



Örtliche Bauvorschrift der Stadt Mirow über die Regelung der Außenwerbung (Werbesatzung)

Aufgrund des § 5 der Kommunalverfassung für das Land Mecklenburg-Vorpommern in der Fassung der Bekanntmachung vom 08. Juni 2004 (GVOBl. M-V S. 205)) und des § 86 Abs. 1 Nr. 1 der Landesbauordnung M-V Vorpommern in der Fassung der Bekanntmachung vom 06. Mai 1998 (GVO Bl. M-V S. 468, ber. S. 612) zuletzt geändert durch Art. 6 des Gesetzes vom 09. August 2002 (GVOBl. M-V S. 531) hat die Stadtvertretung der Stadt Mirow in der Sitzung am 28.03.2006 folgende Satzung beschlossen:

Präambel

Mit der Werbesatzung soll die Werbung nicht unterbunden, sondern auf städtebauliche Eigenart der Stadtgestaltung abgestimmt werden. Beim Anbringen von Werbeanlagen ist darauf zu achten, dass die Dominanz immer die Architektur der Gebäude hat. Durch Werbung dürfen Gebäude nicht überladen werden. Der altstädtische Charakter der mecklenburgischen Kleinstadt soll erhalten bleiben. Aus diesem Grunde sollen wieder Zunft, Innungs- und Handwerkszeichen das Altstadtbild prägen. Überdimensionale Werbung und grellbunte Leuchtreklame ist stadtbildstörend und soll vermieden werden.

Allgemeine Vorschriften

§ 1 Geltungsbereich

- (1) Der räumliche Geltungsbereich der Satzung zur Gestaltung von Werbeanlagen umfasst folgende bebaute und unbebaute Teile des Stadtgebietes der Stadt Mirow:

Ortsteil	Gemarkung	Flur
Mirow	Mirow	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 24 (Beiblatt 1 – 3) 34, 36, 37
Granzow	Mirow	26, 27, 28 (Beiblatt),
Diemitz	Diemitz	1
	Fleeth	1
Peetsch	Peetsch	1
Starsow	Starsow	1, 3, 6, 7, 8

Durch die Flurgrenzen sind die Grenzen des Geltungsbereiches parzellenscharf abgegrenzt und in den in der Anlage beigefügten Übersichtsplänen dargestellt.

Die Übersichtspläne sind Bestandteile dieser Satzung.

- (2) Im Geltungsbereich dieser Satzung ist die Errichtung, Aufstellung und Anbringung sowie Änderung von Werbeanlagen genehmigungspflichtig.
- (3) Diese Satzung gilt für alle Werbeanlagen auf öffentlichen und privaten Grundstücken im bebauten Innenbereich und im Außenbereich.
- (4) Diese Satzung gilt für alle nach Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern genehmigungspflichtigen und genehmigungsfreien Vorhaben zur Errichtung oder Änderung von Werbeanlagen.
- (5) Ausgenommen von den Festsetzungen der Satzung sind Werbeanlagen wie Litfasssäulen, Hinweisschilder als Ortsinformationstafeln oder Ausstellungsvitrinen und Schaukästen, Hinweistransparente für Veranstaltungen sowie Anlagen für amtliche Mitteilungen zur Unterrichtung der Bevölkerung auf öffentlichen Verkehrsflächen sowie privaten Stellplatzanlagen.

