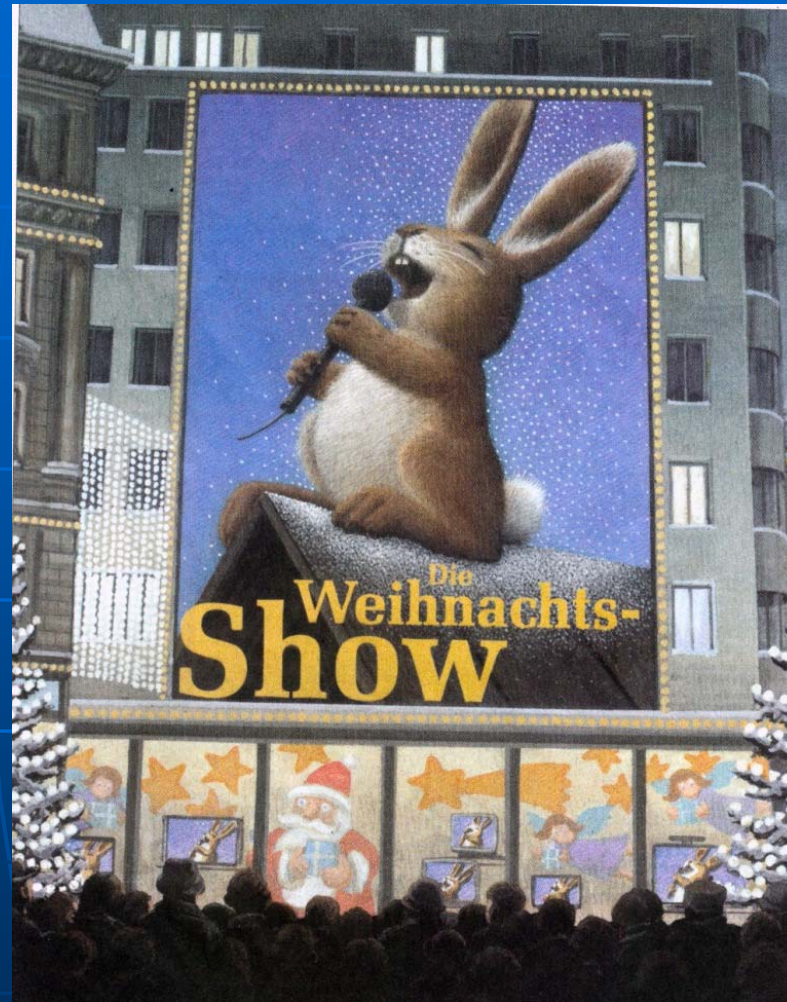


- Schutz des Stadtbildes schränkt Werbung ein -



**Leitlinien zur Großflächenwerbung an Baugerüsten  
in München**

# Baugerüstwerbung Frechheit oder Schönheit





## 2 Gründe für die Ablehnung von Werbung im öffentlichen Raum

Selbst namhafte Werbefachleute wie David Ogilvy und Howard Gossage geben zu,

- Außenwerbung integriert sich nicht in den öffentlichen Raum, sondern versperrt die freie Sicht auf diesen
- Für den Bürger besteht ein Konsumzwang von Werbung, da diese im öffentlichen Raum nicht umgangen werden kann

(Quelle: Aussenwerbung-Wikipedia)

# Verbote von Außenwerbung

- Sao Paulo
- Stadt Bergen (Norwegen)
- US-Staaten Vermont, Maine, Alaska und Hawaii. In den USA haben rund 1500 Gemeinden und Städte ein Verbot von Außenwerbung eingeführt
- In Zürich gibt es eine Bürgerinitiative zur Halbierung der Außenwerbung



