

RECHTSWISSENSCHAFTEN  
UND VERWALTUNG

**Recht und Verwaltung**

Karlheinz Schlotterbeck

# **Recht der Anlagen- Außenwerbung**

**Systematische Darstellung  
am Beispiel Baden-Württemberg  
mit länderübergreifenden  
Rechtsprechungs-  
und Literaturnachweisen**

**Kohlhammer**

**Kohlhammer**



# Recht der Anlagen-Außenwerbung

Systematische Darstellung am Beispiel  
Baden-Württemberg mit länderübergreifenden  
Rechtsprechungs- und Literaturnachweisen

von

**Professor Karlheinz Schlotterbeck**

Vorsitzender Richter am Verwaltungsgericht a. D.;

Honorarprofessor der Hochschule für

öffentliche Verwaltung und Finanzen (HVF) – Université des Sciences

Administratives et Financières Appliquées – Ludwigsburg

Verlag W. Kohlhammer

1. Auflage 2021

Alle Rechte vorbehalten

© W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Gesamtherstellung: W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Print:

ISBN 978-3-17-039730-9

E-Book-Formate:

pdf: ISBN 978-3-17-039731-6

epub: ISBN 978-3-17-039732-3

mobi: ISBN 978-3-17-039733-0

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Für den Inhalt abgedruckter oder verlinkter Websites ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich. Die W. Kohlhammer GmbH hat keinen Einfluss auf die verknüpften Seiten und übernimmt hierfür keinerlei Haftung.

# Vorwort

Unter „**Außenwerbung**“ ist die (allgemein sichtbare) Werbung (Propaganda; Reklame) aller Art im öffentlichen Verkehrs- (Straßen-) Raum zu verstehen, die branchenüblich „**Out-of-Home Media**“ (OOH), auch „**Outdoor Media**“, bezeichnet wird. Außenwerbung kommt in verschiedenartigen Formen vor. Sie reicht von der einfachen Plakat-Werbung bis hin zur stark zunehmenden sog. „**Digital Out-of-Home**“ (DOOH) über Bildschirme, energiesparende LED-Flächen<sup>1</sup> und Projektionen im öffentlichen Raum, die, von Computern gesteuert und vernetzt („**online**“), Werbung ausstrahlen.<sup>2</sup> Und sie reicht vom einfachen „**Nasenschild**“, etwa an der Stätte der eigenen Leistung eines Einzelhandelbetriebes, bis hin zum sog. **BlowUp-Poster**, einem Riesenposter im sog. urbanen Raum, das Formate von 120 m<sup>2</sup> (10 m × 12 m), 144 m<sup>2</sup> (12 m × 12 m) oder sogar 225 m<sup>2</sup> (15 m × 15 m) aufweisen kann. Außenwerbung kann **Eigenwerbung** oder – dies vor allem – **Fremdwerbung** sein. Sie kann **gewerblich, handwerklich, beruflich, gemeinnützig, religiös, politisch** sein.

Außenwerbung ist für eine breite interessierte Öffentlichkeit gedacht. Sie wartet in einer die Aufmerksamkeit lenkenden Weise dort, wo eine Vielzahl von ansprechbaren Menschen als sog. **Rezipienten** (Werbungsempfänger) unterwegs ist. Sie ist vor allem für die (gewinnorientierte) Wirtschaft als Teil der sog. kommerziellen Kommunikation von hervorgehobener Bedeutung. **Kommerzielle Kommunikation** hat jede Form der Kommunikation zum Inhalt, welche der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe, Handwerk oder einen freien Beruf als Arzt, Rechtsanwalt, Steuerberater, Architekt u. Ä. m. ausübt.

**Außenwerbung** tritt neuerdings auch als hochwertige und in optisch-bauästhetischer Hinsicht ansprechende **Stadtmöblierung im öffentlichen Verkehrsraum** auf; Stadtmöbel können allein für Werbezwecke geschaffen werden. Dies belegen beispielhaft die klassischen City-Light-Poster (CLP), City-Light-Säulen (CLS; Litfaß-Säulen), City-Light-Boards (CLB), die urbanen BlowUp- (Riesen-) Poster sowie die Wartehallen und City-Toiletten mit integrierten Werbeflächen, die Recycling-Behälter mit hinterleuchteter Plakatwerbung, auch die Stadtinformationsanlagen.