Gestaltungsvorschriften

§ 2 Werbeanlagen an Gebäuden

- (1) Werbeanlagen an Gebäuden sind nur in der Erdgeschosszone sowie im Brüstungsbereich des ersten Obergeschosses anzubringen.
- (2) Werbeanlagen dürfen Fassadengliederungselemente nicht überdecken. Dies gilt insbesondere für Erker, Ornamente, Inschriften, Pfeiler oder Gebäudeteile, wie zum Beispiel Traufe, Türen und Fenster.
- (3) Maßbeschränkung für Werbeanlagen:
 1. Auskragende Werbeanlagen (Ausleger) dürfen eine seitliche Ansichtsfläche von 0,50 m nicht überschreiten. Die Auskragung vor der Fassadenoberfläche darf höchstens 0,90 m betragen. Die Auskragung muss einen Abstand von mindestens 0,90 m zur Grenze des Fassadenabschnittes oder zur Gebäudekante einhalten.
 2. Parallel zur Fassade angebrachte Werbeanlagen dürfen in der Summe der Breite 5,0 m nicht überschreiten. Der Abstand der Werbeanlage zur Grenze des Fassadenabschnittes oder Gebäudekante muss mindestens 0,5 m betragen.
- (4) Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht dürfen nicht zur Anwendung kommen.
- (5) Auf Jalousien und Rollläden dürfen Werbeanlagen nicht aufgebracht werden.

§ 3 Freistehende Werbeanlagen in bebauten Ortsteilen auf Privatgrundstücken

- (6) Werbeanlagen sind nur an der Stätte der Leistung und dort im Bereich der "privaten Grundstücke" zulässig.
- (7) Eine störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.
- (8) Freistehende Werbeanlagen dürfen Ausblicke auf begrünte Flächen oder architektonisch gestaltete Bereiche nicht verdecken.
- (9) Freistehende Werbeanlagen und feststehende Konstruktionen der Außenwerbung dürfen eine Höhe von 2,20 m und Länge von 2,00 m nicht überschreiten.
- (10) Freistehende Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht dürfen nicht zur Anwendung kommen.

§ 4 Freistehende Werbeanlagen im Außenbereich auf Privatgrundstücken

- (1) Außerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile sind nur zulässig:
 - a) Werbeanlagen an der Stätte der Leistung
 - b) einzelne Hinweiszeichen, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegende Stätten aufmerksam machen.
- (11) Für die Lage, Anordnung und Größe der Werbeanlagen an der Stätte der Leistungen gelten die Festsetzungen gemäß § 3 Abs. 1 bis 5 entsprechend.
- (12) Einzelne Hinweistafeln dürfen eine Schildgröße von 1,00 m Breite und 0,50 m Höhe nicht überschreiten, die Rahmengröße wird mit maximal 1,20 m Breite und maximal 0,60 m Höhe festgesetzt.
- (13) Freistehende Werbeanlagen auf nicht bebauten Grundstücken sind unzulässig.

§ 5 Freistehende Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen

- (1) Freistehende Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen sind nur zulässig, wenn
 - das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild nicht verunstaltet werden,
 - die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs nicht gefährdet wird,
 - störende Häufungen nicht auftreten

und wenn ein besonderes Gestaltungskonzept für das gesamte Stadtgebiet nachgewiesen wird.

- (2) Werbeanlagen, ausgenommen Hinweistafeln dürfen an öffentlichen Straßen nicht quer zur Hauptfahrtrichtung errichtet werden und müssen einen Mindestabstand von 1,00 m zum befestigten Fahrbahnrand im Innenbereich und von 1,50 m im Außenbereich einhalten.
- (3) Hinweistafeln dürfen eine Schildgröße von 1,00 m Breite und 0,50 m Höhe nicht überschreiten, die Rahmengröße wird mit maximal 1,20 m Breite und maximal 1,60 m Höhe festgesetzt.

§ 6 Ausnahmeregelungen

- (1) Von den Festsetzungen §§ 2 bis 4 darf nur in begründeten Einzelfällen befreit werden, wenn
 - das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild nicht verunstaltet werden,
 - die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs nicht gefährdet wird,
 - störende Häufungen nicht auftreten
- (2) Begründete Ausnahmefälle liegen insbesondere dann vor, wenn auf Grundstücksverkäufe hingewiesen wird oder ein besonderes Gestaltungskonzept, das sich in das Orts- und Landschaftsbild einfügt, zugrunde liegt,
- (3) Begründete Ausnahmefälle von den Festsetzungen der maximalen Größe der Anlage liegen auch bei Werbeanlagen mit Informationscharakter (z. B. Wanderkarten oder Ortsplan) vor.