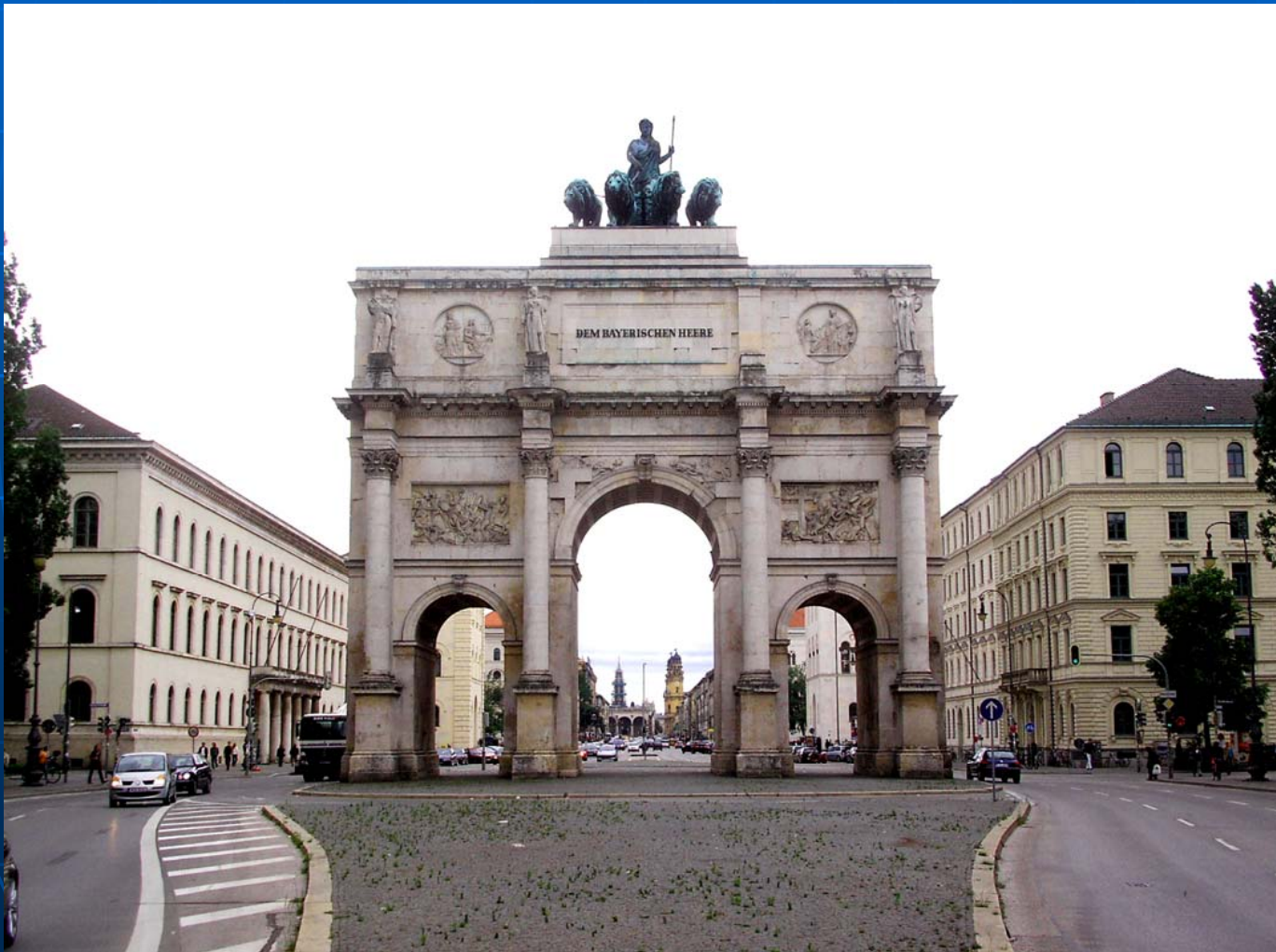
Dies fordern wir  
nicht !

**München**

Plakatieren  
verboten!



# Am Anfang stand ein „Siegestor“ (Sanierung 1996 – 1997)



*„Außenwerbung integriert sich nicht in den öffentlichen Raum, sondern versperrt die freie Sicht auf diesen“*