Die lokalen Werberechte Privater auf öffentlichem Grund und Boden (**Stadtmöblierungsrechte**) werden von den Städten und von den Gemeinden zuneh-

---

1 „**LED**“ (Akronym; **deutsch**: Leuchtdiode; **engl.**: Light-Emitting-Diode; **franz.**: Diode Électroluminescente).

2 Die „**DOOH**“ gilt als programmatischer Einstieg in die Werbetechnik der Zukunft. Im Gegensatz zu klassischer Plakat-Werbung befinden sich die digitalen „**Screens**“ (Bildschirme) nicht nur auf der Straße, sondern überall dort, wo Menschen sich aufhalten (im Bereich von Flughäfen, Bahnhöfen, Supermärkten, Einkaufszentren, auch in Fitness-Studios, Schnell-Restaurants). Werbemaßnahmen von Ärzten dürfen standesrechtlich weder anpreisend, irreführend noch vergleichend sein (vgl. § 27 III BerufsO Landesärztekammer BW v. 21.9.2016 [ÄBW S. 506]), zul. geändert durch Satzung v. 22.4.2020 [ÄBW S. 259]).

## Vorwort

mend durch (wirksame) Verwaltungsverträge (§§ 54 Satz 2 und 56 I LVwVfG; sog. **Werbe-, Sondernutzungsverträge**) und vergaberechtlich durch sog. **Dienstleistungskonzessionen** an private Werbeunternehmen vergeben (Text Rn 239 ff.). So bietet z. B. die bundesweit bekannte **Firma Wall GmbH**,<sup>3</sup> ein deutsches (Filial-) Unternehmen der französischen **JCDecaux SA Gruppe**<sup>4</sup> mit Sitz in Berlin, den Städten und Gemeinden im Rahmen von Verträgen individuell konzipierte Stadtmöbel an, die sie kostenfrei installiert, reinigt und wartet („**Alles-aus-einer-Hand-System**“). Das Unternehmen refinanziert die kostenfreien Produkte und Dienstleistungen über die Vermarktung der in die Stadtmöbel integrierten Werbeflächen. Darüber hinaus werden die Städte und Gemeinden an den Einnahmen der Außenwerbung beteiligt.

Außenwerbung kann auch – und dies nicht selten – in der Form des sog. **wilden Plakatierens vorkommen**, nämlich durch unbefugtes Anbringen von Plakaten auf dafür nicht vorgesehenen Flächen (**Werbung in Form von bloßen Anschlägen**). Diese Art von Werbung gehört bewusst nicht zu den Werbeanlagen im Sinne der LBO (§ 2 IX 3 Nr. 2 LBO). Sie ist dem allgemeinen Polizeirecht vorbehalten. Insoweit sind die **Ortspolizeibehörden der Gemeinden** in Baden-Württemberg ermächtigt, durch **Polizeiverordnungen** (§ 17 PolG 2020)<sup>5</sup> und ggf. durch **Einzelmaßnahmen** (§§ 1 und 3 PolG 2020) dagegen einzuschreiten (Text Rn 39). Im Übrigen kann sich wildes Plakatieren **strafrechtlich** als **Sachbeschädigung** wegen unbefugter Veränderung des Erscheinungsbildes einer fremden Sache erweisen (§ 303 II StGB), was ordnungsrechtlich mit einer **Störung der öffentlichen Sicherheit** (§ 1 PolG 2020) verbunden ist. Und es kann **zivilrechtlich Unterlassungs- bzw. Beseitigungsansprüche** (§ 1004 BGB) begründen (vgl. Text Rn 40).

Eine besondere Art von Werbung ist das branchenüblich so bezeichnete **Guerilla-Marketing** vor allem als **Marketing-Mix**, dessen geistiger Vater der US-amerikanischen Marketing-Experte **Jay C. Levinson**<sup>6</sup> ist. Damit werden ungewöhnliche Vermarktungsaktionen bezeichnet, die mit geringem Mitteleinsatz eine große (Werbe-) Wirkung versprechen (vgl. Text Rn 47). Es gibt darüber hinaus unterschiedliche **Guerilla-Marketing-Taktiken**, die von Mund-Propaganda bis hin zur Schleichwerbung reichen.

---

3 Der Unternehmer **Hans Wall** (\*1942 bis †2019) gründete 1976 im nordbadischen Ettlingen (Kreis Karlsruhe) die **Firma Wall Verkehrsanlagen GmbH**. Er ist der erste deutsche Stadtmöblierer und Außenwerber mit einem eigenen Produktionswerk.

