

**OVG Berlin-Brandenburg Urteil vom 12. 10. 2005 2 B 21.04 Rechtskräftig
Veröffentlicht in BauR 2006, 1121 = EzD 2.2.6.2 Nr. 58**

Leitsätze

- 1. Zur baurechtlichen Unzulässigkeit einer Dachwerbeanlage wegen offensichtlichen Widerspruchs gegen eine auf § 172 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BauGB gestützte Erhaltungsverordnung**
- 2. Zur Frage, ob eine Dachwerbeanlage dem bauordnungsrechtlichen Verunstaltungsverbot widerspricht**

Zum Sachverhalt

Die Kl. begehrt die Erteilung einer Baugenehmigung zur Errichtung einer Dachwerbeanlage für ein mit einem Hotel bebauten Grundstück, das sich im Geltungsbereich einer Erhaltungsverordnung befindet. Das Hotelgebäude ist Bestandteil eines Ensemblebereichs. Außerdem befinden sich mehrere herausragende Einzeldenkmäler in unmittelbarer Nähe. Bei der Werbeanlage handelt es sich um eine 7,2 m lange und 1,7 m hohe Dachleuchtschrift sowie ein 4,3 m langes und 3,0 m hohes Firmenlogo.

Der Bauantrag wurde abgelehnt. Nach erfolglosem Widerspruchs- und erstinstanziellem Klageverfahren verfolgt die Kl. ihr Begehren in der Berufungsinstanz weiter, allerdings ohne Erfolg.

Aus den Gründen

Das Vorhaben der Kl. bedarf nach § 55 Abs. 1 BerlBO einer Baugenehmigung. Es handelt sich unstreitig um eine Anlage der Außenwerbung (Werbeanlage) i. S. d. § 11 Abs. 1 BerlBO, die zugleich eine bauliche Anlage i. S. d. § 2 Abs. 1 Satz 1 BerlBO ist und für die deshalb nach § 11 Abs. 2 Satz 1 BerlBO die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen gelten. Die Werbeanlage erfüllt nicht die Voraussetzungen der Genehmigungsfreiheit nach § 56 Abs. 1 Nr. 8 BerlBO; insbes. handelt es sich wegen der Eigenschaft als bauliche Anlage und der Anbringung in Höhe von Obergeschossen nicht um eine genehmigungsfreie Werbeanlage an der Stätte der Leistung i. S. d. § 56 Abs. 1 Nr. 8 lit. c BerlBO. Von der Erteilung der Baugenehmigung kann mangels Geringfügigkeit des Vorhabens auch nicht im Wege einer Ermessensentscheidung nach § 55 Abs. 3 BerlBO abgesehen werden.

Die Baugenehmigung ist nach § 62 Abs. 1 Satz 1 BerlBO nur zu erteilen, wenn das Vorhaben den öffentlich-rechtlichen Vorschriften entspricht. Diese Voraussetzung ist hier nicht erfüllt, da das Vorhaben sowohl der Erhaltungsverordnung als auch dem bauordnungsrechtlichen Verunstaltungsverbot gem. § 10 Abs. 2 i. V. m. § 11 Abs. 2 Satz 1 BerlBO widerspricht.

Der Inhalt der auf § 172 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BauGB gestützten Erhaltungsverordnung beschränkt sich auf die Abgrenzung des räumlichen Geltungsbereichs und die Angabe des Erhaltungsziels (städtebauliche Eigenart des Gebiets aufgrund seiner städtebaulichen Gestalt). Dies ist nach der RSpr. ausreichend (vgl. BVerwG, Urteil