§ 7 Ordnungswidrigkeiten

Ordnungswidrig im Sinne des § 84 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern handelt, wer entgegen den Festsetzungen gemäß § 3, 4 und 5 Werbeanlagen ändert oder errichtet.

§8 Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Stadt Mirow

Bürgermeister



Siegel

Örtliche Bauvorschrift der Stadt Mirow über die Regelung der Außenwerbung (Werbesatzung)

Begründung der Werbesatzung

Ziel und Zweck der Satzung

Wie in der Bestandserhebung aufgezeigt, lassen sich im Stadtgebiet Mirow die Vielzahl unterschiedlicher Werbeanlagen an Bauwerken und freistehend nachweisen. Dieses spricht dem Wunsch der Gewerbetreibenden, auf die Angebote aufmerksam zu machen und zu werben, diese auch zu finden und wahrzunehmen. Dieser verständliche Ansatz, der für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt unbedingt erforderlich ist, muss in den Festsetzungen der Satzung Berücksichtigung finden, d. h. es geht nicht darum, Werbung zu verhindern sondern so zu gestalten, dass sie sich in das Gesamtziel der Entwicklung der Stadt einfügt und dieser positive Impulse gibt. Jedes Geschäft, jede Dienstleistung und gewerbliche Produktion liefern Zeugnis für gute Versorgung der Bevölkerung, Lebendigkeit der Stadt und Lebensfähigkeit des Gemeinwesens. Dieses funktioniert allerdings nur dann, wenn den Lebensgrundlagen nachhaltig Rechnung getragen wird. Hierzu zählen in besonderem Maße die Erhaltung der Naturlandschaft, des Landschaftsbildes, des Ortsbildes und der Erholungsqualitäten.

Die gestalterischen Qualitäten, die mit der Sanierungs- und Gestaltungssatzung in dem Sanierungsgebiet erreicht werden könnten, müssen also auch für die anderen Stadtgebietsteile gelten. Bezogen auf Werbeanlagen kommt es darauf an, dass die Außenbereiche Naturlandschaftsräume und Kulturlandschaftsräume bleiben und keine "Schilderwälder", und die Innenbereiche der Ortsteile müssen hinsichtlich der Anordnung von Werbeanlagen so entwickelt werden, wie es - erfolgreich - in anderen Sanierungsgebieten seit Jahren praktiziert wird.

Zweck der Satzung ist es also, ein Regelwerk zu schaffen, um die berechtigten Belange der Gewerbetreibenden und Dienstleister in Einklang mit den städtebaulichen und landschaftlichen Zielen der Stadt Mirow zu bringen.

Zu § 1 Geltungsbereich

Wie bereits ausgeführt, umfasst der räumliche Geltungsbereich der Satzung zur Gestaltung von Werbeanlagen das gesamte Stadtgebiet der Stadt Mirow mit allen Ortsteilen.

Während das Ziel einer baulichen und städtebaulichen Erneuerung in eng umgrenzten Gebieten realisiert werden kann, werden Werbeanlagen in der Regel

- am Ort der Leistung und
- innerhalb der bebauten Ortslage in der Nähe der zu werbenden Menschen

aber auch

- in freier Landschaft vor den Orten und gerade an den regionalen und überregionalen Straßen - zur Information und Werbung ortsfremder Besucher angebracht bzw. errichtet.

Vier Tatbestandsmerkmale bestimmen die Anlagen der Außenwerbung:

- a) Einrichtung im Sinne eines künstlich Geschaffenen,
- b) örtliche Gebundenheit (sog. ruhende Reklame),
- c) Sichtbarkeit vom öffentlichen Verkehrsraum aus,
- d) Zweckbestimmung als Mittel zur
 - Ankündigung oder Anpreisung von Gegenständen oder Veranstaltungen,
 - lokalen Orientierung über die Ausübung von Gewerbe und Beruf.

Alle vier Tatbestandsmerkmale müssen erfüllt sein, um von einer Werbeanlage im bauordnungsrechtlichen Sinn ausgehen zu können.