**Eine Herausforderung für die Genehmigungsbehörde !**





# Das „Siegestor“ der Werbewirtschaft ein Eigentor der Stadt !?

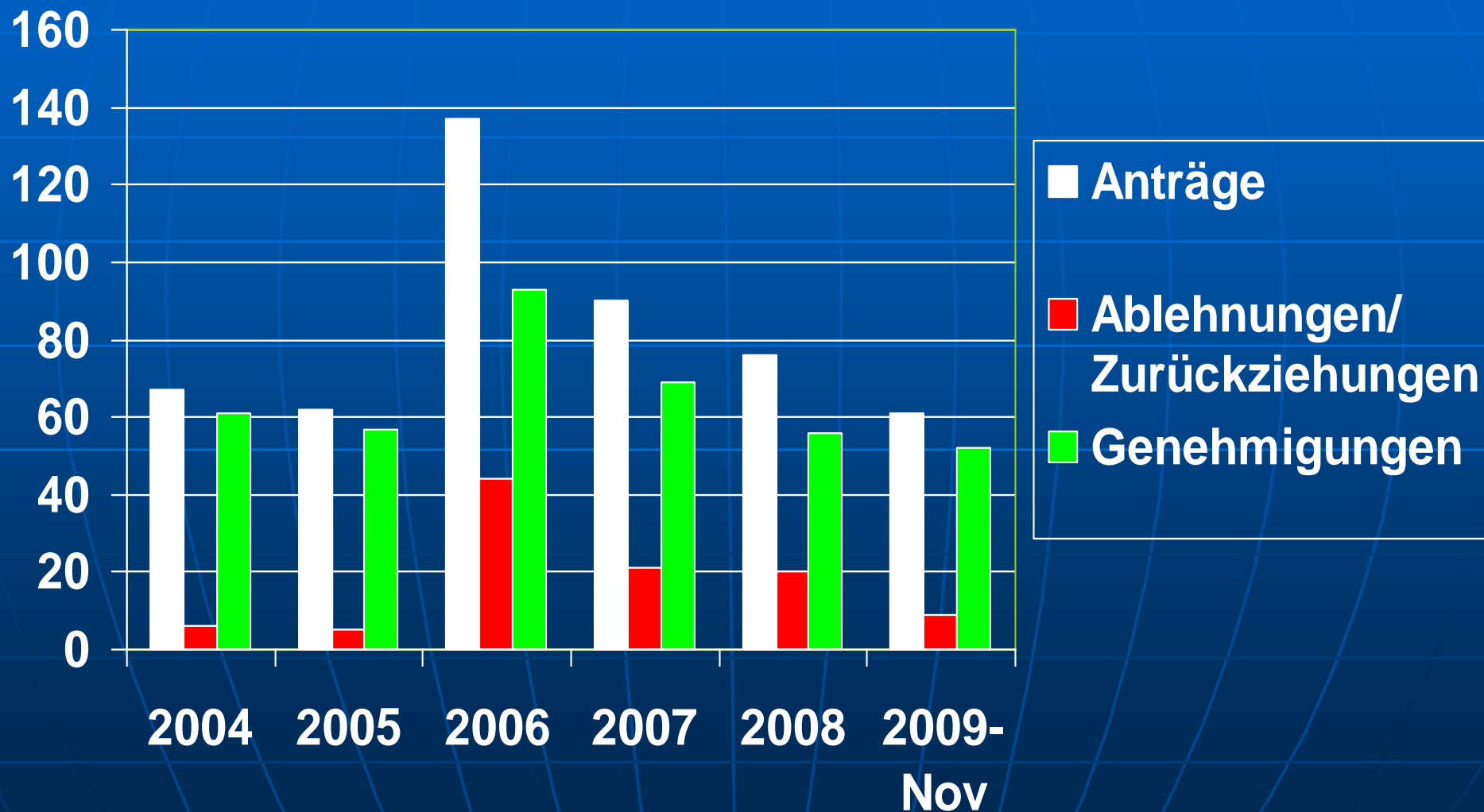
*Für den Bürger besteht ein Konsumzwang von Werbung, da diese im öffentlichen Raum nicht umgangen werden kann“*





# Baugerüstwerbung 2004 - 09

## Anträge / Ablehnungen / Genehmigungen



# München, WM 2006: Ludwigstraße - Verhüllung

Assembling Verhüllung: \_ 695.000,00 (10 Woche)