vom 3. 7. 1987 – BRS 47 Nr. 129; VGH Kassel, Urteil vom 24. 11. 1995 – BRS 57 Nr. 289), weil die weitere Konkretisierung erst auf der zweiten Stufe des Verfahrens erfolgt, indem über die Schutzwürdigkeit des konkreten Bauwerks in Bezug auf Besonderheiten des Erhaltungsgebiets und die Zulässigkeit etwaiger Veränderungen entschieden wird (vgl. VGH Kassel, a. a. O.). Die Erhaltungsziele wurden für den vorliegenden Bereich durch den Beschluss Nr. 135 des Bezirksamts vom 26. 9. 2000 präzisiert. Gem. Nr. I. des vorgenannten Beschlusses werden u. a. in allen städtebaulichen Erhaltungsgebieten, in Denkmalbereichen und in der unmittelbaren Umgebung von Denkmälern keine Werbeflächen auf öffentlichem Straßenland zugelassen; Werbeanlagen in der Dachzone sind nach Nr. II des Beschlusses unzulässig. Bedenken gegen die Formulierung dieser Erhaltungsziele sind weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich. Sie findet eine ausreichende Rechtfertigung schon darin, dass nach den durch das Ergebnis der Augenscheinseinnahme im Ortstermin bestätigten Angaben des Beklagten im Widerspruchsbescheid, die Umgebung im hier maßgeblichen Bereich keine Dachwerbeanlagen aufweist. Hierbei handelt es sich um ein die städtebauliche Eigenart des Gebietes prägendes Merkmal. Da die von der Kl. errichtete Dachwerbeanlage hiermit offensichtlich nicht vereinbar ist, widerspricht das Vorhaben der Erhaltungsverordnung.

Das Vorhaben widerspricht zudem auch dem bauordnungsrechtlichen Verunstaltungsverbot. Nach § 10 Abs. 2 i. V. m. § 11 Abs. 2 Satz 1 BerlBO sind Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, mit ihrer Umgebung so in Einklang zu bringen, dass sie das Straßenbild, Ortsbild oder Landschaftsbild nicht verunstalten oder deren beabsichtigte Gestaltung nicht stören; auf die erhaltenswerten Eigenarten der Umgebung ist Rücksicht zu nehmen.

Die Feststellung einer Verletzung dieser umgebungsbezogenen Anforderungen an bauliche Anlagen setzt nach st. Rechtspr. des OVG Berlin, der sich der erkennende Senat des OVG B-BB anschließt, einen deutlich zu Tage tretenden Widerspruch des Erscheinungsbildes der Anlage zu den für die Umgebung bestimmenden städtebaulichen oder stadtbildlichen Gestaltungsmerkmalen voraus, wobei die Beurteilung nicht ausschließlich anhand des tatsächlich in der Umgebung vorhandenen Bestandes zu treffen ist; vielmehr ist auch die beabsichtigte Gestaltung des Straßen- und Ortsbildes nach Maßgabe der planerischen Vorstellungen und Konzepte der zuständigen Stellen heranzuziehen (vgl. hierzu OVG Berlin, Urteil vom 31. Juli 1992, OVG 20, 138, 139f. = BRS 54 Nr. 110). Zur Umgebung zählt hierbei der örtliche Bereich, der von der baulichen Anlage optisch beeinflusst werden kann und dessen ästhetische Beeinträchtigung vermieden werden soll (vgl. OVG Berlin, Urteil vom 7. Mai 1999, OVG 23, 134 = BRS 62 Nr. 157). Wie weit der Ausstrahlungsbereich einer Werbeanlage reicht, hängt neben der Art der Werbung und ihrer Dimensionierung vor allem von ihrem Anbringungsort ab; eine Verunstaltung ist nur dann anzunehmen, wenn die Teile der Umgebung, deren Schutz vor Beeinträchtigung in Betracht kommt, und die Werbeanlage, die die Verunstaltung verursachen soll, vom Betrachter gleichzeitig gesehen werden können (vgl. OVG Berlin, Urteil vom 7. Mai 1999, a. a. O., Beschluss vom 8. Juni 2000, OVG 23, 195 = BRS 63 Nr. 183). Die erforderliche optische Verbindung und der Wirkzusammenhang zwischen den zu schützenden Objekten und der Werbeanlage setzt dabei jedoch nicht voraus, dass die Werbeanlage und die schutzwürdige Umgebung von jedem nur denkbaren Standort aus gleichzeitig mit einem Blick vom Betrachter erfasst werden können. Vielmehr reicht es aus, wenn die Werbeanlage nicht nur aus einem ganz bestimmten, ungewöhnlichen Blickwinkel im

Zusammenhang mit dem zu schützenden Bereich sichtbar ist, sondern regelmäßig – mindestens in Teilen – ohne weiteres in den Blick gerät, wenn der Betrachter – wie etwa ein durchschnittlicher Verkehrsteilnehmer oder Tourist – seinen Standort verändert. Es sind mithin nur solche Ausnahmefälle nicht erfasst, in denen man als Betrachter erst einen Standort finden muss, der überhaupt ein optisches Erfassen der zu schützenden Objekte und der Werbeanlage ermöglicht (so OVG Berlin, Urteil vom 7. Mai 1999, a. a. O.).

