Übersicht

Hilden

Der Bürgermeister
Hilden, den 02.07.2026
AZ.: WSA1

WP 25-30 SV 61/024

Beschlussvorlage

3. Nachtragssatzung zur Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen

Für eigene Aufzeichnungen: Abstimmungsergebnis			
	JA	NEIN	ENTH.
CDU			
SPD			
AfD			
Grüne			
FDP			
Linke			
BA | Piraten			

öffentlich

Finanzielle Auswirkungen	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen
Organisatorische Auswirkungen	☐ ja	☒ nein	☐ noch nicht zu übersehen

Beratungsfolge:

Ausschuss für Stadtentwicklung, Klima und Mobilität	03.09.2026	Vorberatung
Rat der Stadt Hilden	30.09.2026	Entscheidung

Anlage 1: Urteil des Verwaltungsgerichts Düsseldorf
Anlage 2: Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen 1 - Änderungen rot

Beschlussvorschlag:

Der Rat der Stadt Hilden beschließt nach Vorberatung im Ausschuss für Stadtentwicklung, Klima und Mobilität (SKM) aufgrund der §§ 7 und 41 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (GO NRW), in der Fassung der Bekanntmachung vom 14.Juli 1994 (GV NRW S. 666), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 10.Juli 2025 (GV NRW S. 618), in Verbindung mit § 89 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (BauO NRW) vom 21.07.2018 (GV NRW S. 421) in der Fassung der Änderung vom 31.10.2023 (GV.NRW. S.1172) in der zurzeit geltenden Fassung die 3. Nachtragssatzung zur „Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen“:

§ 1

Die „Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen“ wird wie folgt geändert:

§ 4 Abs. 2 Nr. 3 erhält folgende Fassung:

> Lichtkasten/Kastentransparent:
> Dreidimensionales Gehäuse; auf den sichtbaren Flächen können Schriftzüge, einzelne Buchstaben, bildliche Darstellungen oder Symbolen aufgebracht sein; die sichtbaren Flächen können in poly- oder monochromer Farbgebung gestaltet und aus transluzentem Material, hinterleuchtet mit innenliegender Lichtquelle, ausgeführt sein.

§ 10 Abs. 3 erhält folgende Fassung:

> Die Ausführung von Werbeanlagen in einzelnen untereinander, nebeneinander oder aufeinander gesetzten Lichtkästen / Kastentransparenten ist unzulässig.

§ 2

Diese 3. Nachtragssatzung tritt am Tage nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

Erläuterungen und Begründungen:

Der Rat der Stadt Hilden hat in seiner Sitzung am 08.10.2003 die „Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen“ (kurz: Gestaltungssatzung Werbeanlagen 1) beschlossen. Mit der Bekanntmachung im Amtsblatt der Stadt Hilden am 28.10.2003 trat die Satzung in Kraft. Zuletzt wurde die Satzung durch ihren 2. Nachtrag geändert, der am 18.01.2025 in Kraft getreten ist.

Mit Hilfe dieser Satzung konnten im Laufe der vergangenen Jahre die Werbeanlagen in der unmittelbaren Innenstadt gesteuert und so die Fußgängerzone insgesamt optisch und gestalterisch aufgewertet werden. Mit Hilfe dieser Satzung stehen die Werbeanlagen nicht mehr im Konkurrenzkampf untereinander, sondern alle müssen die gleichen Regeln einhalten und sind gleich sichtbar. Dadurch werden die vielfältigen und teilweise auch architektonisch wertvollen Fassaden der Gebäude wieder sichtbarer. Ziel der Satzung war und ist die Erhaltung der

Attraktivität der Innenstadt durch ein hochwertiges Erscheinungsbild.

Im Frühjahr 2026 wurde ein Streitfall bezüglich der Werbeanlagensatzung vor dem Verwaltungsgericht in Düsseldorf verhandelt. Mit Urteil 9 K 4626/24 des Verwaltungsgerichts Düsseldorf wurde die geltende Gestaltungssatzung Werbeanlagen 1 grundsätzlich bestätigt. Es wurde allerdings darauf hingewiesen, dass die Satzung in einem der strittigen Punkte einer Klarstellung bedarf. Das Gericht hat in seiner Entscheidung festgestellt, dass die begriffliche Definition eines bestimmten Gestaltungsmerkmals nicht hinreichend eindeutig ist und dadurch eine falsche bzw. unterschiedliche Auslegung zulässt. Das Urteil ist als Anlage 1 der Sitzungsvorlage beigefügt.

Um den ursprünglich beabsichtigten Regelungsinhalt ausreichend klar zum Ausdruck zu bringen und Missverständnisse bei ihrer Anwendung zu vermeiden, soll mit der vorliegenden Satzungsänderung die betreffende Bestimmung daher sprachlich und inhaltlich präzisiert werden. Ziel ist es, den Regelungswillen eindeutig und unmissverständlich abzubilden und eine einheitliche sowie rechtssichere Anwendung der Satzung sicherzustellen.

Seitens des Richters wird die Definition eines Kubus in §4 Abs. 2 Nr. 3 der Gestaltungssatzung im Bereich der Innenstadt als missverständlich aufgegriffen. Kritisiert wird folgendes:

> *„[…] § 4 Abs. 2 Nr. 3 Werbeanlagensatzung definiert einen Lichtkasten bzw. ein Kastentransparent als „Kubus, oft aus transluzentem Material. Träger einer Werbeaufschrift oder einzelner Buchstaben“. Das Wort Kubus leitet sich von dem lateinischen Wort „cubus“ ab und bedeutet „Würfel“ […]. Bei einem Würfel handelt es sich um einen dreidimensionalen geometrischen Körper, der von sechs gleich großen, quadratischen Flächen begrenzt wird.*
> *Diese Voraussetzungen erfüllt der von der Beklagten als nicht satzungskonform monierte runde „Lichtkasten“ nicht. Ungeachtet dessen, dass sich aus dem Wortlaut des § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung ergeben dürfte, dass mit dieser Vorschrift lediglich die Anbringung von mehreren Lichtkästen (senkrecht untereinander oder nebeneinander) und nicht wie vorliegend nur eines „Lichtkastens“ unterbunden wird, handelt es sich bei dem von der Beklagten unter die Vorschrift des § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung subsumierten runden „Lichtkasten“ offensichtlich nicht um einen Würfel“ (Urteil 9 K 4626/24 des Verwaltungsgerichts Düsseldorf 26.03.2026, S. 11 f.).*

Der bisher verwendete Begriff „Kubus“ beschreibt die Bauart und Funktion eines Lichtkastens bzw. Kastentransparents demnach nicht hinreichend präzise. Da die Bezeichnung „Kubus“ ausschließlich auf eine bestimmte geometrische Form abgestellt und keine Aussage über die konstruktiven Merkmale des Werbeträgers trifft, sollte dieser Begriff im Rahmen der vorliegenden Änderung durch eine eindeutigere Definition ersetzt werden.

Die Definition ist aber wichtig, da laut § 10 Abs. 3 der Satzung die Ausführung von Werbeanlagen in einzelnen senkrecht untereinander oder nebeneinander gesetzten Lichtkästen (Kastentransparenten) unzulässig ist.

Die Stadtverwaltung schlägt deshalb vor, in § 4 Abs. 2 Nr. 3 künftig folgende Definition zu verwenden:

> **„Lichtkasten/Kastentransparent:**
> Dreidimensionales Gehäuse; auf den sichtbaren Flächen können Schriftzüge, einzelne Buchstaben, bildliche Darstellungen oder Symbolen aufgebracht sein; die sichtbaren Flächen können in poly- oder monochromer Farbgebung gestaltet und aus transluzentem Material, hinterleuchtet mit innenliegender Lichtquelle, ausgeführt sein."

Dadurch wird die Art des Werbeträgers klarer beschrieben und eine präzisere Abgrenzung gegenüber anderen Werbeanlagen (siehe Anlage 2) ermöglicht.

Zudem könnten diese Lichtkästen / Kastentransparente als Werbeträger nicht nur senkrecht untereinander oder nebeneinander, sondern versetzt zueinander oder gar aufeinander ausgeführt sein. Da auch dies die Werbeanlagen vergrößert, wird vorgeschlagen, den bisher in § 10 Abs. 3 vorgesehenen Ausschluss umfassender zu formulieren. Deshalb sollte die Einschränkung auf „senkrecht" entfallen sowie auch die Ausführung von aufeinander gestapelten Lichtkästen verboten werden.