Wie oben ausgeführt sind es die bebauten Ortsteile sowie gerade auch der Landschaftsraum zwischen den Ortsteilen, die für die Stadt Mirow von besonderer Bedeutung sind.

Zur Erreichung der Entwicklungsziele der Stadt Mirow ist es deshalb erforderlich, dass die Werbesatzung für das gesamte Gemeindegebiet Gültigkeit hat.

Inhaltlich zählen die Errichtung, Aufstellung und Anbringung sowie die Änderung aller Werbeanlagen auf öffentlichen und privaten Grundstücken im bebauten Innenbereich und im Außenbereich zum Geltungsbereich der Satzung. Dieses betrifft sowohl die nach Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern ohnehin genehmigungspflichtigen als auch die genehmigungsfreien Anlagen, da auch die genehmigungsfreien Anlagen erheblich in die Gestaltungssituation eingreifen.

Bei Werbeanlagen wie Litfasssäulen, Hinweisschildern und Ortsinformationstafeln oder Ausstellungsvitrinen und Schaukästen, Hinweistransparente für Veranstaltungen sowie Anlagen für amtliche Mitteilungen zur Unterrichtung der Bevölkerung auf öffentlichen Verkehrsflächen sowie privaten Stellplatzanlagen wird davon ausgegangen, dass hierzu besondere Gestaltungskonzepte erarbeitet werden, die im Rahmen der üblichen Genehmigungsverfahren abgestimmt werden. Ein "wildes Aufstellen" bzw. störende Häufungen derartiger Anlagen werden dadurch ausgeschlossen.

Zu § 2 Werbeanlagen an Gebäuden

Werbeanlagen haben sich an den das Ortsbild bestimmenden Gestaltmerkmalen zu orientieren und hierauf Rücksicht zu nehmen.

Dabei wird nicht verkannt, dass die bebauten Ortsteile die natürlich gewachsenen Teile der Stadt und des Umlandes für Handel und Dienstleistung sind und dem Wunsch wie der Notwendigkeit von Werbung angemessen Rechnung zu tragen ist. Das Werbebedürfnis muss jedoch dort seine Grenze finden, wo durch Werbeanlagen Konstruktions- und Gestaltungsmerkmale eines Gebäudes oder eines Straßenzuges oder sonstige ortsbildprägende Charakteristiken verleugnet oder überdeckt werden und sich die Werbung bezuglos als ortsbildprägender Faktor darstellt.

In diesem Sinne begründen die einzelnen Absätze dieser Paragraphen einerseits Mindestanforderungen an die Rücksichtnahme und die mögliche Einfügung der Werbung in

das Ortsbild lassen andererseits aber - wie bisher - Raum für die individuellen Werbebedürfnisse.

Weitere Anforderungen, die in der Satzung nicht geregelt sind (etwa Farbe und Helligkeitswert der Werbeanlagen), können sich im Einzelfall aus den allgemeinen gesetzlichen Anforderungen ergeben.

Für Werbeanlagen an Baudenkmalen ergeben sich besondere Anforderungen aus der Landesbauordnung.

Zu Abs. 1

Werbeanlagen oberhalb der Erdgeschosszone beeinträchtigen den Gesamteindruck eines Gebäudes oder des Straßenraumes. Die Zulassung nur im Erdgeschoss stellt die geringste optische Beeinflussung dar und trägt der in der Regel auf die Erdgeschosszone bezogenen gewerblichen Nutzung mit ihren Werbebedürfnissen Rechnung,

Zu Abs. 2

Diese Bestimmung ist getragen von der erforderlichen Rücksichtnahme auf Konstruktions- und Gestaltungselemente eines Gebäudes, die das Ortsbild bestimmen. Im besonderen sollen die Gliederung der Vertikalen und die gestalterischen Besonderheiten eines Gebäudes durch die Werbeanlagen respektiert werden,

Zu Abs. 3 Ziffer 1 und 2

Die Maßbegrenzung von Auslegern soll vor allem die sichtverdeckende Wirkung dieser Anlagen einschränken,

Die Bestimmungen sollen einer unerwünschten Häufung von Werbeanlagen entgegenwirken.