Gemessen an diesen Kriterien stört und verunstaltet die Anbringung der 7,2 m langen und 1,68 m hohen Dachleuchtschrift sowie des 4,3 m langen und 3 m hohen Firmenlogos an dem Hotelgebäude der Klägerin das in dieser Umgebung vorhandene und angestrebte Straßen- und Ortsbild.

Die für die Umgebung bestimmenden städtebaulichen oder stadtbildlichen Gestaltungsmerkmale werden an dieser Stelle durch das Gebäudeensemble des G.-Marktes sowie insbesondere die baulichen Anlagen des D.- und des F.-Doms sowie des S.-Hauses geprägt. Es handelt sich hierbei um den örtlichen Bereich, der von der baulichen Anlage optisch beeinflusst werden kann und dessen ästhetische Beeinträchtigung vermieden werden soll. Die besondere Schutzwürdigkeit dieses Bereichs ergibt sich ohne weiteres aus der – unbestrittenen – Denkmaleigenschaft sowohl des Denkmalbereichs als Ensemble, als auch der auf dem Gendarmenmarkt befindlichen – jeweils als Baudenkmal in die Denkmalliste eingetragen – historischen Gebäude des Deutschen und des Französischen Domes sowie des Schauspielhauses. Abgesehen von der prägenden Wirkung des tatsächlich vorhandenen baulichen Bestandes ist zu berücksichtigen, dass die gestalterischen Zielvorstellungen für den hier maßgeblichen Bereich in der bereits erwähnten Erhaltungsverordnung in Verbindung mit dem ebenfalls bereits erwähnten Beschluss Nr. 135 des Bezirksamts vom 26. 9. 2000 ihren normativen Niederschlag gefunden haben.

Die Einwände der Kl., die im Kern die Relevanz der von der Werbeanlage ausgehenden Wirkungen bestreitet, überzeugen nicht.

Soweit die Kl. geltend macht, dass die streitgegenständliche Dachwerbeanlage aufgrund ihrer Anbringung auf dem vom G.-Markt aus gesehen äußersten rechten Teil des Hoteldachs und der Anordnung des Denkmalensembles nur von „vereinzelt“ Standorten – und insbes. nicht von einem angeblich „idealen Standort“ zur Betrachtung des Gesamtensembles des Gendarmenmarkts, der vor dem S.-Haus und in der Nähe der Ecke M./T. liegen soll – überhaupt wahrgenommen werden könne, ändert dies nichts daran, dass die erforderliche optische Verbindung und der Wirkzusammenhang zwischen den zu schützenden Objekten und der Werbeanlage hier eindeutig gegeben sind. Denn es steht außer Frage, dass die Anlage zwar nicht von jedem Standort, aber jedenfalls für praktisch jeden Betrachter, der den G.-Markt entlang der westlich verlaufenden C. oder der östlich verlaufenden M. passiert, früher oder später zusammen mit wenigstens einem der Baudenkmale sichtbar ist. Anders als etwa in dem von der Kl. zitierten Fall des „K.-Dreiecks“ (vgl. OVG Berlin, Urteil vom 7. 5. 1999, a. a. O.), in dem es um ein Werbelogo auf einem drehbaren, auf dem Dach eines Hochhauses in einer Höhe von über 36 m angebrachten Metallsegel an der Ecke eng bebauter Straßenzüge ging, ist die Dachwerbung im vorliegenden Fall an einem Gebäude angebracht, das nicht nur – wie das „K.-Dreieck“ – beim Blick durch eine Straßensicht, sondern auch von einem ausgedehnten Platz aus, dessen Abschlusswand es bildet, zusammen mit der geschützten Umgebung sichtbar ist. Jedenfalls kann nach dem Ergebnis der