Verfahren:
Da es sich beim Inhalt der 3.Nachtragssatzung zur „Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen" nur um eine Klarstellung bereits bestehender Regelungen handelt, sind weitere Beteiligungsformate nicht erforderlich. Denn andere Paragraphen und Inhalte der Satzung bleiben unberührt.

Die erläuterten Vorschläge sind in einem Entwurf einer 3. Nachtragssatzung eingearbeitet worden, die in ihrem vollen Wortlaut Teil des Beschlussvorschlages ist.

Nach Beschluss durch den Rat erfolgt die Bekanntmachung der 3. Nachtragssatzung im Amtsblatt der Stadt Hilden, wodurch die „Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen" in ihrer neuen Form in Kraft tritt.

Gez.
Dr. Claus Pommer
Bürgermeister

Klimarelevanz:
Der Beschluss zur 3. Nachtragssatzung zur Werbeanlagensatzung hat keine klimarelevanten Auswirkungen.

Inklusionsrelevanz:
Die gestalterische Regulierung der Werbeanlagen kommt breiten Nutzergruppen zu Gute. Ziel ist es, die einseitige Inanspruchnahme des öffentlichen Raumes für private Interessen zu begrenzen. Alle Gewerbetreibenden sollen die gleiche Aufmerksamkeitsspanne der Innenstadtbesucher

bekommen können.

Die Begrenzung von Reizen durch konkurrierende Werbeanlagen wirkt einer Reizüberflutung entgegen. Hierdurch kann im Idealfall für Menschen mit eingeschränkten Fähigkeiten eine verbesserte Orientierung erreicht werden. Insgesamt wird die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt für Menschen mit unterschiedlich ausgeprägten Fähigkeiten erhöht.

VERWALTUNGSGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

9 K 4626/24

In dem verwaltungsgerichtlichen Verfahren

des [redacted]

Klägers,

g e g e n

die Stadt Hilden, vertreten durch den Bürgermeister der Stadt Hilden,
Am Rathaus 1, 40721 Hilden, Gz.: IV/60.3-00839-20-20-hen (Hilden),

Beklagte,

wegen Beseitigung einer Werbeanlage

hat die 9. Kammer des Verwaltungsgerichts Düsseldorf

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 26. März 2026

durch

den Vorsitzenden Richter am Verwaltungsgericht Marci,

die Richterin am Verwaltungsgericht Müllmann,

die Richterin Dr. Wirtz,

den ehrenamtlichen Richter Eckhardt,

den ehrenamtlichen Richter van Beek

für Recht erkannt:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Verfahrens trägt der Kläger.

Das Urteil ist wegen der Kosten vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aus dem Urteil zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags Sicherheit leistet.

T a t b e s t a n d

Die Beteiligten streiten um die Beseitigung einer Werbeanlage.

Der Kläger betreibt unter der postalischen Adresse [redacted] im [redacted] des sich auf dem Grundstück Gemarkung Hilden, [redacted] (im Folgenden: Grundstück) befindlichen Gebäudes einen Imbiss. Das Gebäude liegt im räumlichen Geltungsbereich der Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen vom 28. Oktober 2003, zuletzt geändert durch den 2. Nachtrag vom 18. Januar 2025 (im Folgenden: Werbeanlagensatzung) sowie der Satzung für den Denkmalbereich Innenstadt in der Stadt Hilden vom 3. September 1987 (im Folgenden: Denkmalsatzung). Der räumliche Geltungsbereich der Denkmalsatzung umfasst bis auf ein Gebäude an der Ecke Schwanenstraße/Nové-Město-Platz und die Straße Axlerhof den gesamten räumlichen Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung. Des Weiteren liegt das Grundstück im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 14A der Stadt Hilden vom 15. November 1989 in der Fassung der zuletzt erfolgten 4. Änderung vom 8. Oktober 2015 (im Folgenden: Bebauungsplan). Der Bebauungsplan setzt für den Bereich des hier streitgegenständlichen Gebäudes ein Kerngebiet (MK) fest.

§ 1 Werbeanlagensatzung lautet:

> „(1) Ziel der Satzung ist die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt Hildens durch die Pflege des Erscheinungsbildes ihres zentralen Straßenzuges, der Mittelstraße einschließlich ihres historisch wichtigsten Platzes, des Marktes. Dieses soll geschehen durch

- die Verhinderung von Verunstaltungen und wild ausuferndem Durcheinander bei den Vordächern und Werbeanlagen
- die Wiedersichtbarmachung der meist qualitätvollen, zum Teil historischen Architektur der Bebauung und der Qualität der öffentlichen Straßen- und Platzräume
- den abgestimmten Einsatz neuer Gestaltungselemente (Vordächer) an den Bauten.

(2) Folgende Grundsätze liegen dieser Satzung zu Grunde:

1. Die Mittelstraße soll eine eigene Identität bekommen, die auf ihrer eigenen Historie und den vorhandenen gestalterischen Potenzialen aufbaut. Nur auf diese Weise lässt sich für die Hildener Innenstadt ein Erscheinungsbild schaffen, das sich von dem anderer Städte abhebt.
2. Die Bebauung der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen umfasst alle Epochen der Stadtentwicklung von der Entstehung Hildens bis zur neuesten Zeit. Dies soll im Stadtbild erkennbar bleiben.

(3) Die Gestaltungsregeln dieser Satzung basieren auf folgenden Prinzipien:

1. Die Architektur der einzelnen Bautypen soll wieder sichtbar gemacht bzw. hervorgehoben werden. Daher sollen Werbeanlagen in ihren Dimensionen begrenzt werden. Anstelle kastenförmiger oder anderer voluminöser Vordächer sollen transparente, einschalige Konstruktionen verwendet werden, die die Sicht auf die Fassade nicht versperren. Werbeanlagen oder Vordächer sollen auf die vorhandenen Fassadenstrukturen Rücksicht nehmen und diese nicht überlagern oder überschneiden.
2. Die Qualität der Architektur soll gesteigert werden. Das gilt sowohl für die wertvollen, fein gegliederten Fassaden als auch für die strukturlosen oder neutralen Bauten.

   Die Werbeanlagen sollen durch Beschränkung auf Einzelbuchstaben oder Schreibschriften, den Verzicht auf Lichtkästen und durch ihre besondere Ausführung eine wertvollere Anmutung bekommen.

   Die Vordächer sollen filigran und leicht wirken.

3. Trotz der Vielfalt der Architektur soll durch die Beschränkung auf Vordächer gleichen Typs, gleicher Neigung und (je nach Bereich) charakteristischer Auskragung ein einheitliches und für Hilden spezifisches Erscheinungsbild erreicht werden. Dadurch sollen sich auch die Aufenthaltsqualitäten in der Mittelstraße erhöhen.

   Die unterschiedlichen Auskragungen der Vordächer sind den besonderen Merkmalen der öffentlichen Räume in den Bereichen 1 - 5 angepasst.“

In § 4 Werbeanlagensatzung heißt es auszugsweise:

„(2) Nachfolgende Begriffe aus der Werbetechnik werden in dieser Satzung verwandt:

[…]

Nr. 3. Lichtkasten/Kastentransparent: Kubus, oft aus transluzentem Material. Träger einer Werbeaufschrift oder einzelner Buchstaben.

[…]“

In § 7 Abs. 2 Werbeanlagensatzung heißt es auszugsweise:

„Fassadenparallele Werbeanlagen, die sich auf die Nutzung des Erdgeschosses beziehen, sind am Gesims bzw. an der Brüstung so anzuordnen, dass Vordächer, deren Tragkonstruktionen oder Sonnenschutzdächer gem. § 11 unterhalb von ihnen Platz finden.

Sie sind in einem Mindestabstand von 0,10 m von den Vordächern oder Gliederungselementen bzw. anderen Fassadenelementen anzubringen und mittig über der Schaufensteranlage des jeweiligen Geschäftes bzw. deren Einzelfenster anzuordnen.