4 **Etablissement (Ets.) JCDecaux Société Anonyme (SA)** ist ein international tätiges Unternehmen mit Sitz in Neuilly-sur-Seine (Département Hauts-de-Seine), das auf Außenwerbung und Stadtmöbel für die Außenwerbung sich spezialisiert hat. Die Aktiengesellschaft (AG) nach französischem Recht (SA) ist an der Pariser Börse „**Euronext**“ notiert und weltweit eines der größten Außenwerbungsunternehmen. Gründer des Unternehmens ist **Jean-Claude Decaux** (\*1937 bis †2016), der 1964 das Geschäft mit der Außenwerbung in seiner französischen Heimat begonnen hatte.

5 Polizeigesetz (PolG) v. 6.10.2020 (GBl. S. 735), gültig ab 16.1.2021; vgl. LT-Drucks. 16/8448 v. 14.7.2020 (Gesetzentwurf).

6 **Jay Conrad Levinson** (\*1933 bis †2013) war ein US-amerikanischer Unternehmensberater. Er war der Gründer der internationalen „Guerilla Marketing Association“, Coach und Fachbuchautor von vielen Büchern zum Thema „**Guerilla-Marketing**“, die in sehr vielen Sprachen erschienen sind (vgl. **J. C. Levinson**, a. a. O.).

Neuartig ist das **Air Touch Window**, eine interaktive Schaufensterwerbung, die branchenüblich zur **Out-of-Home Media** (Outdoor Media) und damit zur Außenwerbung gerechnet wird (Text Rn 44). Neuartig sind auch die gelegentlich vorkommenden sog. **Moving Boards**, die ausschließlich zu **verkehrsfremden (d. h. Werbungs-) Zwecken** eingesetzt werden und die deshalb als straßen- und wegerechtliche Sondernutzung zu qualifizieren sind (Text Rn 233).

Das **Recht der Außenwerbung** ist – und dies vor allem – **Bestandteil des öffentlichen Baurechtes**. Das **öffentliche Baurecht** zerfällt in das (bundesrechtliche) allgemeine und besondere **Städtebaurecht** (Text Rn 109 ff.) einerseits und in das (landesrechtliche) **Bauordnungsrecht** (Text Rn 13 ff.) andererseits.<sup>7</sup> Es wird ergänzt durch das sog. **Baunebenrecht** (Text Rn. 91 ff.). Außenwerbung ist deshalb nicht und nicht überall schrankenlos möglich und zulässig. Sie hat mitunter unterschiedliche und verschiedenartige rechtliche (Zulässigkeit-, Zulassungs-) Hürden zu überwinden. Diese Hürden haben sich als (hinderliches) „**Fachrecht**“ (Text Rn 13 ff.) niedergeschlagen

- in verschiedenartigen (Bundes-, Landes-) **Gesetzen<sup>8</sup> und Rechtsverordnungen**,

#### **Achtung**

Soweit es hier um **Landesrecht** geht, wird beispielhaft auf das **baden-württembergische Landesrecht** Bezug genommen, das Parallelen zu entspr. Vorschriften in anderen Bundesländern aufweist; die zitierte obergerichtliche Rspr ist deshalb und insoweit nicht auf die Rspr in Baden-Württemberg beschränkt. Auch die angefügten Literaturnachweise sind länderneutral.

- in bestehenden (rechtswirksamen) städtebaurechtlichen (Administrativ-) **Satzungen der Städte und Gemeinden**, namentlich in Bebauungsplänen als Festsetzungen (§§ 9 und 30 BauGB), in Vorschriften aufgrund von Sanierungssatzungen (§§ 142 I 1 und 144 I 1 BauGB) und aufgrund von Erhaltungssatzungen (§§ 172 I 1, I 2, III und 173 BauGB) sowie in bauordnungsrechtlichen Örtlichen Bauvorschriften der Gemeinden (ÖBauV; § 74 I 1 Nr. 1, I 1 Nr. 2 LBO) und in denkmalrechtlichen **Gesamtanlagen- (Ensemble-) Schutzsatzungen** der Gemeinden (§ 19 DSchG).

Das **Recht der Außenwerbung** kann deshalb durchaus als fachübergreifendes **Querschnittsrecht** (Text Rn 9 f.) bezeichnet werden.

