



**Betreff:**

öffentlich

**Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam für den Teilbereich "Innenstadt"-  
Satzungsbeschluss zugleich: Aufhebung der Werbesatzung vom 22.08.1996 für den Teilbereich  
"Innenstadt"**

Erstellungsdatum 30.03.2005

Eingang 902:

4/462

Einreicher: FB Stadtplanung und Bauordnung

Beratungsfolge:		Empfehlung	Entscheidung
Datum der Sitzung	Gremium		
04.05.2005	Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam		
10.05.2005	Ausschuss für Stadtplanung und Bauen		
19.05.2005	Ausschuss für Ordnung und Umweltschutz		

**Beschlussvorschlag:**

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen:

- 1. Die Werbesatzung der Landeshauptstadt Potsdam für den Teilbereich „Innenstadt“ wird gemäß § 81 Abs. 1 und 8 BbgBO erlassen (s. Anlage 2).**
- 2. Die Werbesatzung vom 17.06.1996 in der Fassung der Bekanntmachung vom 22.08.1996 wird aufgehoben, soweit sich deren Regelungen auf den Bereich nördlich der Havel bis zur Hegelallee und Kurfürstenstraße und westlich der Behlerstraße erstrecken (im Plan zur Anlage 2 blau abgegrenzt).**

Ergebnisse der Vorberatungen  
auf der Rückseite

**Entscheidungsergebnis**

Gremium:

Sitzung am:

<input type="checkbox"/> einstimmig	<input type="checkbox"/> mit Stimmenmehrheit	Ja	Nein	Enthaltung
<input type="checkbox"/> Lt. Beschlussvorschlag		<input type="checkbox"/> Beschluss abgelehnt		
<input type="checkbox"/> abweichender Beschluss DS Nr.:				
<input type="checkbox"/> zurückgestellt		<input type="checkbox"/> zurückgezogen		

überwiesen in den Ausschuss:

Wiedervorlage:

Entscheidungsergebnis:	
Gremium:	
Sitzung am:	
Beratungsergebnis:	
Gremium:	
Sitzung am:	
Beratungsergebnis:	

**Finanzielle Auswirkungen?**

Ja

Nein

(Ausführliche Darstellung der finanziellen Auswirkungen, wie z. B. Gesamtkosten, Eigenanteil, Leistungen Dritter (ohne öffentl. Förderung), beantragte/bewilligte öffentl. Förderung, Folgekosten, Veranschlagung usw.)

Durch den Erlass dieser Satzung entstehen keine negativen finanziellen Auswirkungen auf den Haushalt der Stadt Potsdam. Verpflichtungen für die Stadt, aus denen heraus finanzielle Investitionen zu tätigen wären, erwachsen aus dieser Satzung nicht.

ggf. Folgeblätter beifügen

Oberbürgermeister
-------------------

Geschäftsbereich 1
--------------------

Geschäftsbereich 2
--------------------

Geschäftsbereich 3
--------------------

Geschäftsbereich 4
--------------------

## **Begründung:**

### **Kurzeinführung**

#### **Hinweis zur Gliederung der Beschlussvorlage**

In den Unterlagen, die in der Originalvorlage den Mitgliedern der beteiligten Fachausschüsse vorliegen, sind folgende Anlagen enthalten:

Anlage 1:	Kurzeinführung	( 2 Seiten )
Anlage 2:	Satzungstext (+ 1 Plan )	( 9 Seiten )
Anlage 3:	Begründung	( 20 Seiten )

#### **Zusammenfassung des Abwägungsvorschlages**

##### Anlass und Gegenstand der vorliegenden Beschlussvorlage

Mit dem Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 08. Mai 2002 (DS 02/ SVV/247) wurde die Verwaltung beauftragt, die zum 28. Juni 1996 in Kraft getretene Werbesatzung der Stadt Potsdam zu überarbeiten. Sie hat dabei zugleich auch festgelegt, dass bei der Überarbeitung dieser Satzung folgende Vorgaben zu berücksichtigen sind:

- die Schaffung von Rechtssicherheit für die Werbetreibenden
- die Förderung des Wettbewerbs in der Werbewirtschaft
- die Verwendung internationaler Formate
- die Sicherung der Einnahmen in der Stadt

Aus Gründen der Rechtssicherheit und zur spezifischen örtlichen Steuerung erfolgt eine teilräumliche Überarbeitung in Form von eigenständigen Werbesatzungen, die in räumlich abgegrenzten Teilbereichen des Stadtgebietes gelten sollen. Diese sollen dann die bestehende für das bisherige Stadtgebiet geltende Werbesatzung ablösen. Die teilräumlichen Werbesatzungen sollen ferner die Festsetzungen zu Werbeanlagen aus Bebauungsplänen und städtebaulichen Verträgen übernehmen, sodass künftig Satzungsregelungen zu Werbeanlagen ausschließlich in der jeweiligen teilräumlichen Werbesatzung zu finden sind.