Die Länge ist auf drei Viertel der jeweils zur Verfügung stehenden Länge zu begrenzen.“

In § 10 Werbeanlagensatzung heißt es auszugsweise:

„(1) Es dürfen nur Einzelbuchstaben oder Schreibschriften verwendet werden, die sich aus der Grundplatte deutlich wahrnehmbar erheben. Die Schrifttypen sind normal oder mager nach den üblichen Definitionen der Typographie zu wählen. Embleme oder Logos sind jedoch erlaubt. Bei Buchstaben oder

> Schreibschriften aus transluzentem Material müssen die seitlichen Zargen geschlossen oder in einer anderen Farbe als der Spiegel gehalten sein. Ihre Farbe muss mit der Farbe des Gebäudes harmonieren oder mit ihr identisch sein. Die Buchstaben sowie die Grundplatte dürfen nicht spiegelnd ausgeführt sein.
> […]
> (3) Die Ausführung von Werbeanlagen in einzelnen senkrecht untereinander oder nebeneinander gesetzten Lichtkästen (Kastentransparenten) ist unzulässig."

Nach § 3 Abs. 2 Denkmalsatzung sind innerhalb des Denkmalbereichs Maßnahmen, die das äußere Erscheinungsbild oder den Stadtgrundriss betreffen, gem. § 9 DSchG erlaubnispflichtig.

Die Beklagte stellte bei einer Ortsbesichtigung am 15. Mai 2020 fest, dass an dem Gesims des Gebäudes, in dem der Kläger seinen Imbiss betreibt, eine fassadenparallele Werbeanlage mit dem Schriftzug [redacted] angebracht wurde. Die Werbeanlage erstreckt sich über die gesamte Breite der beiden Schaufensteranlagen der Gewerbeeinheiten mit der Adresse [redacted] und der Hauseingangstür der [redacted]. Sie besteht aus beleuchteten Einzelbuchstaben, deren Vorderseite bzw. Spiegel jeweils weiß oder orangefarben ist, aus links und rechts außen befindlichen beleuchteten Lebensmittel-Symbolen [redacted] sowie einem runden Leuchtkasten zwischen den Worten [redacted] und [redacted] der die Abmessungen des Untergrundes nach oben und unten hin geringfügig überschreitet und die Aufschrift [redacted] trägt. Die seitlichen Zargen sämtlicher Einzelelemente der Werbeanlage bestehen aus silberfarbenen Lochplatten.

Mit Schreiben vom 3. Juni 2020 teilte die Beklagte dem Kläger mit, dass die beschriebene Werbeanlage den Vorgaben der Werbeanlagensatzung widerspreche. Zudem sei für die Werbeanlage weder eine Baugenehmigung, noch eine gem. § 3 Abs. 2 Denkmalsatzung erforderliche denkmalrechtliche Erlaubnis erteilt worden. Dem Kläger wurde Gelegenheit gegeben, hierzu bis zum 30. Juni 2020 Stellung zu nehmen.

Nach Rücksprache mit der Beklagten, mit welchen Änderungen die Werbeanlage genehmigt werden könne, teilte der Kläger der Beklagten mit E-Mail vom 7. September 2020 mit, dass er die Änderungen mit einem Ladenbauer am 31. August 2020 besprochen habe und dieser eine Vorlage anfertigen wolle. Mit E-Mail vom 8. September 2020 teilte die Beklagte dem Kläger mit, welche Unterlagen für einen Bauantrag einzureichen seien. Mit weiteren E-Mails vom 6. Juli 2021 und 7. Februar 2022 sowie Schreiben vom 19. Mai 2022 und 25. April 2024 erinnerte die Beklagte den Kläger erneut an die Einreichung eines Bauantrags. Einen solchen hat der Kläger bis heute nicht gestellt.

Mit Bescheid vom 23. Mai 2024 forderte die Beklagte den Kläger unter Ziffer 1 auf, innerhalb von 7 Tagen ab Zustellung des Bescheides die vollständige Werbeanlage zu entfernen und dies der Unteren Bauaufsichtsbehörde nachzuweisen. Unter Ziffer 2 der Verfügung drohte die Beklagte dem Kläger für den Fall der Zuwiderhandlung gegen Ziffer 1 ein Zwangsgeld i.H.v. 250,- Euro an und ordnete unter Ziffer 3 die sofortige Vollziehung der Ziffer 1 an.
Zur Begründung des Bescheids führte die Beklagte im Wesentlichen aus, die Werbeanlage sei mangels Baugenehmigung formell illegal errichtet, da sie aufgrund von Verstößen gegen die Werbeanlagensatzung nicht gem. § 62 Abs. 1 Nr. 12 lit. a) BauO NRW genehmigungsfrei sei. Die Errichtung der Werbeanlage sei zudem auch materiell illegal, da sie gegen Festsetzungen der Werbeanlagensatzung verstoße. Die Werbeanlage erstrecke sich über mehr als drei Viertel der zur Verfügung stehenden Länge und verstoße damit gegen § 7 Abs. 2 Werbeanlagensatzung, der runde Lichtkasten sei wegen Verstoßes gegen § 7 Abs. 3 Werbeanlagensatzung nicht satzungskonform und die seitlichen Zargen seien nicht geschlossen, sodass die Voraussetzungen des § 10 Abs. 1 Werbeanlagensatzung nicht eingehalten seien. Darüber hinaus liege entgegen den Vorgaben des § 3 Abs. 2 Denkmalsatzung keine denkmalrechtliche Erlaubnis vor. Es entspreche dem pflichtgemäßen Ermessen, nicht eingehaltene Vorschriften des Baurechts durch Veranlassen entsprechender Maßnahmen durchzusetzen. Die Beseitigungsanordnung sei erforderlich, um die Einhaltung der bauordnungsrechtlichen Vorschriften zu gewährleisten und das einzige geeignete Mittel. Sie sei auch angemessen, da das öffentliche Interesse an der Einhaltung der baurechtlichen Vorschriften höher zu bewerten sei als die Interessen

des Klägers. Der Kläger sei als Betreiber des Gewerbes [redacted] für den baurechtswidrigen Zustand verantwortlich.

Mit Bescheid vom 18. Juni 2024 setzte die Beklagte aufgrund des fehlenden Nachweises der Erledigung der Ziffer 1 des Bescheides vom 23. Mai 2024 ein Zwangsgeld i.H.v. 250,- Euro fest und drohte zugleich für den Fall, dass der Kläger die Werbeanlage auch innerhalb von 4 Wochen ab Zustellung des Bescheides nicht vorgenommen habe, ein weiteres Zwangsgeld i.H.v. 375,- Euro an.

Der Kläger hat am 20. Juni 2024 Klage gegen die Bescheide vom 23. Mai 2024 und 18. Juni 2024 erhoben.

Zur Begründung trägt der Kläger im Wesentlichen vor, er habe sich mit der Leuchttafel künstlerisch entfaltet und diese in einem Atelier einzigartig für ihn anfertigen lassen. Er beruft sich auf das Grundrecht der Kunstfreiheit. Seine Gerichte seien für ihn Kunstwerke auf dem Teller und so sehe er auch seine Werbeanlage.

Der Kläger beantragt,

1. die Ordnungsverfügung der Beklagten vom 23. Mai 2024 (Az.: IV/60.3-00839-20-20-hen) zur Entfernung der Werbeanlage [redacted] auf dem Grundstück [redacted] Hilden (Gemarkung Hilden, [redacted] einschließlich der entsprechenden Zwangsgeldandrohung aufzuheben,
2. den Bescheid der Beklagten vom 18. Juni 2024 (Az.: IV/60.3-00839-20-20-hen) zur Zwangsgeldfestsetzung sowie Androhung eines weiteren Zwangsgeldes wegen Verstoßes gegen die unter Ziffer 1 angeführte Ordnungsverfügung aufzuheben.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Zur Begründung verweist die Beklagte auf die Begründungen der angegriffenen Ordnungsverfügungen und führt darüber hinaus aus, dass die Einwände des Klägers hinsichtlich seiner künstlerischen Freiheit nicht höher zu gewichten seien als die Bestimmungen des gültigen Ortsrechts. Im Rahmen eines persönlichen Gesprächs

vom 3. Juni 2020 sei dem Kläger der Vorschlag unterbreitet worden, die Werbeanlage als Dekoration an einer Innenwand seines Imbisses anzubringen, sodass sie ihm erhalten bliebe.

Die Berichterstatterin hat am 9. Februar 2026 sowie am 20. März 2026 einen Ortstermin durchgeführt. Wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf die gefertigten Lichtbilder sowie das Protokoll des jeweiligen Ortstermins verwiesen.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e

Die zulässige Klage ist unbegründet.