Das dem **allgemeinen Städtebaurecht** angehörende flächenbezogene sog. **Bebauungsrecht** (§§ 29 bis 38 BauGB, BauNVO; Text Rn 109 ff.) enthält materielle Anforderungen auch an bauliche Anlagen der Außenwerbung (bauliche Werbeanlagen), die als **eigenständige bebauungsrechtliche Vorhaben** (§ 29 I

<sup>7</sup> Vgl. dazu BVerfG, Rechtsgutachten v. 16.6.1954 – 1 PBvV 2/52 –, BVerfGE 3, 407.

<sup>8</sup> Zu den **Gesetzgebungszuständigkeiten** vgl. Art. 70 ff. GG; **Vofkuhle/Wischmeyer**, Grundwissen – Öffentliches Recht: Gesetzgebungskompetenzen, JuS 2020, 315 ff.

## Vorwort

BauGB)<sup>9</sup> zu betrachten sind und die als Vorhaben vor allem an den hinderlichen Festsetzungen eines Bebauungsplanes (§ 30 BauGB), an Beeinträchtigungen des Ortsbildes in den sog. faktischen Bebauungsbereichen (§ 34 I 2 BauGB)<sup>10</sup> und als sonstige Vorhaben an beeinträchtigten öffentlichen Belangen im Außenbereich (§ 35 II, III, V 1 BauGB) scheitern können.

Das **Bebauungsrecht** wird – in negativer Hinsicht – ergänzt sowohl durch das **Veränderungssperrenrecht** (§§ 14, 16 bis 18 BauGB, Text Rn 147 ff.), das zum Erlass von (Gemeinde-) Satzungen ermächtigt, als auch durch das **Zurückstellungsrecht** (§ 15 I 1, III BauGB; §§ 9 und 22 LVwVfG), die beide (alternativ) zur Sicherung einer bestimmten, bereits hinreichend konkretisierten und zulässigen gemeindlichen Bauleitplanung ab dem wirksam gefassten und bekannt gemachten Planeinleitungsbeschluss (§ 2 I 2 BauGB) – zeitlich beschränkt – vorhabenhindernd eingesetzt werden können. Und es kann bei Bedarf darüber hinaus ergänzt werden durch Satzungen der Gemeinden insb. über förmlich festgelegte Sanierungsgebiete (§ 142 I BauGB; Text Rn 159 ff.) bzw. über Erhaltungsgebiete (§ 172 BauGB; Text Rn 168 ff.), die dem **besonderen Städtebaurecht** zugeordnet sind und die sich gleichfalls vorhabenhindernd auswirken können.

Das (anlagen-, objektbezogene) **Bauordnungsrecht** (Text Rn 13 ff.) enthält sowohl formell-rechtliche als auch materiell-rechtliche Anforderungen an **Anlagen der Außenwerbung** (Werbeanlagen), die in den Bauordnungen der einzelnen Bundesländer im Grundsatz identische inhaltliche Aussagen treffen, zumal sie an der ständig aktualisierten **Musterbauordnung (MBO) der Bauministerkonferenz (ARGEBAU)**<sup>11</sup> ausgerichtet sind. Die MBO selbst ist kein Gesetz und hat auch sonst keine rechtlichen Auswirkungen. Sie ist lediglich als Vorschlag und Anregung gedacht; sie soll dazu dienen, die kraft Verfassung dem Landesrecht unterliegenden Bauordnungen der einzelnen Bundesländer (vgl. Art. 72 I GG) zu vereinheitlichen, was bisher nur in Ansätzen gelungen ist (zu **Werbeanlagen** vgl. § 10 MBO). Die einzelnen Bauordnungen enthalten dann auch im Wesentlichen inhaltlich und strukturell übereinstimmende Vorschriften; sie unterscheiden sich nur in mehr oder weniger deutlichen Einzelheiten.<sup>12</sup> Im Übrigen ist das **öffentlichen Baurecht** insgesamt offen, rechtsverbindliche Regelungen über Werbeanlagen in anderen Rechts- und Fachgebieten, vor allem natur- und landschaftsschutz- sowie denkmalschutz- und straßenrechtliche Regelungen ergänzend bzw. aufdrängend hinzunehmen (vgl. § 29 II BauGB).