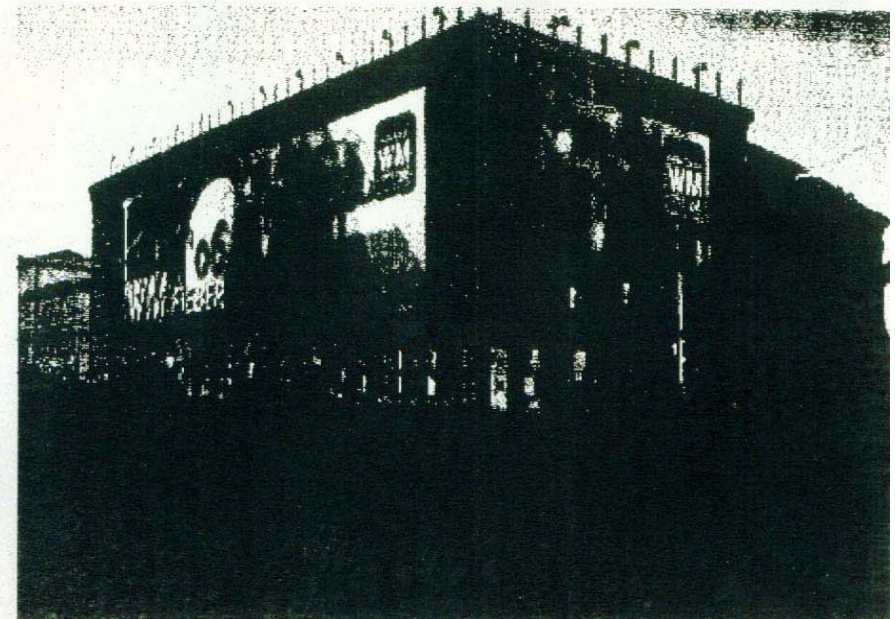
Beleuchtung: inklusive

Produktion: inklusive

Netto-Werbefläche: 1.100m\_

Verfügbarkeit: 10 Wochen zw. 1. Mai - 31. Juli

Das Verhüllungsobjekt zwischen Feldherrnhalle und Siegestor besteht aus drei Häusern mit drei Werbeflächen: der Nordseite an der Schönfeldstraße, der West-seite an der Ludwigstraße und der Südseite an der Von-der-Tann-Straße. Als gestal-terisches Merkmal sind Teile der Fassade wie Ecken und Dachfresken als Druck dargestellt. Es ergibt sich eine Netto-Werbefläche von etwa 1.100m\_. Die Location liegt zentral auf der größten und imposantesten Parade- und Präsentiermeile Mün-chens. Bei Großveranstaltungen wie Fußballmeisterschaften, Oktoberfest, Jahrtausendwechsel und anderen ist die Ludwigstraße teilweise für den Verkehr gesperrt und notorisch überfüllt mit Hunderttausenden Menschen, die im dichten Gedräng-ge die Großereignisse begehen. Zur WM 2006 wird dies der einzige zentrale Ver-sammlungspunkt sein, den die Stadt zu bieten hat! Auch in der übrigen Zeit herrscht hier lebhafter bis zäh fließender Verkehr, der zwischen Odeonsplatz und Universität an den klassizistischen Prachtbauten Ludwigs des I. vorbeizieht.





# Bisherige Richtlinie Werbung im öffentlichen Raum

## Beschluss der Vollversammlung des Stadtrats vom 11.12.1997

- Entsprechend dem Stadtratsvotum vom 17.04.1996 hat das Planungsreferat eine Arbeitsgruppe gebildet, der neben städtischen Mitarbeitern eine Vertreterin der Kommission Kunst am Bau, einem Vertreter der Stadtgestaltungskommission und einem Vertreter des Münchner Werbebeirats angehörten
- Beschluss: Das Planungsreferat wird beauftragt, bei der Genehmigung ... die Kriterien der Arbeitsgruppe „Werbung an Baugerüsten“ zugrunde zu legen

# Kriterien der Arbeitsgruppe `97

- z.B.: Pkt.3 c

Die Größe der Werbeanlage (Fläche, Motiv) und die Farbgebung müssen in angemessenem Verhältnis zur städtebaulichen Situation stehen, das heißt die Fläche soll in der Regel 25% der zugeordneten Gerüstfläche nicht überschreiten





# Werbeposter verändern seither die Fassaden der Stadt





# Der Maßstab verändert sich





# I. Forderung aus der Werbewirtschaft

- (SZ v. 13.01.06)
- ...“ *Ich muss wissen, auf was ich mich verlassen kann.*“



# II. Forderung aus der Werbewirtschaft

(SZ v. 13.01.06)

- **„Man sollte überdenken, wie man Werbung an Gebäuden integrieren kann“, ...  
...Sie finde es schöner, wenn beispielsweise Fassaden auf der Abdeckung nachgebildet würden und die Werbemotive darin integriert wären.  
„Aber dafür ist man in München überhaupt nicht offen.“**

10 — IMMOBILIEN MÜNCHEN —

Öffentliche Reklame an Baugerüsten

## Lukrative Sache für Hausbesitzer

Manchmal werden in München sogar Gerüste zum Schein aufgestellt, damit die Flächen sich teuer vermieten

Von Gudrun Passarge

Kaffeewerbung am Warschauer Schloss oder Kosmetikwerbung am Turm der Berliner Gedächtniskirche – das findet Wolfgang Roggel „unmöglich“. Der Münchner Stadtdirektor und Vertreter der Stadtbaurätin Christiane Thalgotz sieht ob der zunehmenden Reklame im öffentlichen Raum die Gefahr einer „Kommerzialisierung des Stadtbilds“. Gerade eine Stadt wie München habe viel zu verlieren. Deswegen hat der Stadtrat auch Regeln festgelegt, nach denen Werbeplakate an Baugerüsten genehmigt werden. Angela Barzen, Geschäftsführerin der Plakativ GmbH, begrüßt solche Bestimmungen generell, kritisiert aber die Münchner Regel, dass Werbung nur ein Viertel der Fläche des Baugerüsts ausmachen darf.

Die Stadtbewohner haben sich mittlerweile daran gewöhnt, an vielen Ecken mit Riesenwerbung an Baugerüsten konfrontiert zu werden. Zu den Motiven, sagt Wolfgang Roggel, äußere sich die Stadt nicht, „es sei denn, sie sind sexistisch, beleidigend oder rassistisch“. Über Geschmack lasse sich zwar streiten, „aber wir sind keine Geschmacksbehörde“. Lediglich neben oder an Sakralbauten setzt die Lokalbaukommission auf Zurückhaltung, „da muss nicht unbedingt eine Wäschewerbung hin“. Im allgemeinen stehe die Behörde im Dialog mit der Werbewirtschaft, „und da stoßen wir meist auf Verständnis“.