Die Beseitigungsanordnung (I.) und die Androhung des Zwangsgeldes vom 23. Mai 2024 (II.) sowie die Festsetzung und erneute Androhung des Zwangsgeldes vom 27. Mai 2024 (III.) sind rechtmäßig und verletzten den Kläger nicht in seinen Rechten, § 113 Abs. 1 S. 1 VwGO.

I. Die Beseitigungsanordnung unter Ziffer 1 des Bescheids vom 23. Mai 2024 ist rechtmäßig.

Ermächtigungsgrundlage für die Beseitigungsanordnung ist § 82 Abs. 1 S. 1 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen vom 21. Juli 2018 (BauO NRW 2018). Danach kann die Bauaufsichtsbehörde die teilweise oder vollständige Beseitigung einer Anlage anordnen, die im Widerspruch zu öffentlich-rechtlichen Vorschriften errichtet oder geändert wird, wenn nicht auf andere Weise rechtmäßige Zustände hergestellt werden können.

Diese Voraussetzungen liegen hier vor.

Dem steht nicht entgegen, dass die Beklagte die Beseitigungsanordnung ausschließlich auf die bauordnungsrechtliche Generalklausel des § 58 Abs. 2 S. 2 BauO NRW 2018 gestützt hat, wonach die Bauaufsichtsbehörden in Wahrnehmung ihrer Aufgaben nach pflichtgemäßem Ermessen die erforderlichen Maßnahmen zu treffen haben. Durch den Austausch der Ermächtigungsgrundlage hin zur spezielleren Vorschrift des § 82 Abs. 1 S. 1 BauO NRW 2018 wird der Verwaltungsakt aufgrund

des Gleichlaufs der tatbestandlichen Voraussetzungen nach den zur Zulässigkeit des Nachschiebens von Gründen entwickelten Grundsätzen in seinem Wesen nicht geändert.

> Vgl. OVG NRW, Beschluss vom 9. Dezember 2015 – 15 A 121/15 –, juris, Rn. 10 m.w.N.; ausführlich zum Austausch der hier maßgeblichen Normen VG Gelsenkirchen, Urteil vom 1. Oktober 2020 – 5 K 3313/19 –, juris, Rn. 17 ff.

An der formellen Rechtmäßigkeit der Beseitigungsanordnung bestehen keine Bedenken, insbesondere hat die Beklagte dem Kläger durch das Schreiben vom 3. Juni 2020 sowie die darauffolgenden Erinnerungen gem. § 28 Abs. 1 VwVfG NRW Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

Die Beseitigungsanordnung ist auch materiell rechtmäßig. Die streitgegenständliche Werbeanlage verstößt sowohl gegen Vorschriften des formellen (1.) als auch solche des materiellen Rechts (2.). Darüber hinaus ist der Kläger der richtige Adressat der Beseitigungsanordnung (3.) und auch auf Rechtsfolgenseite begegnet diese keinen rechtlichen Bedenken (4.).

1. Die Werbeanlage ist formell illegal. Sie ist ohne die erforderliche Baugenehmigung errichtet worden (a)). Eine gesonderte denkmalschutzrechtliche Erlaubnis war dagegen nicht erforderlich (b)).

a) Bei der klägerischen Werbeanlage handelt es sich um eine bauliche Anlage i.S.d. § 2 Abs. 1 BauO NRW 2018, deren Errichtung gem. § 60 Abs. 1 BauO NRW 2018 baugenehmigungsbedürftig ist.

Die streitgegenständliche Werbeanlage ist eine bauliche Anlage i.S.d. § 2 Abs. 1 S. 1 BauO NRW 2018, weil sie über die Befestigung an der Hauswand fest mit dem Erdboden verbunden ist.

> Vgl. zu § 29 BauGB BVerwG, Urteil vom 16. März 1995 – 4 C 3.94 –, juris, Rn. 10; Johlen in: Gädtke u.a., BauO NRW, § 10, Rn. 106 ff.

Die Werbeanlage unterfällt auch nicht dem Befreiungstatbestand des § 62 Abs. 1 S. 1 Nr. 12 BauO NRW 2018. Keine der in lit. a) bis e) genannten Voraussetzungen liegen in Bezug auf die streitgegenständliche Werbeanlage vor.

Anders als die Beklagte im Bescheid vom 23. Mai 2024 ausführt, ist für die Genehmigungsbedürftigkeit nicht relevant, ob die Werbeanlage den Vorgaben der Werbeanlagensatzung entspricht. Die Beklagte bezieht sich augenscheinlich auf die frühere Rechtslage, wonach gem. § 65 Abs. 1 Nr. 33b der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen vom 1. März 2000 (BauO NRW 2000) Werbeanlagen im Geltungsbereich einer Satzung nach § 86 Abs. 1 Nr. 1 BauO NRW 2000 genehmigungsfrei waren, wenn die Satzung Festsetzungen über Art, Größe und Anbringungsort der Werbeanlagen enthielt und die Werbeanlagen diesen Festsetzungen entsprachen. Eine solche Regelung findet sich in der für die jetzige Beurteilung der Baugenehmigungsbedürftigkeit maßgeblichen aktuell geltenden Fassung der Bauordnung nicht.

b) Die Werbeanlage bedarf nicht zwingend einer zur Baugenehmigung zusätzlichen denkmalschutzrechtlichen Erlaubnis gem. § 3 Abs. 2 Denkmalsatzung i.V.m. §§ 9, 10 Abs. 1 DSchG NRW.

Gem. § 3 Abs. 2 Denkmalsatzung sind innerhalb des Denkmalbereichs Maßnahmen, die das äußere Erscheinungsbild oder den Stadtgrundriss betreffen, gem. § 9 DSchG NRW erlaubnispflichtig.

Zwar liegen diese Voraussetzungen hier in Bezug auf die klägerische Werbeanlage vor. Das Gebäude, in dem der Kläger seinen Imbiss betreibt, gehört gem. § 2 Denkmalsatzung zu den baulichen Anlagen, die sich auf das gesamte Erscheinungsbild des Satzungsbereiches besonders prägend auswirken. Die Werbeanlage nimmt allein aufgrund ihrer Größe einen erheblichen Einfluss auf das äußere Erscheinungsbild dieses Gebäudes.
Erfordert jedoch eine nach denkmalrechtlichen Vorschriften erlaubnispflichtige Maßnahme einer Gestattung nach anderen gesetzlichen Bestimmungen – wie hier einer Baugenehmigung –, haben die für diese Gestattung zuständigen Behörden nach § 9 Abs. 4 S. 1 DSchG NRW die Belange des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege in angemessener Weise zu berücksichtigen, sodass die Baugenehmigung die denkmalschutzrechtliche Erlaubnis mit umfasst. Zwar kann eine denkmalrechtliche Erlaubnis gem. § 9 Abs. 4 S. 2 DSchG NRW auch gesondert

beantragt werden. Dies bleibt dem Betroffenen jedoch jeweils offen, weil die Baugenehmigungsbehörden die denkmalrechtlichen Vorschriften jedenfalls im Rahmen der Entscheidung über die Erteilung der Baugenehmigung mit zu prüfen haben.

> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 17. August 2001 – 7 A 4207/00 –, juris, Rn. 12; Schulte u.a., BauO NRW, Werkstand 1. April 2026, 2§ 74, Rn. 283.

2. Die Werbeanlage ist auch materiell illegal, da ihr Vorschriften des materiellen Rechts entgegenstehen.

Die klägerische Werbeanlage verstößt zwar – entgegen den Ausführungen in der Begründung der Beseitigungsanordnung – nicht gegen § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung (a)) oder § 10 Abs. 1 S. 4 Werbeanlagensatzung (b)), jedoch gegen die wirksame Satzungsvorschrift des § 7 Abs. 2 Werbeanlagensatzung (c)).

a) Die klägerische Werbeanlage unterfällt entgegen der Auffassung der Beklagten nicht der Bestimmung des § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung – dass die Beklagte in der Begründung des Bescheids ausdrücklich § 7 Abs. 3 Werbeanlagensatzung nennt, wertet das Gericht als offensichtlichen Schreibfehler, da die Beklagte insoweit den Satzungstext des § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung zitiert.