Das **Recht der Außenwerbung** ist nicht nur in **rechtlicher Hinsicht**, und zwar vor allem wegen der vielfach vorkommenden unbestimmten und auslegungsbedürftigen Rechtsbegriffe (z. B. Begriffe, wie Verunstaltungen als handgreifliche Negation des Schönen,<sup>13</sup> erhebliche Beeinträchtigungen eines Erscheinungsbildes), sondern auch aus **tatsächlicher (beweiserheblicher) Sicht der Dinge** ge-

9 BVerwG, Urt. v. 3.12.1992 – 4 C 27/91 –, ZfBR 1993, 142 = BauR 1993, 315 = NVwZ 1993, 383 = VBIBW 1993, 217.

10 BVerwG, Urt. v. 11.5.2000 – 4 C 14/98 –, BauR 2000, 1848 = NVwZ 2000, 1169 = ZfBR 2001, 58.

11 **Musterbauordnung (MBO)**, Fassung 11.2002, zul. geändert durch Beschl. der Bauministerkonferenz (ARGEBAU) v. 22.9.2019 (im Internet abrufbar unter: <https://www.is-argebau.de/verzeichnis.aspx?id=991&co=759O986O991>).

12 Die **Liste der Bauordnungen der einzelnen Bundesländer** ist im Internet abrufbar unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_deutscher\\_Bauordnungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Bauordnungen).

13 Grundlegend BVerwG, Urt. v. 28.6.1955 – I C 146/53 –, NJW 1955, 1647.

eignet, (entscheidungserhebliche) Zweifelsfragen aufzuwerfen. Eine fast unübersehbare Zahl an (verwaltungs-) gerichtlichen Entscheidungen aller Instanzen in allen Bundesländern belegen diesen nicht ganz einfach zu bewältigenden Rechtsbefund.

Dieses Buch ist das mediale Ergebnis von richterlich gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnissen sowie von – über einen langen Zeitraum – häufig wiederkehrenden Fachveranstaltungen für die Aus- und für die Fortbildung von Praktikern vor allen in Baden-Württemberg. Es soll allen denjenigen, die es mit dem „**Recht der Anlagen-Außenwerbung**“ gewerblich, handwerklich, beruflich, beratend, behördlich, privat oder in sonstiger Weise – und dies nicht nur in Baden-Württemberg – zu tun haben, zum Nutzen gereichen. Dazu soll die systematische Darstellung dieses umfassenden und vielschichtigen Querschnittrechtsgebietes als Orientierungshilfe in der hier geboten gedrängten Darstellung beitragen.<sup>14</sup>

Der Autor ist für alle weiterführenden Hinweise sowie für Fragen und Antworten aus der praktischen Arbeit dankbar und – dies vor allem – kritischen Anregungen gegenüber stets offen. Bitte wenden Sie sich an:

W. Kohlhammer GmbH  
Lektorat Recht und Verwaltung  
Heßbrühlstr. 69  
70565 Stuttgart  
E-Mail: recht@kohlhammer.de

Im Januar 2021

Karlheinz Schlotterbeck

---

<sup>14</sup> Zur orientierenden Übersicht vgl. Rn 10.



# Übersicht

Vorwort	V	
Inhaltsverzeichnis	XIII	
Abkürzungen	XX	
Literatur	XXVI	
Teil A	Einführung	1
Teil B	(Landes-) Bauordnungsrecht	7
Teil C	Allgemeines Städtebaurecht – (Bundes-) Bebauungsrecht –	55
Teil D	Besonderes Städtebaurecht	79
Teil E	(Landes-) Denkmalrecht	91
Teil F	(Bundes-, Landes-) Naturschutz- und Landschaftspflegerecht	102
Teil G	(Bundes-, Landes-) Straßen- und Wegerecht; Landeseisenbahnrecht	110
Teil H	(Bundes-) Straßenverkehrsrecht	129
Teil I	(Bundes-) Immissionsschutzrecht	134
Teil J	Landesglücksspielrecht	137
Teil K	(Bundes-, Landes-) Wasserrecht	143
Teil L	Ausgewählte und redaktionell ergänzte Gesetzestexte	145
Stichwortverzeichnis	159	