Der Systematik der Werbesatzung liegen folgende Prinzipien zugrunde:

- Die räumliche Abgrenzung des Geltungsbereichs einer teilräumlichen Werbesatzung umfasst nicht einen gesamten Stadtteil oder Teilbereich, sondern beschränkt sich auf diejenigen Gebiete innerhalb eines solchen Teilbereichs, die regelungsbedürftig sind. Der bauliche Außenbereich und weitere Flächen, für die kein Regelungsbedarf besteht, sind daher vom Geltungsbereich einer teilräumlichen Werbesatzung ausgeschlossen.
- Innerhalb des Teilbereichs erfolgt eine Gliederung in
  - Gebiete mit absolutem Schutz der Wohnfunktion
  - Gebiete mit vorrangigem Schutz der Wohnfunktion
  - Gebiete mit Schutzanspruch benachbarter Gebiete
  - Gebiete mit Schutzanspruch für Landschaft und Fernwirkung
  - Gebiete zur Erhaltung der dörflichen Struktur

- Flächen von Hauptverkehrsstraßen,

für die jeweils spezifische Regelungen in Abstufung des jeweiligen Schutzgrades des einzelnen Gebietes gelten.

Die Einbeziehung der Flächen von Hauptverkehrsstraßen ermöglicht dabei auch Regelungen zu Werbung an und in Haltestellen und zu Werbung an Lichtmasten auf Hauptverkehrsstraßen auf entsprechender vertraglicher Basis. Auch die Bewerbung dieser Flächen für kulturelle Zwecke ist in diesem Rahmen möglich.

- Zur besseren Steuerung soll mit der Werbesatzung zugleich eine Erlaubnispflicht auch für diejenigen Werbeanlagen eingeführt werden, die keiner Baugenehmigung bedürfen, sowie eine Anzeigepflicht für zeitlich befristete Werbeanlagen.
- Im Interesse einer verträglicheren Einbindung von Bauzäunen und Baugerüsten in das Stadtbild werden Werbeanlagen auf diesen Flächen einer großzügigeren Regelung unterzogen.

Die Regelungen der Werbesatzung, Teilbereich „Innenstadt“ sind das Ergebnis eines intensiven Abstimmungsprozesses der internen Arbeitsgruppe unter Einbindung eines externen Beauftragten.

Im Geltungsbereich der Werbesatzung, Teilbereich „Innenstadt“ liegen keine Bebauungspläne, die Festsetzungen zu Werbeanlagen enthalten und daher einer parallelen Änderung zugeführt werden müssten.

Mit dem Erlass der Werbesatzung für den Teilbereich „Innenstadt“ wird zugleich die Aufhebung der Werbesatzung 22.08.1996, soweit sich deren Regelungen auf den Bereich nördlich der Havel bis zur Hegelallee und Kurfürstenstraße und westlich der Behlerstraße erstrecken erforderlich.

#### Zusammenfassung der Anregungen der Bürger sowie der Stellungnahmen der Träger öffentlicher Belange

Gemäß § 81 Abs. 8 BbgBO wurde vor dem Erlass der Satzung den betroffenen Bürgern und den berührten Trägern öffentlicher Belange Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

Die öffentliche Auslegung hat im Zeitraum vom 10. Januar bis zum 11. Februar 2005 stattgefunden. Während der öffentlichen Auslegung sind aus der Beteiligung der Bürger und der Träger öffentlicher Belange zum Entwurf der Werbesatzung Teilbereich „Innenstadt“ 3 Stellungnahmen mit Bedenken und Hinweisen eingegangen, die zu berücksichtigen sind.

Durch **Vertreter des Nicolaisaals** wird darauf hingewiesen, dass die Aufnahme der Wilhelm – Staab - Straße in das Gebiet Fußgängerzone der Brandenburger Straße und Nebenstraße für Werbung der dort ansässigen Gewerbetreibenden und Kultureinrichtung zu empfehlen wäre und dass die Regelung für Spannbänder in der Friedrich-Ebert-Straße wegen der Leitungen der Straßenbahn nicht umsetzbar sind. Die Hinweise wurden in der Begründung und der Plangrafik berücksichtigt.