Nach § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung ist die Ausführung in einzelnen senkrecht untereinander oder nebeneinander gesetzten Lichtkästen (Kastentransparenten) unzulässig. § 4 Abs. 2 Nr. 3 Werbeanlagensatzung definiert einen Lichtkasten bzw. ein Kastentransparent als „Kubus, oft aus transluzentem Material. Träger einer Werbeaufschrift oder einzelner Buchstaben“. Das Wort Kubus leitet sich von dem lateinischen Wort „cubus“ ab und bedeutet „Würfel“.

> Vgl. Duden Online-Wörterbuch, abrufbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Kubus.

Bei einem Würfel handelt es sich um einen dreidimensionalen geometrischen Körper, der von sechs gleich großen, quadratischen Flächen begrenzt wird.
Diese Voraussetzungen erfüllt der von der Beklagten als nicht satzungskonform monierte runde „Lichtkasten“ nicht. Ungeachtet dessen, dass sich aus dem Wortlaut des § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung ergeben dürfte, dass mit dieser Vorschrift

lediglich die Anbringung von mehreren Lichtkästen (senkrecht untereinander oder nebeneinander) und nicht wie vorliegend nur eines „Lichtkastens“ unterbunden wird, handelt es sich bei dem von der Beklagten unter die Vorschrift des § 10 Abs. 3 Werbeanlagensatzung subsumierten runden „Lichtkasten“ offensichtlich nicht um einen Würfel.

b) Der klägerischen Werbeanlage kann auch § 10 Abs. 1 S. 4 Werbeanlagensatzung nicht entgegengehalten werden.
Danach müssen bei Buchstaben oder Schreibschriften aus transluzentem Material die seitlichen Zargen geschlossen oder in einer anderen Farbe als der Spiegel gehalten sein. Diesen Anforderungen wird die klägerische Werbeanlage entgegen der Ausführungen der Beklagten in ihrem Bescheid vom 23. Mai 2024 gerecht. Die seitlichen Zargen der Buchstaben sind zwar, wie die Beklagte richtigerweise ausführt, nicht gänzlich geschlossen. Die Beklagte übersieht in ihrem Bescheid jedoch die nach der Vorschrift der Werbeanlagensatzung ebenfalls zulässige Gestaltung der Zargen in einer von der Farbe des Spiegels abweichenden Farbe. Dieser zweiten Gestaltungsalternative genügt die Werbeanlage des Klägers. Während der Spiegel der Anlage vorwiegend weiß und orangefarben gehalten ist, bestehen die Zargen aus einer davon farblich abweichenden silberfarbenen Lochplatte.

c) Die klägerische Werbeanlage verstößt jedoch gegen § 7 Abs. 2 UAbs. 2 S. 2 Werbeanlagensatzung. Danach ist die Länge einer fassadenparallelen Werbeanlage auf drei Viertel der jeweils zur Verfügung stehenden Länge, die sich nach der Breite der Schaufensteranlage bzw. der Einzelfenster bemisst (vgl. § 7 Abs. 2 UAbs. 2 S. 1 Werbeanlagensatzung), zu begrenzen. Diese Vorgabe hält die klägerische Werbeanlage nicht ein. Vielmehr erstreckt sich diese auf die gesamte Breite des Ladenlokals des Klägers sowie der Eingangstür der Hausnummer 7.

Die Satzungsvorschrift ist auch wirksam.
Rechtsgrundlage der Werbeanlagensatzung ist – auch ausweislich des Satzungstextes – § 86 Abs. 1 Nr. 1 BauO NRW 2000. Danach konnten Gemeinden durch Satzung örtliche Bauvorschriften erlassen über die äußere Gestaltung baulicher Anlagen sowie von Werbeanlagen und Warenautomaten zur Durchführung baugestalterischer Absichten in bestimmten, genau abgegrenzten bebauten oder

unbebauten Teilen des Gemeindegebietes, wobei sich die Vorschriften über Werbeanlagen auch auf deren Art, Größe und Anbringungsort erstrecken konnten. Dem entspricht inhaltlich die heutige Ermächtigungsgrundlage des § 89 Abs. 1 Nr. 1 BauO NRW 2018, demzufolge die Gemeinden durch Satzung örtliche Bauvorschriften über besondere Anforderungen an die äußere Gestaltung baulicher Anlagen sowie von Werbeanlagen und Warenautomaten zur Erhaltung und Gestaltung von Ortsbildern erlassen können.

> Vgl. Begründung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes zur Modernisierung des Bauordnungsrechts in Nordrhein-Westfalen vom 13. März 2018, LT-Drs. 17/2166, S. 202.

Von dieser Möglichkeit hat die Beklagte unter anderem durch die Festsetzung der maximal zulässigen Länge der Werbeanlage in Höhe von drei Vierteln der jeweils zur Verfügung stehenden Länge der Schaufensteranlagen Gebrauch gemacht. Diese Satzungsvorgabe ist materiell rechtmäßig.

Der Erlass örtlicher Bauvorschriften stand – und steht auch heute, vgl. § 89 BauO NRW 2018– im Ermessen des Satzungsgebers. Dieses findet seine rechtlichen Grenzen insbesondere in der Eigentumsgarantie des Art. 14 GG – und im Fall des Klägers als Pächter in seinem ebenfalls durch Art. 14 GG geschützten Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb –, da durch örtliche Bauvorschriften Inhalt und Schranken des (Grund-)Eigentums im Sinne von Art. 14 Abs. 1 S. 2 GG bestimmt werden. Zu beachten ist dabei jedoch auch, dass sich aus Art. 14 Abs. 2 GG eine Sozialpflichtigkeit des Eigentums gegenüber der Allgemeinheit ergibt, die durch die Vorschriften über die Baugestaltung konkretisiert wird. Die Substanz des Eigentumsrechts wird umso weniger berührt, als das Gestaltungsbelieben des Eigentümers nicht durch Werbeverbote grundsätzlich eingeschränkt wird, sondern nur hinsichtlich der Art und Gestaltung der Werbung.

> Vgl. BVerwG, Urteil vom 22. Februar 1980 – IV C 44.76 –, juris, Rn. 14; VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 6. April 2011 – 8 S 1213/09 –, juris, Rn. 23.

Die Gemeinde muss als Satzungsgeber zudem das sowohl in den Grundrechten als auch im Rechtsstaatsprinzip verankerte Übermaßverbot beachten und zwar – mit Rücksicht auf den planerischen Charakter der Entscheidung – in seiner Ausprägung als Abwägungsgebot.

> Vgl. OVG NRW, Urteile vom 27. September 2016 – 10 A 1277/13 –, juris, Rn. 53 und vom 3. August 2000 – 7 A 4704/99 –, juris, Rn. 32.

Der generelle Ausschluss von Werbeanlagen ab einer bestimmten Länge ist im Rahmen der streitgegenständlichen Werbeanlagensatzung mit Art. 14 Abs. 1 S. 2 GG sowie dem Gebot einer sachgerechten Abwägung vereinbar.

In der Rechtsprechung ist anerkannt, dass bei der Abwägung zwischen den öffentlichen Belangen auf der einen und den privaten Interessen des Einzelnen auf der anderen Seite das baugestalterische Ziel, eine Beeinträchtigung des vorhandenen oder durch Planung erstrebten Charakters eines Baugebietes durch funktionswidrige Anlagen zu verhindern, ein beachtenswertes öffentliches Anliegen ist. Dementsprechend sind generalisierende Regelungen, die die Zulässigkeit von Werbeanlagen von der Art des Baugebietes abhängig machen, wiederholt als vertretbar angesehen worden. Dabei war die Einsicht maßgebend, dass Werbeanlagen, die etwa in einem Gewerbegebiet oder Industriegebiet als angemessen empfunden werden und dort deshalb nicht generell untersagt werden dürfen, in anderen Baugebieten im Hinblick auf deren unterschiedliche städtebauliche Funktion und auf die sich daraus ergebende anders geartete Eigentumssituation einen störenden Eingriff bedeuten können. Die städtebauliche Funktion des betroffenen Gebietes ist daher ein maßgebliches Abwägungskriterium.

> Vgl. BVerwG, Urteil vom 22. Februar 1980 – IV C 44.76 –, juris, Rn. 16; OVG NRW, Urteile vom 6. Februar 1992 – 11 A 2232/89 –, juris, Rn. 44 ff. und vom 27. September 2016 – 10 A 1277/13 –, juris, Rn. 56 ff.