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Abkürzungen .....	XX
Literatur .....	XXVI
<b>Teil A Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>I. Außenwerbung; geschichtliche Entwicklung .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Außenwerbung – Begriff, Inhalt, Arten, Bestandteile .....</b>	<b>2</b>
1. Begriff .....	2
2. Inhalt, Arten .....	2
3. Bestandteile – Werbemittel, Werbeträger .....	3
<b>III. Außenwerbung – Querschnittsrecht .....</b>	<b>3</b>
1. Allgemeines .....	3
2. Orientierende Übersicht .....	4
<b>IV. Außenwerbung; Europäisches Unionsrecht .....</b>	<b>6</b>
<b>Teil B (Landes-) Bauordnungsrecht .....</b>	<b>7</b>
<b>I. Werbeanlagen .....</b>	<b>7</b>
1. LBO; sachlicher Anwendungsbereich .....	7
a) Regel .....	7
b) Ausnahme .....	8
2. Rechtsbegriff .....	9
a) Allgemeines .....	9
b) Merkmale .....	10
aa) Externes Merkmal .....	10
bb) Statisches Merkmal .....	10
cc) Visuelles Merkmal .....	12
dd) Funktionales Merkmal .....	13
3. Arten .....	14
4. Nicht-Werbeanlagen im Sinne des Bauordnungsrechtes (§ 2 IX 3 LBO) .....	16
a) Allgemeines .....	16
b) Wahl-, Abstimmungskampfwerbung (Nr. 1) .....	16
c) Werbeanlagen in Form von (bloßen) Anschlügen als Werbemittel (Nr. 2) .....	17

# Inhaltsverzeichnis

aa)	Allgemeines . . . . .	17
bb)	Sog. wildes Plakatieren . . . . .	19
d)	Vorhabenbezogene Baustellenwerbung (Nr. 3) . . . . .	22
e)	Lichtwerbungen an dafür baurechtlich genehmigten Säulen, Tafeln oder Flächen (Nr. 4) . . . . .	22
f)	Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen (Nr. 5) . . . . .	22
g)	Werbemittel an Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften (Nr. 6) . . . . .	23
5.	Sog. Guerilla-Marketing (Marketing-Mix) . . . . .	24
<b>II.</b>	<b>Verfahrens- (formell-) rechtliche Regelungen . . . . .</b>	<b>25</b>
1.	Baugenehmigungspflichtige Werbeanlagen als Vorhaben . . . . .	25
2.	Formale Anspruchs- (Ermächtigungs-) Grundlagen im traditionellen und im vereinfachten Baugenehmigungs- verfahren sowie im Bauvorbescheidsverfahren. . . . .	27
3.	Baurechtliches Kenntnissgabeverfahren . . . . .	29
4.	Werbeanlagen; Bauvorlagen (§ 13 LBOVVO) . . . . .	30
<b>III.</b>	<b>Materiell-rechtliche Regelungen . . . . .</b>	<b>31</b>
1.	Allgemeines . . . . .	31
2.	Baugestaltungsrecht. . . . .	32
a)	Verfassungsrechtliche Zuordnung . . . . .	32
b)	Umgebungsbezogenes Verunstaltungsverbot . . . . .	35
aa)	Zuordnung zum Landesbaurecht . . . . .	35
bb)	Baugestaltungsrechtliches Schutzgut . . . . .	37
cc)	Verunstaltung; Begriff . . . . .	38
dd)	Sog. Idealbetrachter . . . . .	40
ee)	Sog. störende Häufung . . . . .	41
c)	Isoliertes anlagenbezogenes Verunstaltungsverbot . . . . .	42
d)	Positive Bau- (Gestaltungs-) Pflege . . . . .	42
e)	Sog. optisch-bauästhetisches Rücksichtnahmegebot . . . . .	45
f)	Baugebietsbezogene allgemeine bauordnungsrechtliche Ausschlussklausel. . . . .	46
aa)	Allgemeines. . . . .	46
bb)	Für Anschläge bestimmte Werbeanlagen . . . . .	48
cc)	Werbeanlagen an der Stätte der (eigenen) Leistung. . . . .	48
3.	Bau- und Nutzungssicherheitsrecht . . . . .	50
4.	Abstandsflächenrecht . . . . .	51
a)	Abstandsflächengebot; Abstandsflächen-Lagegebot. . . . .	51
aa)	Regel . . . . .	51
bb)	Tatbestandliche Ausnahme . . . . .	52
b)	Abstandsflächen-Freihaltungsgebot . . . . .	54