### Freiwillige Selbstkontrolle

Immerhin haben sich Firmen wie Plakativ auch selbst Regeln hinsichtlich der Motive auferlegt, wie Angela Barzen berichtet. Sie betreiben „generell keine politische Werbung“, lehnen Werbung für Sekten ab und „alles, was gewaltverherrlichend ist“. So habe es vor Jahren eine „sehr aggressive“ Kampagne einer Bekleidungsfirma gegeben, die Plakativ nicht unterstützt habe. Die Geschäftsführerin findet es wichtig, „dass Werbung nicht uneingeschränkt möglich ist“, deswegen fordert sie „klare und nachvollziehbare Bestimmungen“. In München gibt es einen Stadtratsbeschluss von 1997 dazu. So sind Werbetafeln von einem Quadratmeter an genehmigungspflichtig. Die Motive sollten nicht länger



als zwei Monate an einem Baugerüst hängen, wobei eine Verlängerung möglich ist. Außerdem ist diese Art der Werbung nur für eine Bauzeit zulässig, die zwei Jahre nicht überschreitet – von Ausnahmen abgesehen. Und besonders wichtig: Die Fläche der Plakate soll nicht mehr als 25 bis 30 Prozent der Gerüstfläche ausmachen. Dieser Punkt missfällt der Vertreterin der Werbebranche. „Man sollte überdenken, wie man Werbung an Gebäuden integrieren kann“, schlägt sie stattdessen vor. Sie finde es schöner, wenn beispielsweise Fassaden auf der Abdeckung nachgebildet würden und die Werbemotive darin integriert wären. „Aber dafür ist man in München überhaupt nicht offen.“ Außerdem hat Barzen Probleme mit dem, was die Stadt Wechselschichten wie Stachus einschränkt. Am Stachus sind Flächen genehmigt, aber vier, so Barzen, was „Das ist schon fast... Welche Kriterien bei zugrunde gelegt wurden, ist nicht klar. Deswegen fordern wir, auf was ich mich beziehen kann.“

Werbung am Bau. Auch staatliche Behörden sind eine Einnahmequelle für den Hauseigentümer. Eine komplette Renovierung sagt Barzen. Der Geldgeber der Stadtbaurätin Thalgotz steht bei den Bauarbeiten. Roggel gab auch schon Fälle auf, in denen Gebäude abgebaut wurden, obwohl die Stadt sie erhalten wollte. „Zudem befürchte ich, dass die Stadt ein starkes Interesse an der Erhaltung der Gebäude hat, in denen Großveranstaltungen stattfinden. Es liegt im Sinn der Stadt, dass diese Gebäude ganz aktuell im Jahr 2006 restauriert werden.“

„Insgesamt, so Roggel, ist es ein Anliegen der Stadt, kein Übergewicht zu bekommen.“ Roggel fordert die Verunstaltung der Fassade geprüft, ob eine Werbung auch eine Werbung zu einem denkmalgeschützten Gebäude passt, ob sie die Umgebung nicht verunstaltet. Roggel findet es nicht sinnvoll, wenn Barzen „nicht sinnvoll“ sein kann, wenn wir nur noch unzulässige Werbungen zurückrufen.“ Thalgotz und personalchef der Stadtbaurätin Thalgotz. „Da müsste es von der Staatsregierung

Ab einem Quadratmeter genehmigungspflichtig. Foto: Karlheinz Egginger



# Abstimmungsprozess

- 13. Juni 2007  
Gespräch mit Vertretern der Werbewirtschaft  
über stadtbildverträgliche Werbung an  
Baugerüsten
- 06. Februar 2008  
Information der Kommission für Stadtgestaltung  
(Stadtrat)
- Weitere Institutionen (Handwerkskammer, Haus-  
und Grundbesitzer Verein ...)

## Anforderungen an die qualitätvolle Gestaltung der Gerüstplanen im Zusammenhang mit großflächiger Gerüstwerbung

Zone	Frist der Baugenehmigung	1. – 3. Monate	4. – 6. Monate	Verlängerung um max. 3 Monate (nur in begründeten Ausnahmefällen)
1	Außerhalb denkmalgeschützter Bereiche oder bedeutender Stadträume	<u>Muss sich ins Ortsbild einfügen und darf nicht verunstaltend wirken</u>	Wie vor	Wie vor
2	Denkmalgeschützte Ensembles, vor Einzelbaudenkmälern oder in der Nähe von bedeutenden Baudenkmalern, oder in städtebaulich bedeutenden Stadträumen (z.B.: Sichtachsen)	<u>Bei allen Gebäuden:</u>  Zusätzlich Sandfarbige Plane (Netz) („Passepartout“)	<u>Bei allen Gebäuden:</u> Abbildung der Fassade oder künstlerische Gestaltung In werbefreie Zeiten ist auch die leere Posterfläche zu gestalten	Wie vor
3	Am und innerhalb des Altstadtrings (Ensemble Altstadt) sowie in den ensemblesgeschützten Prachtstraßen (Briennerstraße bis Königsplatz, Ludwigstr. mit Forum Siegestor., Maximilian- und Prinzregentenstraße mit Prinzregentenplatz.)	<u>Bei allen Gebäuden:</u>  Zusätzlich Abbildung der Fassade oder künstlerische Gestaltung der nicht vom Poster verdeckten Gerüstflächen	Wie vor  Zusätzlich ist in werbefreie Zeiten auch die leere Posterfläche zu gestalten	Wie vor