So hat die Rechtsprechung beispielsweise ein generelles Verbot großflächiger Fremdwerbung in Mischgebieten im Sinne von § 6 BauNVO oder in Kerngebieten im Sinne von § 7 BauNVO – wie hier durch verschiedene Bebauungspläne im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung festgesetzt – im Hinblick auf den nach den Gebietsdefinitionen geradezu typisch uneinheitlichen Nutzungscharakter dieser Baugebietsarten grundsätzlich als unzulässig erachtet.

> Vgl. für Mischgebiete BVerwG, Urteil vom 28. April 1972 – IV C 11.69 –, BVerwGE 40, 94; für Kerngebiete BVerwG, Urteil vom 16. März 1995 – 4 C 3.94 –, juris, Rn. 24; OVG NRW, Urteile vom 27. September 2016 – 10 A 1277/13 –, juris, Rn. 60 und vom 6. Februar 1992 – 11 A 2232/89 –, juris, Rn. 50 ff.

Der Gebietscharakter von Mischgebieten und Kerngebieten wird jeweils durch eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungen bestimmt, insbesondere sowohl durch gewerbliche als auch Wohnnutzungen. An dieser planungsrechtlich unterschiedlichen Nutzungsweise der Bauflächen darf eine baugestalterische Regelung über Anforderungen an Werbeanlagen nicht schlechthin vorbeigehen. Das generalisierende Verbot bestimmter Werbeanlagen in bestimmten Baugebieten muss seine Entsprechung in einem Mindestmaß an Einheitlichkeit des Baugebietscharakters finden. Fehlt es an einer einheitlichen Funktion und damit auch an einer einheitlichen Eigentumssituation der Bauflächen, so lässt sich unter dem Gesichtspunkt besonderer gestalterischer Anforderungen keine einheitliche Beantwortung der Frage erreichen, ob sich eine bestimmte Werbeanlage ihrer Umgebung funktionsgerecht anpasst. Unter solchen Umständen ist eine einheitliche, ein generelles Verbot bestimmter Werbeanlagen umfassende Regelung nicht sachgerecht und deshalb nicht mit den Grenzen vereinbar, die Art. 14 Abs. 1 S. 2 GG für die Bestimmung und Beschränkung des Eigentums setzt.

> Vgl. BVerwG, Urteil vom 22. Februar 1980 – IV C 44.76 –, juris, Rn. 17; OVG NRW, Urteile vom 27. September 2016 – 10 A 1277/13 –, juris, Rn. 62 und vom 6. Februar 1992 – 11 A 2232/89 –, juris, Rn. 54.

Die streitgegenständlichen Vorschriften der Werbeanlagensatzung können danach nicht mit der Einheitlichkeit des Baugebietscharakters begründet werden. Der Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung ist nicht lediglich einem Bebauungsplangebiet zuzuordnen, sondern erstreckt sich über die Plangebiete mehrerer Bebauungspläne. Der weit überwiegende Teil der Bebauungspläne setzt zumindest für die Bereiche, die sich mit dem Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung überschneiden, ein Kerngebiet fest. Mit dieser Festsetzung kann nach den vorstehenden Maßstäben ein generalisierendes Verbot von Werbeanlagen in bestimmter Größe nicht begründet werden.

Allerdings kann die erforderliche Einheitlichkeit nicht nur durch eine Homogenität im Sinne der planungsrechtlichen Gebietseinteilung nach Maßgabe der Baunutzungsverordnung, sondern auch durch eine städtebaulich bedeutsame Prägung und damit eine besondere Schutzwürdigkeit eines bestimmten Teilgebiets

einer Gemeinde bewirkt werden. Es ist grundsätzlich ohne Verstoß gegen Art. 14 GG möglich, bestimmte Werbeanlagen für solche baulichen Anlagen, Straßenzüge, Ortsteile oder Plätze zu verbieten, denen nach den örtlichen Gegebenheiten in ihrer Gesamtheit eine historische, künstlerische oder städtebauliche Bedeutung zukommt. Denn historisch, künstlerisch oder städtebaulich bedeutsame Gebiete rechtfertigen einen noch vor der Schwelle des Verunstaltungsverbots liegenden Schutz vor unpassender und damit den „einheitlichen“ Charakter solcher Gebiete beeinträchtigender Werbung.

> Vgl. BVerwG, Urteile vom 22. Februar 1980 – 4 C 44.76 –, juris, Rn. 17 und vom 16. März 1995 – 4 C 3.94 –, juris, Rn. 24; OVG NRW, Urteil vom 27. September 2016 – 10 A 1277/13 –, juris, Rn. 63; VGH Baden-Württemberg, Urteile vom 6. April 2011 – 8 S 1213/09 –, juris, Rn. 25 und vom 19. Oktober 2023 – 3 S 938/23 –, juris, Rn. 23.

Eine derartige einheitliche, städtebaulich bedeutsame Prägung ist hier im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung vorhanden. Sie ergibt sich sowohl aus der Begründung der Satzung als auch aus den übrigen dem Gericht vorliegenden Unterlagen und den ergänzend im Ortstermin gewonnenen Eindrücken, die die Berichterstatterin den übrigen Kammermitgliedern in der Beratung vermittelt hat.

Für die Beurteilung der Frage, wann die Einheitlichkeit der von der einschränkenden Satzungsregelung betroffenen Teilgebiete der Gemeinde vorliegen muss, kommt es maßgeblich auf den Zeitpunkt des Satzungserlasses an, denn nur zu diesem Zeitpunkt kann der Satzungsgeber die maßgeblichen tatsächlichen Umstände würdigen und in seine erforderliche Abwägungsentscheidung einstellen.

> Vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 6. April 2011 – 8 S 1213/09 –, juris, Rn. 26; für einen als Satzung beschlossenen Landschaftsplan OVG NRW, Urteil vom 8. Juni 2000 – 20 A 3644/98 –, juris, Rn. 44.

Das Satzungsgebiet umfasst mit dem Straßenzug der Mittelstraße und einigen Seitenstraßen lediglich einen relativ eng abgegrenzten Teil des Stadtgebietes. Aus dem Satzungstext ergibt sich, dass die Bebauung innerhalb des Satzungsgebietes alle Epochen der Stadtentwicklung von der Entstehung Hildens bis zur neuesten Zeit umfasst (vgl. § 1 Abs. 2 Nr. 2 Werbeanlagensatzung). Dementsprechend überschneidet sich auch der Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung in großen

Teilen mit der in der Werbeanlagensatzung in Bezug genommenen Denkmalsatzung. Nach § 4 Denkmalsatzung hat sich der annähernd dreieckige mittelalterliche Ortskern, begrenzt durch Mittelstraße, Schwanenstraße, Marktstraße und Markt, aus dem „Hohen Hof Hilden“, einem der Einzelhöfe, deren Gründungen auf das 5. bis 6. Jahrhundert zurückgehen, entwickelt; durch den Verlauf der Mittelstraße und der Grundrissgestaltung des näheren Marktplatzbereichs bleibt die Siedlungsentwicklung Hildens ablesbar. Durch das Nebeneinander von Bauten aus verschiedenen Epochen wird die städtebauliche Entwicklung durch die Einflüsse der Industrialisierung und der Übergang vom ländlichen Hilden zur Stadt Hilden erkennbar. So findet sich vor allem im Bereich des Marktes und seiner unmittelbaren Umgebung eine dörfliche Fachwerkbebauung, im weiteren Verlauf des Satzungsgebietes finden sich einzelne Mietshäuser aus der Zeit der Industrialisierung ab 1845, zahlreiche Gebäude aus der Gründerzeit ab 1871 – einschließlich des Gebäudes Mittelstraße 9 – sowie einzelne Häuser aus den 20/30er, 50er, 60er und neueren Jahren. Veranschaulicht wird dieser Bestand für den Zeitpunkt des Satzungserlasses auch durch das von dem mit der Erstellung der Gestaltungssatzung beauftragten Planungsbüro verfasste Handbuch zur Werbeanlagensatzung (vgl. dort S. 5, 15 ff.). Danach befanden sich im Zeitpunkt des Erlasses der Werbeanlagensatzung im Vergleich zum heutigen Baubestand sogar noch mehr Gebäude aus vorgründerzeitlichen Jahren im Satzungsgebiet, beispielsweise in der Mittelstraße 11-13, 6, 29-31, 77 und 81.

