147/04)

Verwaltungsgericht Köln, Urteil v. 25.11.2015 (23 K 1930/14)

Verwaltungsgericht Köln, Urteil v. 3.04.2009 (18 K 5663/07)

Verwaltungsgericht Köln, Beschluss v. 18.12.2002 (8 L 2362/02)

Verwaltungsgericht Magdeburg, Urteil v. 30.09.2013 (4 A 197/13)

Verwaltungsgericht Meiningen, Urteil v. 24.06.2010 (8 K 677/08 ME)

Verwaltungsgericht München, Urteil v. 14.01.2008 (M 8 K 08.129)

Verwaltungsgericht München, Urteil v. 28.06.2001 (M 11 K 00.6016)

Verwaltungsgericht Neustadt, Urteil v. 22.10.2013 (4 K 537/13.NW)

Verwaltungsgericht Neustadt, Urteil v. 04.07.2002 (4 K 646/02 .NW)

Verwaltungsgericht Trier, Urteil v. 25.11.2015 (5 K 1466/15.TR)

Verwaltungsgericht Trier, Urteil v. 25.10.2006 (5 K 462/06.TR)

Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, Urteil v. 10.09.1998 (3 S 2449/96)

Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, Urteil v. 20.06.1994 (3 S 1931/93)

Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, Urteil v. 12.08.1993 (5 S 1018/92)

Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, Urteil v. 12.07.1991 (8 S 838/91)

Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, Beschluss v. 17.09.1990 (3 S 1441/90)

Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, Urteil v. 24.01.1990 (3 S 2984/89)

Rechtsquellenverzeichnis

Baugesetzbuch i. d. F. der Bekanntmachung vom 03. November 2017 (BGBl. I S. 3634), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808, 2831)

Baunutzungsverordnung i. d. F. der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 04. Mai 2017 (BGBl. I S. 1057, 1062)

Bremisches Polizeigesetz i. d. F. der Bekanntmachung vom 06. Dezember 2001 (Brem.GBl. 2001, 441; 2002, 47), zuletzt geändert durch Gesetz vom 14. November 2017 (Brem.GBl. S. 565)

Bundesfernstraßengesetz i. d. F. der Bekanntmachung vom 28. Juni 2007 (BGBl. I S. 1206), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 29. November 2018 (BGBl. I S. 2237)

Durchführungsverordnung zur Sächsischen Bauordnung i. d. F. der Bekanntmachung vom 02. September 2004 (SächsGVBl. S. 427), zuletzt geändert durch die Verordnung vom 05. März 2018 (SächsGVBl. S. 45)

Grundgesetz i. d. F. der Bekanntmachung vom 23. Mai 1949 (BGBl. S. 1), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 13. Juli 2017 (BGBl. I S. 2347)

Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern i.d.F. der Bekanntmachung vom 15. Oktober 2015, zuletzt geändert durch Artikel 4 des Gesetzes vom 05. Juli 2018 (GVOBl. M-V S. 221, 228)

Landeseisenbahngesetz i. d. F. der Bekanntmachung vom 12. März 1998 (SächsGVBl. S. 97), zuletzt geändert durch Artikel 2 Absatz 22 des Gesetzes vom 19. Mai 2010 (SächsGVBl. S. 142)

Sächsische Bauordnung i. d. F. der Bekanntmachung vom 11. Mai 2016 (SächsGVBl. S. 186), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. Dezember 2018 (SächsGVBl. S. 706)

Sächsische Versammlungsstättenverordnung i. d. F. der Bekanntmachung vom 07. September 2004 (SächsGVBl. S. 443), zuletzt geändert durch Artikel 2 der Verordnung vom 08. Oktober 2014 (SächsGVBl. S. 647)

Sächsisches Denkmalschutzgesetz i. d. F. der Bekanntmachung vom 03. März 1993 (SächsGVBl. S. 229), zuletzt geändert durch Artikel 12 des Gesetzes vom 15. Dezember 2016 (SächsGVBl. S. 630)

Sächsisches Straßengesetz i. d. F. der Bekanntmachung vom 21. Januar 1993 (SächsGVBl. S. 93), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 24. Februar 2016 (SächsGVBl. S. 78)

Straßenverkehrs-Ordnung i. d. F. der Bekanntmachung vom 06. März 2013 (BGBl. I S. 367), zuletzt geändert durch Artikel 1 der Verordnung vom 06. Oktober 2017 (BGBl. I S. 3549)

Eidesstattliche Versicherung

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit an Eides Statt, dass ich die vorgelegte Bachelorarbeit selbstständig verfasst, nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht habe und die Bachelorarbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt worden ist.

Die gedruckte und digitalisierte Version der Bachelorarbeit sind identisch.

Meißen, Datum

Unterschrift