Augenscheinseinnahme durch den Senat im Ortstermin keine Rede davon sein, dass die auf dem Dach des Hotels der Kl. angebrachte Werbeanlage nur von einem ganz bestimmten, ungewöhnlichen Standort aus zusammen mit dem Ensemble des Gendarmenmarkts erkennbar ist. Zu Unrecht kritisiert die Kl. in diesem Zusammenhang, dass das VG maßgeblich auf die Sichtachse der westlich des Gendarmenmarkts verlaufenden C. abgestellt hat, weil von hier aus die Werbeanlage noch in weiter Entfernung wahrgenommen werden könne. Ungeachtet des Umstands, dass sich der aus dem Schauspielhaus und den dieses flankierenden Gebäuden des D.- und F.-Dome gebildete Platz zu der östlich gelegenen M. hin öffnet, weshalb sich dort auch der von der Klägerin geltend gemachte „ideale Standort“ zur Betrachtung des Ensembles befinden mag, kommt der das Schauspielhaus von der „Rückseite“ her erschließenden C. im vorliegenden Zusammenhang schon deshalb eine herausgehobene Funktion zu, weil sie die einzige direkte Verbindung zwischen dem G.-Markt und der Straße U. darstellt und damit die Wahrnehmung des Stadtbildes in diesem Bereich maßgeblich bestimmt. Wie der Ortstermin ergeben hat, befindet sich die Dachwerbeanlage für einen sich auf der C. in südlicher Richtung bewegendem Betrachter jedenfalls ab der Ecke M. ständig zusammen mit dem Schauspielhaus und teilweise auch der Kuppel des D.-Doms im Blickfeld. Dass von hier aus lediglich die Rückseite des Schauspielhauses gesehen werden kann, ist nicht maßgeblich, da auch diese Seite zweifellos zu der geschützten Umgebung gehört. Auch kann nicht, wie die Kl. offenbar meint, gefordert werden, dass ständig alle Teile des geschützten Ensembles gleichzeitig im Blick sind.

Darüber hinaus hat die Ortsbesichtigung ergeben, dass die Dachwerbeanlage nicht nur von der „Rückseite“ des G.-Markts aus zusammen mit dem geschützten Bereich wahrgenommen werden kann, sondern auch von der östlich – gleichsam an der „Vorderseite“ - des Platzes verlaufenden M. aus. Zwar ist die Werbeanlage auf der Höhe der T. und der J. nicht zu sehen. Kurz vor dem F.-Dom befinden sich jedoch zumindest Teile der Werbeanlage gemeinsam mit dem D.-Dom und dem Schauspielhaus im Blickfeld des Betrachters. Vom Standpunkt an der Ecke M./F. aus ist die gesamte Werbeanlage zwar ohne das Schauspielhaus, aber gemeinsam mit den beiden Domen deutlich zu sehen.

Auch der Einwand der Kl., die Dachwerbeanlage mache lediglich 0,8% der Gesamtfläche der Fassade aus, überzeugt nicht. Das Größenverhältnis zwischen Fassadenfläche und Werbeanlage ist für die Frage, ob ein Widerspruch des Erscheinungsbildes der Anlage zu den für die Umgebung bestimmenden städtebaulichen oder stadtbildlichen Gestaltungsmerkmalen deutlich zu Tage tritt, ohne Bedeutung. Vielmehr kommt es allein auf die Wahrnehmbarkeit der Werbeanlage von einem Standort aus an, der so weit entfernt liegt, dass jedenfalls zugleich auch die geschützte Umgebung mit einem Blick erfasst werden kann. Hieran besteht aufgrund der Feststellungen im Ortstermin kein Zweifel. Die Wahrnehmbarkeit ist auch nicht etwa deshalb wesentlich eingeschränkt, weil die Werbeanlage – wie von der Kl. behauptet – in Bezug auf die Farbgebung und die Strichstärke der Buchstaben Schriftzuges „sehr zurückhaltend gestaltet“ sei. Eine besonders hervorzuhebende Zurückhaltung bei der Gestaltung hat der Senat im Ortstermin nicht feststellen können. Schon angesichts der Größe der 7,2 m langen und 1,68 m hohen Dachleuchtschrift sowie des 4,3 m langen und 3 m hohen Firmenlogos ist der gewünschte Werbeeffect vielmehr ohne weiteres gewährleistet.

Ob das Vorhaben der Kl. wegen der unmittelbaren Nähe zu dem als Denkmalbereich geschützten G.-Markt und der als Baudenkmale geschützten Gebäude des D.- und

des F.-Doms sowie des S.-Hauses darüber hinaus auch gegen § 10 Abs. 1 DSchG verstößt, wonach die unmittelbare Umgebung eines Denkmals, soweit sie für dessen Erscheinungsbild von prägender Bedeutung ist, u. a. durch die Errichtung baulicher Anlagen nicht so verändert werden darf, dass die Eigenart und das Erscheinungsbild des Denkmals wesentlich beeinträchtigt werden, kann im Hinblick auf den Verstoß gegen die Erhaltungsverordnung und das bauordnungsrechtliche Verunstaltungsverbot dahinstehen.