# Leopoldstr. 46 - VG v. 14.01.08 planungs- & bauordnungsrechtliche Verunstaltung



# Baugerüst mit und ohne Werbung

- Ohne Werbung  
keine  
Baugenehmigung  
erforderlich  
(Art. 1 Abs. 2 Nr. 5  
BayBO)

Mit Werbung  
Genehmigung  
als bauliche Anlage  
erforderlich





## Baulinie hat gestalterische Funktion

- Baugerüst mit Werbung ist eine bauliche Anlage die die Baulinie überschreitet, dies widerspricht den Festsetzungen des einfachen BebPl.

(§30 Abs. 3 BauGB)

- Befreiung erforderlich

(§ 31 Abs. 2 BauGB)

- Befreiung liegt im pflichtgemäßen Ermessen der Stadt

- Befreiung ist mit dem öffentl. Interesse vereinbar, wenn z.B. das bauplanungsrechtliche (großen) Ortsbild nicht beeinträchtigt ist ?

# Planungsrecht



# Gestaltung (BayBO)

***„Werbeplänen wirken aufgrund der überdimensionierten Einzelmotive, die jeweils die gesamte Plane ausfüllen erdrückend auf das Straßenbild und ihre Umgebung“***

***„Aufgrund ihrer optischen Dominanz stufen sie das denkmalgeschützte Gebäude... zum bloßen Werbeträger herab“***



# Grundvoraussetzung

## - Notwendiges Baugerüst -

- Das Ortsbild wird regelmäßig dann durch großflächige Gerüstwerbung beeinträchtigt, wenn am Aufstellungsort kein Baugerüst erf. wäre (Scheingerüst)
- Nur im Zusammenhang mit einem ohnehin notwendigen Baugerüst und (nur) dann ist ein solch massiver Eingriff in die nähere Umgebung gerechtfertigt.  
(temporär, Situation durch notwendiges Baugerüst vorgeprägt ...)

# Anforderungen an Baugerüste und Planen (Netze)

- Um einer unerwünschten Hauptnutzung von Baugerüsten als Werbeträger vorzubeugen, sind die Begriffe „Baugerüst“ und „Schutzplane“ restriktiv auszulegen (s.o.)
- Die Notwendigkeit der Gerüste und der Abplanung ist nach Zweck, Größe und Dauer im Antrag nachzuweisen





# Vor und nach der Gerichtsentscheidung









# Prachtstraßen



# Grundanforderungen an das Werbeposter

- Das Poster muss grundsätzlich mittig zentriert in der Gerüstfläche hängen
- Die Trauflinie des Gebäudes bzw. der Nachbarschaft darf nicht überschritten werden
- Seitlicher Abstand mind. 1,0 m
- EG-Zone bleibt für Eigenwerbung der Läden frei
- (Darstellung im Antrag)





# Weitere Anforderungen

## Keine störende Häufung

Nicht mehr als  
zwei Poster in  
nächster  
Umgebung



# Keine Eckwerbung





# Keine

- 3 D Effekte
- Bewegte Animation, Blinkwerbung
- o. ä....



# Gerüstwerbung bei Abbrüchen / Leerständen

- Temporäre Werbung an Abbruchgebäuden setzt voraus:
- Eine Genehmigung (Erlaubnis) für den Abbruch ist erteilt
- Der Abbruchbeginn ist der Abteilung HA IV/ 6 – Werbeanlagen seitens des beauftragten Unternehmers schriftlich und mit Terminierung angezeigt
- Die Genehmigung ist auf max. 4 Wochen begrenzt
- Ansonsten gelten die allgemeinen Voraussetzungen





# - Baustellengerüste und -folien - Ein Umfeld für anspruchsvolle Werbung ?





# Fotorealistische Darstellung der Fassade

## -Ein Gewinn für die Werbung-





# Prinzregentenplatz mit Plane und mit Werbung in Fassadennachbildung





# Vorsicht! „Fotorealistische“ Fassadennachbildung?

Stadtgestaltungskommission kritisiert „kommerzielle Großauftritte“ im öffentlichen Raum

## Sorge um das Stadtbild wächst

Werbeindustrie über restriktive Haltung verärgert – Signet der Allianz-Arena am Haus der Kunst gebilligt

Von Alfred Dürr

Für ihr Engagement gegen die befürchtete Reklameflut zur Fußball-WM hat die Stadt jetzt kräftig Rückendeckung bekommen. Die Stadtgestaltungskommission – ein beratendes Gremium aus Architekten, Verwaltungspersonen und Rathauspolitikern – sprach sich einstimmig für eine strenge Genehmigungspraxis bei Großflächenplakaten an Hausfassaden aus. Eigentümer sollten am besten von sich aus auf die Gerüstwerbung ausgerechnet zur Zeit der WM verzichten.

