

01 - Büro der Oberbürgermeisterin
Frau Kamionka

Datum:
18.02.2022

Antrag

Beschließendes Gremium:
Rat der Hansestadt Lüneburg

Antrag ""Umwidmung/Einschränkung der kommerziellen Werbung im öffentlichen Raum" (Antrag der Gruppe Die Partei/Die Linke vom 15.02.2022, eingegangen am 15.02.2022)

Beratungsfolge:

Öffentl. Status	Sitzungs- datum	Gremium
N	01.03.2022	Verwaltungsausschuss
Ö	02.03.2022	Rat der Hansestadt Lüneburg

Sachverhalt:

s. Antrag ""Umwidmung/Einschränkung der kommerziellen Werbung im öffentlichen Raum" (Antrag der Gruppe Die Partei/Die Linke vom 15.02.2022, eingegangen am 15.02.2022)

Beschlussvorschlag:

s. Antrag ""Umwidmung/Einschränkung der kommerziellen Werbung im öffentlichen Raum" (Antrag der Gruppe Die Partei/Die Linke vom 15.02.2022, eingegangen am 15.02.2022)

Anlagen:

Antrag ""Umwidmung/Einschränkung der kommerziellen Werbung im öffentlichen Raum" (Antrag der Gruppe Die Partei/Die Linke vom 15.02.2022, eingegangen am 15.02.2022)

Beratungsergebnis:

	Sitzung am	TOP	Ein- stimmig	Mit Stimmen-Mehrheit Ja / Nein / Enthaltun- gen	lt. Be- schluss- vorschlag	abweichende(r) Empf /Beschluss	Unterschr. des Proto- kollf.
1							
2							
3							
4							

Beteiligte Bereiche / Fachbereiche:

Oberbürgermeisterin Claudia Kalisch
Rat der Hansestadt Lüneburg
z.H. Frau Schütte
Rathaus
21335 Lüneburg



15.02.2022

Antrag: Umwidmung / Einschränkung der kommerziellen Werbung im öffentlichen Raum

Die „Gruppe Die PARTEI/DIE LINKE“ im Rat der Hansestadt Lüneburg beantragt zur Sitzung des Rates am 02. März 2022 eine Prüfung der Umwidmung bzw. Einschränkung der kommerziellen Werbung auf öffentlichen Flächen in der Hansestadt Lüneburg. Hierbei sollen verschiedene Konzepte untersucht und auf deren Eignung für die Hansestadt Lüneburg überprüft werden. Denkbar wäre:

1. Umwidmung der bisher kommerziell genutzten Werbeflächen als entgeltfreie Flächen für Kultur, Sport, Soziales, Freiflächen für Künstler*innen und Bürger*innen-Initiativen;
2. Ein prinzipielles Werbeverbot auf öffentlichen Flächen; oder
3. Eine Eingrenzung der kommerziellen Werbung, z. B. Werbeverbote für Tabak, Alkohol und nicht-umweltfreundliche Produkte (insb. Autos).

Grundsätzlich wird die Variante 1 empfohlen, da hierdurch das kulturelle und soziale Miteinander gefördert und auf lokale Initiativen hingewiesen werden kann. Dabei sollte auch überprüft werden, ob die verfügbaren Flächen für die exklusive Nutzung für die oben genannte Themen überdimensioniert ist und ggf. insgesamt weniger Flächen für Werbung genutzt werden können.

Bei der Ausarbeitung des Entwurfs sollte sich an „Best-Practice-Beispielen“ aus anderen Städten, – z. B. Grenoble (Werbeverbot seit 2014), São Paulo; (umgesetzt seit 2007) oder Genf, („Zero Pub“, geplantes Werbeverbot ab 2025) – orientiert werden. Auch die Initiativen anderer Städte, wie „Berlin Werbefrei“ oder „Hamburg Werbefrei“, welche ein Verbot bzw. Einschränkung der kommerziellen Außenwerbung im öffentlichen Raum fordern, sollten betrachtet werden.

Begründung:

1. Werbeanlagen im öffentlichen Verkehrsraum haben eine hohe Ablenkungswirkung, welches die Unfallgefahr deutlich erhöhen kann.
2. Außenwerbung im öffentlichen Raum kann nicht umgangen werden. Diesem Zwang zum Konsum von Werbung soll entgegengewirkt werden.