<b>Teil C</b>	<b>Allgemeines Städtebaurecht</b>	
	– (Bundes-) <b>Bebauungsrecht</b> –	55
<b>I.</b>	<b>Allgemeines</b>	55
<b>II.</b>	<b>Bauliche Anlage als Vorhaben (§ 29 I BauGB); eigenständiger Begriff des Bauungsrechtes</b>	57
<b>III.</b>	<b>Baugebiets-, Nutzungsart</b>	58
1.	Festgesetztes und faktisches BauNVO-Baugebiet	58
a)	Regel	58
b)	Baunutzungsrechtliche Abweichungsfestsetzungen	62
aa)	Allgemeines	62
bb)	Horizontale Gliederung der Baugebiete	64
cc)	Ausschluss und Umwandlung bestimmter „allgemein zulässiger“ „Arten von Nutzungen“	65
dd)	Ausschluss und Umwandlung von nur „ausnahms- weise zulässigen Nutzungen und Anlagen“	65
ee)	Ausschluss und Umwandlung von „Arten von Anlagen“	66
2.	Faktischer Bebauungsbereich; diffuses Baugebiet (§ 34 I 1 BauGB)	68
a)	Faktisches Harmoniegebot	68
b)	Beeinträchtigung des Ortsbildes	68
<b>IV.</b>	<b>Nutzungsmaß (Bauvolumen, Fläche, Höhe)</b>	69
<b>V.</b>	<b>Überbaubare (überbaute) Grundstücksflächen</b>	69
<b>VI.</b>	<b>Veränderungssperren (-satzungen)</b>	72
1.	Allgemeines	72
2.	Mustersatzung	74
<b>VII.</b>	<b>Außenbereich</b>	76
<b>VIII.</b>	<b>Einvernehmen der Gemeinde</b>	77
1.	Erforderlichkeit (§ 36 BauGB)	77
2.	Verweigerungsbefugnis der Gemeinde	77
3.	Ersatzungsbefugnis der (Bau-) Genehmigungsbehörde (§ 36 II 3 BauGB; § 54 IV LBO)	78

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil D</b>	<b>Besonderes Städtebaurecht</b>	79
<b>I.</b>	<b>Sanierungsrecht</b>	79
1.	Allgemeines	79
2.	Doppelte Anlagengenehmigungen	81
3.	Mustersatzung	82
<b>II.</b>	<b>Erhaltungsrecht</b>	83
1.	Allgemeines	83
2.	Mustersatzung	88
<b>III.</b>	<b>Stadtumbaurecht</b>	89
<b>IV.</b>	<b>BID-Recht</b>	90
<b>Teil E</b>	<b>(Landes-) Denkmalrecht</b>	91
<b>I.</b>	<b>Allgemeiner Schutz von Kulturdenkmalen kraft Gesetzes</b>	91
1.	Kulturdenkmal; Begriff	91
2.	Genehmigungspflichtigkeit; Zustimmungspflichtigkeit	92
3.	Genehmigungs-, Zustimmungsfähigkeit	93
<b>II.</b>	<b>Eingetragene Kulturdenkmale; zusätzlicher behördlicher Schutz</b>	95
1.	Eingetragenes Kulturdenkmal (eKD)	95
2.	Genehmigungspflichtigkeit	95
3.	Genehmigungsfähigkeit	95
<b>III.</b>	<b>(Gemeinde-) Satzungen über den Schutz von Gesamtanlagen (sog. Ensemble-Schutz)</b>	96
1.	Allgemeines	96
2.	Mustersatzung	99
<b>Teil F</b>	<b>(Bundes-, Landes-) Naturschutz- und Landschaftspflege-recht</b>	102
<b>I.</b>	<b>Allgemeines Naturschutzrecht</b>	102
1.	Regelfall; Verbot	102
2.	Ausnahmezulassung bzw. Ausnahmegenehmigung	103
a)	Widerrufliche Ausnahmezulassung	103
b)	Widerrufliche Ausnahmegenehmigung	104
c)	Ersetzungswirkung der Baugenehmigung	105

d) Bestehende unzulässige Werbeanlagen (§ 3 II BNatSchG; § 4 I NatSchG) . . . . .	105
<b>II. Besonderes Naturschutzrecht</b> . . . . .	106
<b>Teil G (Bundes-, Landes-) Straßen- und Wegerecht; Landeseisenbahnrecht</b> . . . . .	110
<b>I. Regelungsgegenstände</b> . . . . .	110
<b>II. Sondernutzung</b> . . . . .	111
1. Straßenrechtliche Erlaubnis; Erfordernis . . . . .	111
2. Baugenehmigung; Erfordernis . . . . .	113
3. Besondere straßenrechtliche Befugnisnorm . . . . .	114
4. Gemeingebrauch/Sondernutzung . . . . .	115
5. Insbesondere: bloße Werbefahrten; „Moving Boards“. . . . .	116
6. Sondernutzungsgebühren . . . . .	116
7. Sog. Werbe- (Sonder-) Nutzungsverträge . . . . .	118
a) Öffentlich-rechtlicher Vertrag; Dienstleistungskonzession . . . . .	118
b) Anwendbarkeit des Teiles 4 GWB bei Überschreiten des sog. Schwellenwertes . . . . .	119
c) Vergabe von Dienstleistungskonzessionen im sog. Unter- schwellenbereich . . . . .	120
<b>III. Anbaubeschränkungen</b> . . . . .	121
1. (Landes-) Straßengesetz (StrG) . . . . .	121
a) Allgemeines . . . . .	121
b) Straßenrechtliches Anbauverbot . . . . .	122
c) Straßenrechtliche Zustimmungspflichtigkeit . . . . .	123
d) Beachtlichkeit von straßenrechtlichen Belangen. . . . .	124
e) Sonderfall. . . . .	124
2. Bundesfernstraßengesetz (FStrG). . . . .	124
a) Fernstraßenrechtliches Anbauverbot. . . . .	124
b) Fernstraßenrechtliche Zustimmungspflichtigkeit . . . . .	125
c) Beachtlichkeit von fernstraßenrechtlichen Belangen. . . . .	126
d) Sonderfall. . . . .	126
3. Übersicht. . . . .	127
<b>IV. Landes-Eisenbahnrecht</b> . . . . .	128