15 formelle Anträge und zehn Anfragen für große Reklameflächen im Stadtbild liegen der Stadt vor. „Ausgerechnet zur Zeit der Weltmeisterschaft häuft sich die Zahl der Anträge, wir haben ernsthaften Anlass zur Sorge“, sagt Cornelius Mager, der Chef der städtischen Baugenehmigungsbehörde. Oberbürgermeister Christian Ude teilt die Bedenken voll und ganz. Der Druck der Werbeindustrie habe „gigantisch zugenommen“. Beabsichtigt seien „kommerzielle Großauftritte“ im Stadtbild. Man dürfe sich nicht damit zufrieden geben, dass die WM nur einige Wochen dauere und danach auch das Werbebanner erledigt sei. Jetzt müsse man aufpassen, sonst würden auch andere Großereignisse wie das Oktoberfest, der Papstbesuch oder die 850-Jahr-Feier der Stadt zu speziellen Reklame-Events.

Stadtbaurätin Christiane Thalgotz beklagt einen Mißbrauch des öffentlichen Raums: „Es ist den Kampf wert, den öffentlichen Raum als Produkt des Bürger-



## München, WM 2006: Ludwigstraße - Verhüllung

Assemling Verhüllung: – 695.000,00 (10 Wochen)

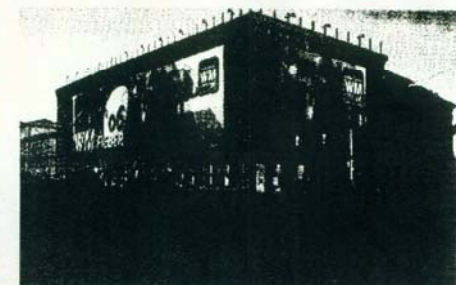
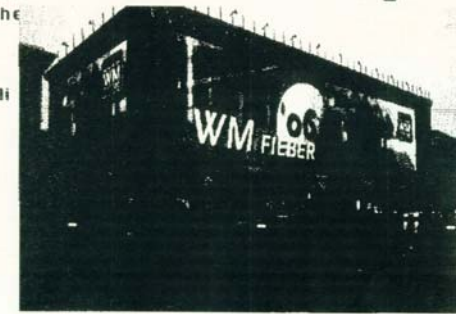
Beleuchtung: inklusive

Produktion: inklusive

Netto-Werbefläche: 1.100m<sup>2</sup>

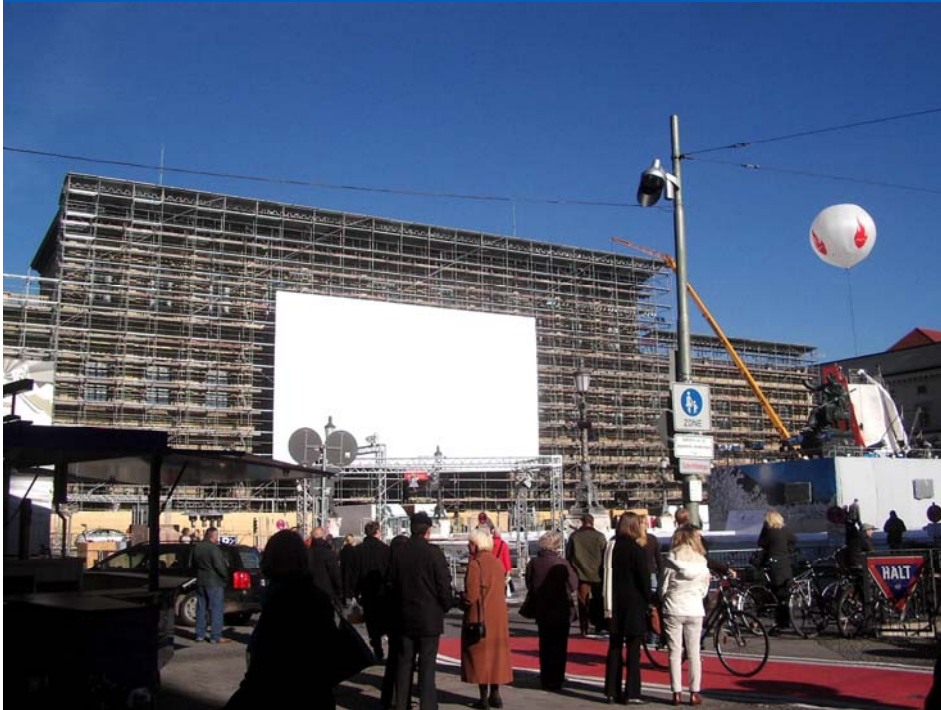
Verfügbarkeit: 10 Wochen zw. 1. Mai - 31. Juli