Zwar gibt es im gesamten Satzungsgebiet auch einige modernere Gebäude, insbesondere aus den 70er bis 80er Jahren, die einen Kontrast zur feingliedrigen Struktur der Gebäude aus dem Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts darstellen. Ungeachtet der Frage, ob Gebäude aus den 70er Jahren aus heutiger Sicht, insbesondere wegen ihrer auffallenden, wenn auch nicht zwingend ästhetischen Architektur, durchaus bereits als historisch bedeutsam im Hinblick auf stadtgeschichtliche und architektonische Erwägungen betrachtet werden können, stellen sich die modernen, strukturlosen Gebäude im Bereich des Satzungsgebiets in einer Gesamtbetrachtung eher noch als „Fremdkörper“ dar, die bei der Bewertung der historisch bedeutsamen Prägung unberücksichtigt bleiben können. Die Eigenart und der schützenswerte Charakter eines Gebietes werden nicht aufgehoben durch einzelne bauliche Anlagen, die mit der Gesamtheit im Widerspruch stehen oder sie negativ beeinflussen.

> Vgl. Bayerischer VGH, Beschluss vom 29. Juni 2015 – 1 ZB 13.1903 –, juris, Rn. 4; zur städtebaulichen Eigenart i.S.d. § 172 BauGB Stock in: Ernst/Zinkahn/Bielenberg/Krautzberger, BauGB, 160. EL August 2025, § 172, Rn. 39.

Zudem waren einige der zeitlich neueren Gebäude, wie bereits ausgeführt, zum hier für die Beurteilung der Einheitlichkeit maßgeblichen Zeitpunkt des Beschlusses der Werbeanlagensatzung noch nicht gebaut. Ungeachtet dieser – für die Beurteilung der Rechtmäßigkeit der Werbeanlagensatzung unbeachtlichen – baulichen Veränderungen seit Satzungserlass handelt es sich aber auch noch nach heutiger Sicht unter Berücksichtigung des Eindrucks der Berichterstatterin im Ortstermin bei der Mittelstraße und den angrenzenden Seitenstraßen um ein Gebiet, das von historischer Bebauung geprägt ist und die historischen Stadtentwicklung veranschaulicht. Es ist von außen erkennbar, dass die vorhandenen Gebäude entlang des Satzungsgebietes in unterschiedlichen Epochen errichtet wurden. Die älteren, die Stadtgeschichte prägenden Gebäude sind immer noch in der Mehrzahl und prägen das Satzungsgebiet. Insgesamt besteht so im Satzungsgebiet eine schützenswerte Einheitlichkeit durch die historisch bedeutsame Prägung.

Die Beschränkung der Werbemöglichkeit durch die Werbeanlagensatzung dahingehend, dass lediglich Vorgaben für die Gestaltung der Werbeanlage gemacht werden, erweist sich im Hinblick auf die damit verbundenen Einschränkungen des Eigentumsrechts aus Art. 14 GG auch als verhältnismäßig. Die Allgemeinheit hat ein besonderes Interesse daran, dass solche historisch geprägten Gebiete nicht durch Werbeanlagen beeinträchtigt werden.

> Vgl. BVerwG, Urteil vom 22. Februar 1980 – IV C 44.76 –, juris, Rn. 17; VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 6. April 2011 – 8 S 1213/09 –, juris, Rn. 28; Hessischer VGH, Beschluss vom 8. April 2021 – 4 A 313/20.Z –, juris, Rn. 15; OVG Rheinland-Pfalz, Urteil vom 11. Juni 2010 – 8 C 11347/09 –, juris, Rn. 28.

Die Satzung begründet die Gestaltungsvorschriften dementsprechend mit dem Ziel, der Mittelstraße eine Identität zu geben, die auf ihrer eigenen Historie und den vorhandenen gestalterischen Potenzialen aufbaut (§ 1 Abs. 2 Nr. 1 Werbeanlagensatzung), sowie die Architektur der einzelnen Bautypen wieder sichtbar zu machen bzw. hervorzuheben (§ 1 Abs. 3 Nr. 1 Werbeanlagensatzung). Die Gestaltungsvorschriften, insbesondere die hier maßgebliche Größenbegrenzung, sind

zur Erreichung dieses Ziels auch erforderlich und geeignet. Die Werbeanlagensatzung beinhaltet zudem keinen generellen Ausschluss von Fremdwerbung und begrenzt die Ausgestaltung der Werbeanlagen auch in einem zumutbaren Maße. Durch die Gestaltungsvorgaben, die sich an den Gliederungs- und Fassadenelementen orientieren (vgl. § 7 Abs. 2 Werbeanlagensatzung) hat der Satzungsgeber Regelungen geschaffen, die der teils unterschiedlichen Bebauung im Satzungsgebiet gerecht werden. Zudem beinhaltet die Satzung in § 14 Werbeanlagensatzung die Möglichkeit, auf Antrag eine Befreiung von den Satzungsfestsetzungen nach § 69 BauO NRW 2018 zu erteilen, wodurch die Einschränkung des Eigentumsrechts weiter abgemildert wird.

Die Vorschrift des § 7 Abs. 2 Werbeanlagensatzung verstößt auch nicht gegen die Kunstfreiheit aus Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG.
Die Kunstfreiheit schützt die künstlerische Betätigung selbst (Werkbereich), aber auch ihre Darbietung und Verbreitung bis hin zur Präsentation in der Öffentlichkeit (Wirkbereich). Wie weit die Kunstfreiheitsgarantie der Verfassung reicht und was sie im Einzelnen bedeutet, lässt sich nicht durch einen für alle Äußerungsformen künstlerischer Betätigung und für alle Kunstgattungen gleichermaßen gültigen allgemeinen Begriff umschreiben. Ob eine gestalterische Äußerung unter den verfassungsrechtlichen Kunstbegriff fällt, lässt sich vielmehr nur im Einzelfall aufgrund einer Gesamtbetrachtung verschiedener Aspekte beurteilen, die im vorliegenden Fall jedoch keiner weiteren Erläuterungen bedürfen.

> Vgl. zum Kunstbegriff BVerfG, Beschlüsse vom 17. Juli 1984 – 1 BvR 816/82 –, juris, Rn. 28 ff. und vom 24. Februar 1971 – 1 BvR 435/68 –, juris, Rn. 48 ff.; v. Coelln in: Stern/Sodan/Möstl, StaatsR, 2. Aufl. 2022, § 123, Rn. 14 ff.

Es kann vorliegend offenbleiben, ob die streitgegenständliche Werbeanlage, wie der Kläger vorträgt, als Kunst im vorstehenden Sinne des Art. 5 Abs. 3 GG einzuordnen ist oder ihm als bloße Werbeanlage lediglich zur Steigerung der Attraktivität des eigenen Gewerbebetriebs dient. Denn ein etwaiger Eingriff in die Kunstfreiheit wäre jedenfalls verfassungsrechtlich gerechtfertigt, weil er sich innerhalb der Schranken des Grundrechts der Kunstfreiheit hält.

Zwar ist die Kunstfreiheit in Art. 5 Abs. 3 GG vorbehaltlos gewährleistet. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese nicht einschränkbar wäre. Als ungeschriebene Schranken kommen die Grundrechte anderer sowie weitere Rechtsgüter mit Verfassungsrang in Betracht. Welches Gewicht die Gründe haben müssen, die angesichts der vorbehaltlosen Garantie des Art. 5 Abs. 3 GG die Versagung einer Baugenehmigung oder – wie hier – die Beseitigung einer Anlage aus gestalterischen Gründen rechtfertigen können, lässt sich nur im jeweiligen Einzelfall beurteilen.

> Vgl. BVerwG, Beschlüsse vom 27. Juni 1991 – 4 B 138.90 –, juris, Rn. 7 und vom 13. April 1995 – 4 B 70/95 –, juris, Rn. 6 f.; Schulte in: BauO NRW, Werkstand 1. April 2026, § 10, Rn. 6.

Zu den grundrechtsimmanenten Schranken zählt jedenfalls auch das mit Verfassungsrang ausgestattete Selbstverwaltungsrecht der Gemeinde (Art. 28 Abs. 2 GG), das sich hier durch das abgeleitete Recht, Ortsgestaltungssatzungen über die äußere Gestaltung von Werbeanlagen zu erlassen (§ 86 Abs. 1 Nr. 1 BauO NRW 2000) konkretisiert hat. Es ist danach grundsätzlich von Verfassungs wegen zulässig, den Wirkbereich vorhandener baulicher Anlagen mit besonders erhaltenswerter äußerer Gestalt vor störenden Einwirkungen hinzutretender baulicher Anlagen zu schützen.