Ergibt sich aus den gestalterischen Besonderheiten des Gebäudes oder dem individuellen Werbebedürfnis eine Reihung von Werbeanlagen, ist durch entsprechende Gestaltung eine durchgehende Bandwirkung zu vermeiden. Die Längenbegrenzung wird deshalb auch ausdrücklich mit 5,00 m angegeben.

Grundsätzlich sollte jeweils nur eine Werbeanlage vorgesehen werden. Wird eine weitere Werbeanlage zwingend notwendig, sollte diese abweichend von der ersten ausgebildet werden, wie z. B. Flachwerbung und Ausleger.

Handwerklich und künstlerisch gestaltete Werbeanlagen, die Bezug auf den Gegenstand der Werbung nehmen, sind zu bevorzugen. Vor allem ist auf eine integrative Wirkung mit der Gestalt, Gliederung, Farbe und dem Material der Fassade zu achten.

Diese Bestimmung des einzuhaltenden Abstandes zur Grenze des Fassadenabschnittes soll ein übergangsloses Verdecken von Gebäudefassaden verhindern und zugleich der gebotenen gegenseitigen Rücksichtnahme dienen.

Zu Abb. 4

Mit dieser Regelung wird eine zu aufdringliche und aggressive Werbung ausgeschlossen.

Zu § 3 Freistehende Werbeanlagen in bebauten Ortsteilen auf Privatgrundstücken

Zu Abs. 1

Ziel der Festsetzung ist es, dem natürlich vorhandenen Wunsch nachzukommen, am Ort der Leistung für das angebotene Produkt oder die Dienstleistung zu werben. Dieses kann sowohl durch Werbung am Gebäude als auch durch freistehende Werbeanlagen im Bereich der privaten Grundstücke erfolgen.

Zu Abs. 2

Eine Häufung von Werbeanlagen setzt ein räumlich dichtes Nebeneinander einer Mehrzahl gleicher oder verschiedener Anlagen der Außenwerbung voraus. Als Häufung werden Situationen definiert, bei denen mindestens drei Werbeanlagen innerhalb eines eng begrenzten Wirkungsbereiches vorhanden sein müssen, der nur so ausgedehnt sein kann, dass alle 3 Werbeanlagen stets gleichzeitig wahrgenommen werden und ihre optische Wirkung immer gleichzeitig entfalten. (Hess. VGH vom 14.4.1982, ERS 39 Nr. 139, OVG NW vom 19.5.1981, B.RS 38 Nr. 149 OVG BCn vom 14.10.1988, BRS 48 Nr. 121).

Die störende Wirkung einer Häufung von Werbeanlagen hängt auch von der Bebauung und Nutzung der Umgebung ab, dabei ist die Zielrichtung der baugestaltungsrechtlichen Vorschriften für die Gestaltung des Straßenbildes maßgebend. Die störende Wirkung kann sich aus einem gestalterischen Widerspruch ergeben, der entweder in der beziehungslosen Anhäufung der Werbeanlagen selbst oder in ihrer Wirkung auf den Anbringungsort oder seine Umgebung liegt.

zu Abs. 3.

Eine Verunstaltung begrünter Flächen soll durch diese Festsetzung ausgeschlossen werden. Zu den begrünten Flächen zählen auch Bereiche mit Aufwuchsf Flächen und kleinere Flächen sowie Böschungen. Auf eine gärtnerische Gestaltung kommt es dabei nicht an.

Der Ausblick auf begrünte Flächen wird bereits durch einzelne großflächige Plakate verdeckt.

Zu Abs. 4

Freistehende Werbeanlagen und feststehende Konstruktionen der Außenwerbung dürfen bei vorhandenen Bauwerken ohne Rücksicht auf deren Gestalt und Gestaltung nicht die Konturen der vorhandenen Bauwerke überschneiden. Um sicherzustellen, dass ein normaler Betrachter die Werbeanlage nicht wie einen 1-geschossigen Baukörper empfindet und an ihr vorbei auf dahinter befindliche Bereiche schauen kann, wird die Höhe mit höchstens 2,20 m und die Länge mit höchstens 2,00 m festgesetzt.