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Teil H</b>	<b>(Bundes-) Straßenverkehrsrecht</b>	129
<b>I.</b>	<b>Regelungsgegenstände</b>	129
<b>II.</b>	<b>Werbung außerhalb geschlossener Ortschaften</b>	130
<b>III.</b>	<b>Werbung innerhalb geschlossener Ortschaften</b>	131
<b>IV.</b>	<b>Verwechslungsgefahr</b>	131
<b>V.</b>	<b>Straßenverkehrsrechtliche Ausnahmegenehmigungen</b>	132
<b>Teil I</b>	<b>(Bundes-) Immissionsschutzrecht</b>	134
<b>I.</b>	<b>Schädliche Umwelteinwirkung; Licht</b>	134
<b>II.</b>	<b>Befugnisnormen</b>	136
<b>III.</b>	<b>Beachtlichkeit im Baugenehmigungsverfahren</b>	136
<b>Teil J</b>	<b>Landesglücksspielrecht</b>	137
<b>I.</b>	<b>Allgemeines</b>	137
<b>II.</b>	<b>Spielhallenwerbung</b>	138
<b>III.</b>	<b>Beachtlichkeit im Baugenehmigungsverfahren</b>	141
<b>Teil K</b>	<b>(Bundes-, Landes-) Wasserrecht</b>	143
<b>I.</b>	<b>Festgesetzte Überschwemmungsgebiete</b>	143
	Wasserrechtliche Unzulässigkeit	143
<b>II.</b>	<b>Ausnahmegenehmigung</b>	143
<b>III.</b>	<b>Gewässerrandstreifen</b>	143
	1. Wasserrechtliche Unzulässigkeit	143
	2. Befreiung	144

## Inhaltsverzeichnis

<b>Teil L</b>	<b>Ausgewählte und redaktionell ergänzte Gesetzestexte . . . .</b>	<b>145</b>
<b>I.</b>	<b>Landesbauordnung für Baden-Württemberg – LBO . . . . .</b>	<b>145</b>
<b>II.</b>	<b>Denkmalrecht . . . . .</b>	<b>147</b>
	Denkmalschutzgesetz – DSchG . . . . .	147
<b>III.</b>	<b>Naturschutz- und Landschaftspflegerecht . . . . .</b>	<b>150</b>
	1. Naturschutzgesetz – NatSchG 2020 . . . . .	150
	2. Nationalparkgesetz – NLPG . . . . .	151
<b>IV.</b>	<b>Straßen- und Wegerecht . . . . .</b>	<b>151</b>
	Straßengesetz – StrG . . . . .	151
<b>V.</b>	<b>Straßenverkehrsrecht . . . . .</b>	<b>154</b>
	Straßenverkehrs-Ordnung – StVO . . . . .	154
<b>VI.</b>	<b>Immissionsschutzrecht . . . . .</b>	<b>155</b>
	Bundes-Immissionsschutzgesetz – BImSchG . . . . .	155
<b>VII.</b>	<b>Landesglücksspielrecht . . . . .</b>	<b>156</b>
	Landesglücksspielgesetz – LGlüG . . . . .	156
<b>VIII.</b>	<b>Wasserrecht . . . . .</b>	<b>156</b>
	1. Wasserhaushaltsgesetz – WHG . . . . .	156
	2. Wassergesetz für Baden-Württemberg – WG . . . . .	158
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>159</b>