3. Diverse Studien zeigen, dass mit besserer Technik (z. B. Solarenergie, Wasserstoff) allein die Klimakrise nicht zu bewältigen sein wird. Deshalb wird der Konsum, der insbesondere durch Werbung gefördert wird, zurückgehen müssen. Die Stadt Lüneburg kann hier mit positivem Beispiel vorangehen und einen weiteren Beitrag zum Erreichen der Klimaschutzziele leisten.
4. Aus beleuchteter Außenwerbung resultiert eine zunehmende Lichtverschmutzung mit Folgen für Menschen (z. B. durch Schlafstörungen) und Natur (z. B. gestörter Orientierungssinn bei Insekten). Der Energieaufwand ist zudem erheblich.
5. Werbefreie Flächen verschönern das Stadtbild. Dies ist gerade für eine touristisch geprägte Stadt wie Lüneburg ein wichtiger Faktor. Auch eine Umnutzung der Flächen, z.B. für Künstler*innen, wirkt sich positiv auf das Stadtbild sowie das Kulturleben aus.
6. Der finanzielle Mehrwert der kommerziellen Außenwerbung auf öffentlichen Flächen ist extrem überschaubar und steht in keinem Verhältnis zu den aufgezeigten Nachteilen. So nimmt Lüneburg nur ca. 80.000 Euro pro Jahr durch die Werbung ein. Etwa 1 Euro pro Einwohner*in ist dies pro Jahr.
7. Eine Umwidmung der Flächen für Kultur, Sport, Künstler*innen und Bürger*innen-Initiativen stärkt die Zivilgesellschaft und stärkt somit Lüneburg als attraktives Lebensumfeld.

Mit freundlichen Grüßen,



Hannah Schuch

01 R

Stellungnahme zum Antrag „Umwidmung/Einschränkung der kommerziellen Werbung im öffentlichen Raum“ vom 15.02.2022 der Gruppe Die PARTEI/DIE LINKE

Stellungnahme zu den Vorschlägen:

zu 1: „Umwidmung der bisher kommerziell genutzten Werbeflächen als entgeltfreie Flächen für Kultur, Sport, Soziales, Freiflächen für Künstler*innen und Bürger*innen-Initiativen.“

Es gibt keine zu Werbezwecken gewidmeten Flächen. Im Stadtgebiet befinden sich viele Stad-
tinformatiionsanlagen (Stadtplan, Wegweiser), insbesondere an Bushaltestellen und an Kno-
tenpunkten für Tourismus. Diese dienen zunächst der Information von Bürger:innen und Be-
sucher:innen und werden durch Werbung refinanziert. Auf den Werbeflächen kann für kom-
munale Veranstaltungen (Freizeit, Kultur, Sport, etc.) oder weitere Mitteilungen der Stadt
(Weihnachtsgruß, Stellenausschreibungen der Verwaltung, etc.) geworben werden. Zudem
können weitere, nicht kommerzielle Mitteilungen gemacht werden (kostenfreie Krisenkomm-
unikation [Corona-Hinweise], Wetter, Vermisstenanzeigen der Polizei, amtliche Bekanntma-
chungen, etc.).

Die Lüneburg Marketing GmbH informiert zudem über Veranstaltungen, Ausstellungen, etc.
auf eigenen Anlagen im Stadtgebiet.

zu 2: „Ein prinzipielles Werbeverbot auf öffentlichen Flächen.“

Bei Werbung auf öffentlichen Flächen wird zwischen für den Straßenverkehr gewidmeten Flä-
chen bzw. deren Begleitflächen und den weiteren (nicht gewidmeten) im Eigentum der Han-
sestadt Lüneburg stehenden Grundstücken unterschieden: Für Straßenverkehrsflächen be-
darf es der Einholung einer Sondernutzungserlaubnis durch das Ordnungsamt. Die „privaten“
Flächen der Hansestadt Lüneburg können mittels eines privatrechtlichen Vertrages (Nutzungs-
vertrag/Gestattungsvertrag/Pachtvertrag) zur Verfügung gestellt werden.

Es besteht seit 1989 ein Vertragsverhältnis mit einem Werbeunternehmen, welches zuletzt mit
Nachtrag aus dem Jahr 2014 aktualisiert worden ist. Der derzeitige Vertrag hat noch eine
Laufzeit bis mindestens 31.12.2028 und ist aufgrund seiner Bindungswirkung grundsätzlich
einzuhalten. Eine Abweichung von den Bedingungen ist nur mit entsprechendem, einvernehm-
lichen Änderungsvertrag oder nach Ablauf der Befristung bzw. nach rechtzeitigem, ordentlicher
Kündigung möglich.

**zu 3: „Eine Eingrenzung der kommerziellen Werbung, z.B. Werbeverbote für Tabak, Al-
kohol und nicht-umweltfreundliche Produkte (insb. Autos).“**

Eine Eingrenzung auf bestimmte Produkttypen bzw. ein Verbot der genannten Produktkatego-
rien gestaltet sich als schwierig: Einerseits besteht ein Vertragsverhältnis, welches solcherlei
Einschränkungen nicht vorsieht. Andererseits ist das werbende Unternehmen grundsätzlich
frei in der Auswahl der Werbewilligen, solange diese alle gesetzlichen Vorgaben (zum Beispiel
Warnhinweise bei Tabakwerbung) einhalten.