Zu Abs. 5

Diese Festsetzung soll verhindern, dass ein für ästhetische Eindrücke offener Betrachter den Gegensatz zwischen beleuchteter Werbeanlage und ihrer Umgebung als störend und belastend empfindet. Werbeanlagen dürfen deshalb beleuchtet sein, jedoch nicht mit wechselndem oder bewegtem Licht, das sich nicht in die eher ländlich und landschaftlich geprägten Situationen einfügt.

Zu § 4 Freistehende Werbeanlagen im Außenbereich auf Privatgrundstücken

Zu Abs. 1

Zum Schutz der Landschaft und der Außenbereiche sind im Außenbereich auf Privatgrundstücken nur Werbeanlagen an der Stätte der Leistung sowie einzelne Hinweistafeln, die im Interesse des Verkehrs auf versteckt liegenden Stätten aufmerksam machen, zulässig. Hierdurch soll eine Bebilderung / Beschilderung und damit eine Verunstaltung der Außenbereichsflächen verhindert werden.

Zu Abs. 2

Siehe hierzu Begründung für § 3 Abs. 1 bis 5.

Zu Abs. 3

Hinweistafeln sind nur diejenigen Werbeanlagen, die vornehmlich wegweisenden Charakter haben und sich hinsichtlich Größe, Gestaltung, Farbgebung, Belichtung und Beschriftung auf das beschränken, was das Auffinden des Betriebes im Interesse des Verkehrs ermöglicht.

Die Größe der Hinweistafeln wird deshalb auf eine Höhe von 0,50 m und eine Länge von 1,00 m beschränkt, die Rahmengröße wird mit maximal 1,20 m Breite und maximal 0,60 m Höhe festgesetzt.

Zu Abs. 4

Die sich hieraus ergebenden Beschränkungen für Werbeanlagen dienen dem Bedürfnis der Bevölkerung an der Erhaltung der natürlichen Eigenart der Landschaft.

Außenwerbung kann, auch wenn sie gut gestaltet ist, den von seiner Umwelt vielfach beanspruchten Menschen durch die Fülle und Stärke der Sinneseindrücke und psychischen Einwirkung übermäßig belasten und ihn daran hindern, die nötige Entspannung und Ruhe zu finden (vgl. auch Große-Suchsdorf / Lindorf / Schmaltz / Wiechert, NBauO, 6. Aufl., zu § 49 Rdn. 17). Insofern dienen die schränkenden Regelungen auch der Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen. Gegen diese Regelungen bestehen keine verfassungsrechtlichen Bedenken, insbesondere nicht aus Art. 14 GG; sie begrenzen das Eigentum aus sachgerechten Erwägungen und nehmen mit ihren Ausnahmenvorschriften auch auf Betroffene Rücksicht (BVerwG. vom 29.12.1994, DVBl. 1965, 203 und vom 25.6.1965, NJW 1966, 69 sowie OVG Lüneburg voml.6.1976 - VI A 159174-, n. v.).

Zu § 5 Freistehende Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen

zu Abs. 1

Die Verunstaltung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes sowie die störende Häufung von Werbeanlagen hängt von der Bebauung und Nutzung der Umgebung ab; dabei ist die Zielrichtung der baugestaltungsrechtlichen Vorschriften für die Gestaltung des Straßenbildes, u. a. die Einschränkung der Werbung in den dem Wohnen dienenden Baugebieten maßgebend. Dabei ist zu berücksichtigen, dass heute Werbetafeln grundsätzlich zum Straßenbild gehören; sie können nicht als in der Regel unzulässig angesehen und deshalb nur in Ausnahmefällen bei bereits unansehnlicher Umgebung zugelassen werden (OVG Rh-Pf vom 22.7.1987, BRS 48 Nr. 120). Die störende Wirkung kann sich aus einem gestalterischen Widerspruch ergeben, der entweder in der beziehungslosen Anhäufung der Werbeanlagen selbst oder in ihrer Wirkung auf den Anbringungsort oder seine Umgebung liegt. Sie kann sich auch aus dem Widerspruch zwischen der Zahl der Werbeanlagen und der (Wohn-) Nutzung in der Umgebung ergeben (Hess. VGH vom 14.4.1982, BRS 39 Nr. 139). Eine Differenzierung zwischen Hinweis- und Werbeschildern ist nicht geboten; einen Grundsatz, "was schon verunstaltet ist, kann nicht mehr verunstaltet werden" gibt es nicht (OVG NW vom 6.2.1992, a. a. O., Rdn. 100).