Das Verhüllungsobjekt zwischen Feldherrnhalle und Siegestor besteht aus drei Häusern mit drei Werbeflächen: der Nordseite an der Schönfeldstraße, der Westseite an der Ludwigstraße und der Südseite an der Bon-der-Tann-Straße. Als gestalterisches Merkmal sind Teile der Fassade wie Ecken und Dachfresken als Druck dargestellt. Es ergibt sich eine Netto-Werbefläche von etwa 1.100m<sup>2</sup>. Die Location liegt zentral auf der größten und imposantesten Parade- und Präsentiermeile Münchens. Bei Großveranstaltungen wie Fußballmeisterschaften, Oktoberfest, Jahrtausendwechsel und anderen ist die Ludwigstraße teilweise für den Verkehr gesperrt und notorisch überfüllt mit Hunderttausenden Menschen, die im dichten Gedränge die Großereignisse begehen. Zur WM 2006 wird dies der einzige zentrale Versammlungspunkt sein, den die Stadt zu bieten hat! Auch in der übrigen Zeit herrscht hier lebhafter bis zählender Verkehr, der zwischen Odeonsplatz und Universität an den klassizistischen Prachtbauten Ludwigs des I. vorbeizieht.





# Residenz München









Nkls Xprss

Höchste Intensität. Das neue BMW Xprss Coupé.

ZONE

Fahren auf der eigenen Verkehrsfläche frei

Schrittempo

400 KM/H  
FARBODEN  
LEBENSSTIL

RESIDENZ MÜNCHEN

RESIDENZ MUSEUM

SCHATZ KAMMER



# Max II. Joseph und seine neuen Gespielinnen







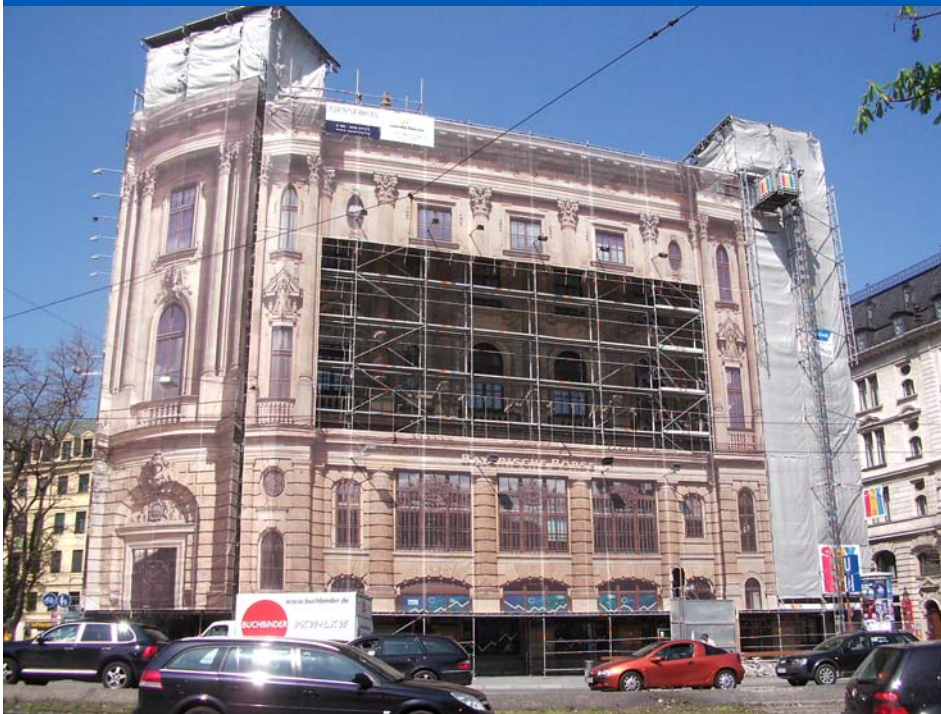


# St. Michael





# Visualisierung in werbefreien Zeiten erforderlich





# Passepartoutplane





# Ganzverhüllungen

- Ganzverhüllungen sind ausnahmsweise zulässig, wenn:
- Sich die Gestaltung in die Qualität des Stadtraums einfügt
- Die Gestaltung das Bauwerk, die Straße, den Platz oder geschichtliche Bezüge thematisiert
- Produktwerbung weitestgehend vermieden wird
- Ansonsten gelten die allgemeinen Voraussetzungen



# 3 Gewinner !?

## Werbewirtschaft

Die Mehrausgaben schaffen ein angemessenes Umfeld für hochwertige Produkte

## Eigentümer

Willkommene Einnahmen während der Bauzeit

## Stadtbild

Bessere Integration in den Stadtraum



# -Frechheit - Schönheit- - Herausforderung - Chance-



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Landeshauptstadt  
München  
**Referat für Stadtplanung  
und Bauordnung**

**Ludwig Semmler**

HA IV / 6

Denkmalschutz / Stadtgestalt