Die **IHK** weist auf folgende Aspekte hin, zu die im Rahmen der Abwägung ein entsprechender Vorschlag der Verwaltung unterbreitet worden ist:

- Erläuterung der Klarstellung der Sachverhalte zum Auslösen der Anzeigepflicht  
Auf diesen Aspekt wurde bereits in der Begründung ( hier § 4) eingegangen.
- Erläuterung des Begriffs Hinweisschilder, Anregung zur Erweiterung der Regelungen in der Brandenburger Straße um Werbeanlagen an Fahrradabstellanlagen  
Der Begründungstext wurde um Erläuterungen zum Begriff Hinweisschilder ergänzt, und die Regelungen zulässiger Werbeanlagen in der Brandenburger Straße und Nebenstraßen wurden um Werbeanlagen an Fahrradabstellanlagen erweitert
- Ausdehnung der Regelungen der Beschichtung von Schaufenstern, Fenstern und Glastüren sowie der Möglichkeit der Anbringung von Werbung oberhalb der Brüstung des 1. OG., wie sie im Gebiet zur Erhaltung der barocken Flächendenkmale geregelt sind, auf weitere Gebiete  
Ein erkennbares Erfordernis den Zulässigkeitskatalog auch auf andere Gebiete zu erweitern ist nicht gegeben.
- Erhöhung der Größe der Schriftzeichen von 40 cm auf 50 cm

Die Festlegung der Schriftgröße ist das Ergebnis des Abstimmungsprozesses mit der Unteren Denkmalpflege.

- Ausdehnung der Werbung von ortsfesten Sonnenschirmen auf weitere Gebiete  
Die Regelung zulässiger Werbeanlagen auf ortsfesten Sonnenschirmen wird für die Bereiche in Nachbarschutz zu schützenswerten Gebieten erweitert.
- Übernahme der Regelungen zu Werbeanlagen für Einrichtungen des Einzelhandels mit einer Verkaufsfläche von über 550 qm auch auf Wohngebiete  
Dieser Anregung wird gefolgt.
- Erweiterung der zulässigen Größe der Schaukästen von 0,5 qm auf 1 qm  
Die Festlegung der Schriftgröße ist das Ergebnis des Abstimmungsprozesses mit der Unteren Denkmalpflege.
- Erweiterung auf Werbeanlagen des Marktbetriebes  
Werbeanlagen des Marktbetriebes sind von der Satzung nicht berührt. Die Satzung regelt ortsfeste Werbeanlagen.

Der **Handelsverband Berlin – Brandenburg** regt an die Schriftzüge bis 50 cm darzustellen, die Größe der zulässigen Schaukästen auf 1 qm zu erhöhen und die Regelungen für Einrichtung des Lebensmitteleinzelhandels auch auf andere Gebiete zu erweitern. Die Regelung der zulässigen Größen ist das Ergebnis des Abstimmungsprozesses mit der Unteren Denkmalpflege. Der Anregung die Regelungen für Einrichtungen des Lebensmitteleinzelhandels auch auf Wohngebiete auszudehnen wird gefolgt.

Der Ausdehnung der Regelung für die Zulässigkeit von ortsfesten Sonnenschirmen auch für das Gebiet in Nachbarschaft zu schützenswerten Gebieten ist bereits Teil der Satzung. Einer Ausdehnung dieser Regelung auf das Gebieten zum Schutz der Wohnfunktion wird nicht vorgenommen, denn der Anteil von Gastronomie Einzelhandel und Gastronomie ist dort sehr gering.

Die Regelungen der Werbesatzung, Teilbereich „Innenstadt“ sind das Ergebnis eines intensiven Abstimmungsprozesses der internen Arbeitsgruppe unter Einbindung eines externen Beauftragten.

### **Empfehlung der Verwaltung**

Sofern die Stadtverordnetenversammlung dem Vorschlag der Verwaltung folgt, kann dem Satzungsbeschluss zur Werbesatzung für den Teilbereich „Innenstadt“ und der damit in Verbindung stehenden Aufhebung der Werbesatzung vom 22.08.1996 für den Teilbereich „Innenstadt“ zugestimmt werden.

Anlage 2:     Satzungstext (+ 1 Plan )                     ( 9 Seiten )

Anlage 3:     Begründung                                     ( 20 Seiten )