Durch die Festsetzung, dass die Sicherheit und die Leichtigkeit des Verkehrs nicht gefährdet werden darf, soll nicht nur der Fahrzeugverkehr, sondern auch der Fußgängerverkehr geschützt werden. Eine Ablenkung der Verkehrsteilnehmer und damit eine Gefährdung der

Sicherheit und Ordnung des Verkehrs durch z. B. die Auffälligkeit von Werbeanlagen soll ausgeschlossen werden. Diese Auffälligkeit kann aus dem Aufstellungsort oder der Art der Werbeanlage selbst resultieren. Eine Werbeanlage kann auf einer von Bäumen gesäumten Straße verkehrsgefährdend sein, weil damit zu rechnen ist, dass Kraftfahrer erst kurz vor dem Passieren die Werbeanlage erkennen und hierzu den Blick stark zur Seite wenden (Hess. VGH vom 8.3.1977, BRS 32 Nr. 117). Eine Auffälligkeit nimmt die Rechtsprechung bei Werbeanlagen mit Motivwechsel (Prismenwendeanlagen) an, da ein Betrachter in seiner optischen Wahrnehmung auf bewegliche Anlagen empfindlicher reagiert als auf ruhende Objekte (OVG NW vom 18.9.1992, BRS 54 Nr. 132 = NVwZ-RR 1993, 233).

Zu Abs. 2

Bei Werbeanlagen quer zur Hauptfahrtrichtung und ohne Mindestabstand von 1,00 m zum befestigten Fahrbahnrand im Innenbereich und von 1,50 m im Außenbereich wird die Sicherheit und die Leichtigkeit des Verkehrs gefährdet (nähere Begründungen hierzu siehe zu Abs. 1).

Zu Abs. 3

Die maximale Größe der Hinweistafeln nimmt Bezug auf § 4 Abs. 3 (siehe Begründung hierzu). Bei der maximalen Höhe von 1,60 m wird davon ausgegangen, dass Schilder übereinander angeordnet werden, die maximale Höhe ist auf 1,60 m festgesetzt.

Zu § 6 Ausnahmeregelungen

Zu Abs. 1

Begründung und nähere Erläuterung hierzu siehe unter § 5 Abs. 1.

Zu Abs. 2

Ausnahmeregelungen werden durch die Festsetzung ermöglicht, wenn auf Grundstücksverkäufe hingewiesen wird, da diese Schilder nur vorübergehenden Charakter haben oder der Gemeinde ein besonderes Gestaltungskonzept, das sich in das Orts- und Landschaftsbild einfügt, vorliegt. Dieses Gestaltungskonzept muss sich beziehen auf die Art und Gestalt der Werbeanlagen und ist mit der Gemeinde abzustimmen.

Zu Abs. 3

Durch die Ausnahmeregelung sollen Werbeanlagen mit Informationscharakter (z. B. Wanderkarten oder Ortsplan) in entsprechender Größe, über die bezeichneten Maximalgrößen hinaus zulässig werden.

Zu § 7 Ordnungswidrigkeiten

Ordnungswidrig im Sinne des § 84 Abs. 1 Nr. 1 Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen den Festsetzungen gemäß

- § 3 Freistehende Werbeanlagen in bebauten Ortsteilen auf Privatgrundstücken,
- § 4 Freistehende Werbeanlagen in Außenbereichen auf Privatgrundstücken und
- § 5 Freistehende Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen

Werbeanlagen ändert oder errichtet.