Stellungnahme zur Begründung:

zu 1: Die von Werbeanlagen möglicherweise ausgehende Unfallgefahr wird bereits im Bauantragsverfahren für die jeweilige Werbeanlage berücksichtigt. Teilt der Bereich Ordnung eine erhöhte Unfallgefahr und/oder eine direkte Konkurrenz (= Ablenkungswirkung) mit einer in der Nähe befindlichen Lichtzeichenanlage mit, so wird der Bauantrag abgelehnt oder die Stadt behält sich im privatrechtlichen Gestattungsvertrag vor, die unverzügliche Außerbetriebsetzung einer Werbeanlage verlangen zu können, sobald es zu verkehrlichen Auffälligkeiten kommt. Wann eine solche Auffälligkeit besteht, entscheiden sodann der Bereich Ordnung der Hansestadt Lüneburg, die Polizei Niedersachsen und/oder die Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr.

zu 2: Es befinden sich im Lüneburger Stadtgebiet auch Werbeanlagen auf Privatgrundstücken, welche aufgrund ihrer Nähe zu Straßenverkehrsflächen den Eindruck erwecken können, es handele sich um öffentliche bzw. städtische Flächen. Diese Werbeanlagen können nicht ohne Weiteres verboten werden. Hält die Werbeanlage alle Anforderungen des öffentlichen Baurechts ein, ist die Hansestadt Lüneburg zur Erteilung einer beantragten Baugenehmigung gesetzlich verpflichtet.

zu 3: Der Hansestadt Lüneburg ist es durchaus bewusst, dass es Sinn und Zweck von Werbung ist, die Kaufkraft anzukurbeln. Um dem durch Werbung gesteigerten Konsum entgegenzuwirken, ist die Stadt bereits tätig geworden: Für die Lüneburger Altstadt gilt die „Örtliche Bauvorschrift der Hansestadt Lüneburg über die Gestaltung von baulichen und technischen Anlagen sowie Werbeanlagen zum Schutz der Altstadt Lüneburgs“ (kurz: Gestaltungssatzung).

Ergänzend dazu erarbeitet die Hansestadt Lüneburg derzeit eine „Gestaltungssatzung für Werbeanlagen an Hauptverkehrsstraßen“ nach § 84 Absatz 3 Satz 2 Niedersächsische Bauordnung, die das Werben auf privaten Grundstücken an schutzwürdigen Abschnitten der Lüneburger Hauptverkehrsstraßen regeln soll. Dadurch schafft die Stadt eine zusätzliche, gesetzliche Grundlage für die Einschränkung von Werbeanlagen, welche über die derzeit geltende Gesetzeslage hinausgeht.

zu 4: Die Beleuchtung von Werbeanlagen wird im Baugenehmigungsverfahren geprüft. Es werden die Intensität, die Dauer und die Nähe der Leuchtflächen zur umliegenden Wohnbebauung untersucht. Je nach Ergebnis der Prüfung werden Auflagen hinsichtlich der Intensität und/oder Dauer der Beleuchtung erteilt, um die gesetzlichen Vorgaben zum Schutz der unmittelbaren Anwohner einhalten und die von beleuchteten Werbeanlagen ausgehenden Lichtemissionen möglichst gering halten zu können. Aufgrund moderner LED-Technik liegt der Energiebedarf bei modernen Anlagen deutlich unter dem Verbrauch älterer Beleuchtung. Dass es für die Herstellung, das Aufstellen, den Betrieb und die Wartung von Werbeanlagen eines entsprechenden Energieaufwandes bedarf, ist bekannt.

zu 5: Denkmalgeschützte Gebäude und deren unmittelbares Umfeld unterliegen besonderen Bestimmungen im Hinblick auf Werbeanlagen in deren räumlicher Nähe. Diese werden von auf öffentlichem Grund befindlichen Werbeanlagen freigehalten, um einen ungehinderten und uneingeschränkten Blick auf das/die Gebäude zu gewähren. Die Gestaltungssatzung schützt das Stadtbild vor einer übermäßigen Beeinträchtigung durch Werbeflächen.

zu 6: Der Haushalt der Hansestadt Lüneburg ist defizitär. Es wird daher fortwährend nach diversen Möglichkeiten gesucht, Finanzmittel zu generieren, um entsprechende Einnahmen im Haushalt verzeichnen zu können. Bei den derzeitigen, jährlichen Werbeeinnahmen handelt es sich um sichere, feste Mindesteinnahmen in nicht geringer Höhe, welche positiv zur Gesamtbilanz des Haushaltes beitragen können. Überdies erfolgen Instandhaltung und Pflege der mit Stadtinformationsanlagen ausgestatteten Buswartehallen durch den Werbevertragspartner. Dieser personelle, zeitliche und finanzielle Aufwand müsste ansonsten zusätzlich durch die Stadt geleistet werden, sodass sich derzeit neben den Einnahmen zusätzlich auch Einsparungen aus dem Vertragsverhältnis ergeben.

zu 7: Das Mitteilen und Werben für Kultur, Sport, Kunst, städtische Veranstaltungen, etc. ist auf den Anlagen grundsätzlich möglich und wird nicht durch die derzeitige Vertragsgestaltung ausgeschlossen. Vielmehr erhalten Lüneburger Museen, das Kulturforum Lüneburg, die Stadt selbst und weitere Lüneburger Institutionen einen hohen, vertraglich gesicherten Rabatt, wenn sie auf den Anlagen des Werbevertragspartners über Veranstaltungen informieren möchten.

Kosten für die Erstellung: 496 €

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Düppmann', with a long horizontal stroke extending to the right.

Düppmann