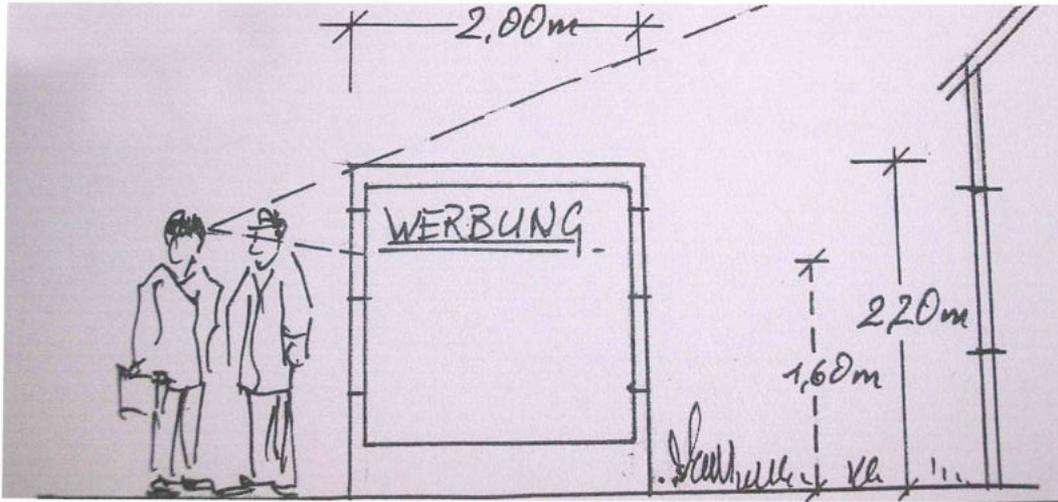
Bearbeitung:
Dr. D. Naumann

Meckenheim, den 9. Januar 2003
NaumannA/Vü/H-1 14_Satzung

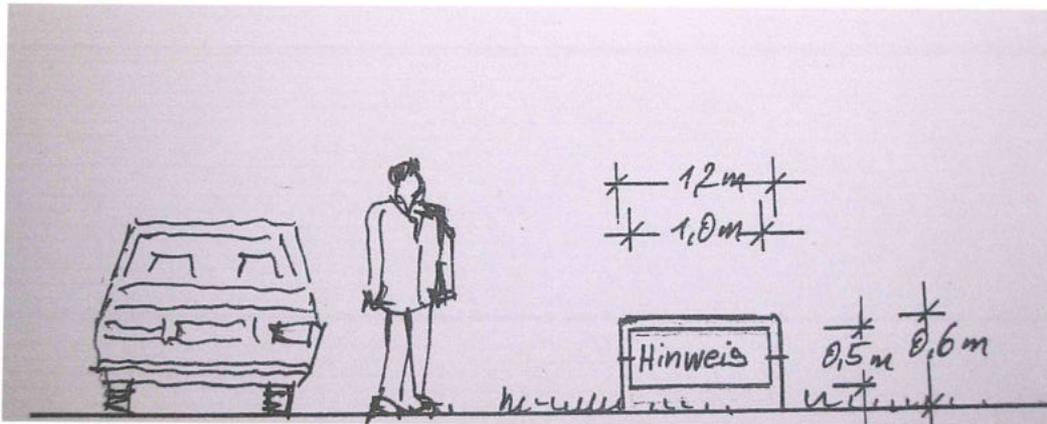
SGP
Architekten + Stadtplaner

Anlage zur Begründung der Werbesatzung

- § 3 Freistehende Werbeanlage in bebauten Ortsteilen auf Privatgrundstücken
(4) Freistehende Werbeanlage



- § 4 Freistehende Werbeanlage im Außenbereich auf Privatgrundstück (3) Hinweistafel
max Schildgröße 0,50 x 1,00 m
max Rahmengröße 0,60 x 1,20 m



- § 5 Freistehende Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen (3) Hinweistafel