> Vgl. BVerwG, Beschlüsse vom 27. Juni 1991 – 4 B 138.90 –, juris, Rn. 4 ff. und vom 13. April 1995 – 4 B 70.95 –, juris, Rn. 7; Wenzel in: Gädtke u.a., BauO NRW, § 89, Rn. 2.

Die demnach anzustellende Abwägung zwischen der etwaigen Kunstfreiheit der Werbetreibenden und dem sich aus der Selbstverwaltung ergebenden Recht der Gemeinde, ihr Hoheitsgebiet in abgegrenzten, schützenswerten Teilen von einer Verunstaltung durch ausufernde Werbeanlagen frei zu halten, fällt aus den bereits im Rahmen der Abwägung mit dem Eigentumsrecht aus Art. 14 GG genannten Gründen in Bezug auf die Schutzwürdigkeit der historischen Prägung des Satzungsgebietes zulasten der Kunstfreiheit aus. Zumal es dem Kläger unbenommen bleibt, sich in einer zur Genehmigung zu stellenden neuen oder angepassten Werbeanlage nach den Vorgaben der Werbeanlagensatzung ebenfalls künstlerisch zu betätigen. Die Werbeanlagensatzung eröffnet hier einen im Ausgleich mit den widerstreitenden öffentlichen Interessen für die Kunstfreiheit ausreichenden Spielraum.

3. Die Beklagte hat den Kläger zurecht gem. § 58 Abs. 1 S. 1 BauO NRW 2018 i.V.m. §§ 12, 18 Abs. 2 OBG NRW als Zustandsstörer in Anspruch genommen. Er ist Betreiber des Imbisses und damit Inhaber der tatsächlichen Gewalt über die streitgegenständlichen Werbeanlage.

4. Die Beklagte hat bei Erlass der Beseitigungsanordnung auch die Grenzen des ihr eingeräumten Ermessens eingehalten, vgl. § 40 VwVfG NRW bzw. § 114 S. 1 VwGO. Ermessensfehler sind nicht ersichtlich.

Insbesondere erwächst aus dem Umstand, dass die Beklagte in ihrem Bescheid vom 23. Mai 2024 davon ausgegangen ist, dass die klägerische Werbeanlage gegen drei Vorschriften der Werbeanlagensatzung verstößt, obwohl – wie ausgeführt – lediglich ein Verstoß gegen § 7 Abs. 2 UAbs. 2 S. 2 Werbeanlagensatzung vorliegt, kein Ermessensfehlgebrauch.
Die Frage, ob ein angefochtener Bescheid materiell rechtmäßig oder rechtswidrig ist, richtet sich nach dem Recht, das geeignet ist, die getroffene Regelung zu rechtfertigen. Erweist sie sich aus anderen als in dem Bescheid angegebenen Gründen als rechtmäßig, ohne dass sie durch den Austausch der Begründung in ihrem Wesen geändert würde oder wesentlich andere oder zusätzliche Ermessenserwägungen erforderte, ist der Verwaltungsakt nicht i.S.d. § 113 Abs. 1 S. 1 VwGO rechtswidrig.

> Vgl. BVerwG, Urteil vom 31. März 2010 – 8 C 12.09 –, juris, Rn. 16; OVG Sachsen-Anhalt, Beschluss vom 28. Juli 2020 – 2 M 48/20 –, juris, Rn. 21.

Von diesen Grundsätzen ausgehend liegt hier kein Ermessensfehler vor. Die Beklagte hat in ihrem Bescheid vom 23. Mai 2024 die einzelnen von ihr gesehenen Rechtsverstöße gleichwertig nebeneinander gestellt und die Beseitigungsanordnung nicht maßgeblich auf die Kumulation der Verstöße gestützt. Es wird in der Begründung des Bescheids deutlich, dass für die Beklagte maßgeblich war, dass die Werbeanlage überhaupt gegen Vorgaben der Werbeanlagensatzung verstößt. Hinzu kam, insoweit in Verbindung mit den materiell-rechtlichen Verstößen ebenfalls tragend, die formelle Illegalität der Werbeanlage. Insoweit hat die Reduzierung der einzelnen zur Begründung des Bescheids herangezogenen Verstöße keinen Einfluss auf die Ermessensentscheidung.

Ermessensfehler sind auch nicht unter dem Gesichtspunkt einer Ungleichbehandlung i.S.d. Art. 3 Abs. 1 GG ersichtlich, die vorliegen könnte, wenn die Beklagte gegen gleichartige Verstöße weiterer Gewerbetreibenden im Geltungsbereich der Werbeanlagensatzung nicht bauaufsichtlich einschreiten würde.

> Vgl. BVerwG, Beschluss vom 22. April 1995 – 4 B 55.95 –, juris, Rn. 4 f.; OVG NRW, Beschluss vom 17. November 2022 – 10 B 993/22 –, juris, Rn. 21; Ruthig in: Kopp/Schenke, VwGO, 30. Aufl. 2024, § 114, Rn. 43; Wolff/Humberg in: Sodan/Ziekow, VwGO, 6. Aufl. 2025, § 114, Rn. 158.

Nach den plausiblen und glaubhaften Schilderungen der Vertreter der Beklagten in der mündlichen Verhandlung verfolgt sie Verstöße gegen die Werbeanlagensatzung konsequent auch gegenüber anderen Gewerbetreibenden. Hierzu wurde erläutert, dass derzeit mehrere Verwaltungsverfahren diesbezüglich anhängig sind.

II. Die Androhung des Zwangsgelds i.H.v. 250,- Euro unter Ziffer 2 des Bescheids vom 23. Mai 2024 ist rechtmäßig.

Ermächtigungsgrundlage für die Androhung des Zwangsgelds ist §§ 55 Abs. 1, 57 Abs. 1 Nr. 2, 60, 63 VwVG NRW. Nach § 55 Abs. 1 VwVG NRW kann ein Verwaltungsakt, der auf die Vornahme einer Handlung oder auf Duldung oder Unterlassung gerichtet ist, mit Zwangsmitteln durchgesetzt werden, wenn er unanfechtbar ist oder wenn ein Rechtsmittel keine aufschiebende Wirkung hat. Gem. § 63 Abs. 1 S. 1 VwVG NRW sind Zwangsmittel schriftlich anzudrohen. Dem Betroffenen ist gem. § 63 Abs. 1 S. 2 Hs. 1 VwVG NRW in der Androhung zur Erfüllung der Verpflichtung eine angemessene Frist zu bestimmen. Das Zwangsgeld ist gem. § 63 Abs. 5 VwVG NRW in bestimmter Höhe anzudrohen.
Diese Voraussetzungen liegen vor. Bei der Beseitigungsanordnung handelt es sich um einen Verwaltungsakt auf Vornahme einer Handlung, nämlich die Beseitigung der Werbeanlage. Aufgrund der Anordnung der sofortigen Vollziehung in Ziffer 3 des Bescheids vom 23. Mai 2024 hat ein Rechtsmittel gegen diesen Verwaltungsakt gem. § 80 Abs. 2 S. 1 Nr. 4 VwGO keine aufschiebende Wirkung. Das Zwangsgeld ist in einer bestimmten, den wirtschaftlichen Interessen des Klägers angepassten, mithin den Anforderungen des § 60 Abs. 1 VwVG NRW genügenden Höhe bestimmt worden. Auch die Frist von 7 Tagen zur Durchführung der Beseitigungsanordnung ist im Ergebnis (noch) angemessen i.S.d. § 63 Abs. 1 S. 1 Hs. 1 VwVG NRW. Zwar handelt

es sich um eine relativ kurz bemessene Frist. Hierbei ist jedoch zu konstatieren, dass die Beseitigung einer Werbeanlage mit geringerem Aufwand verbunden ist als die Beseitigung anderer baulicher Anlagen. Zudem war dem Kläger bereits seit Mai 2020 bekannt, dass seine Werbeanlage nicht den Anforderungen der Werbeanlagensatzung entspricht und wurde von der Beklagten mehrfach darauf hingewiesen, dass mit einer gebührenpflichtigen Ordnungsverfügung zur Beseitigung der Anlage zu rechnen sei, sodass davon auszugehen ist, dass es dem Kläger zumutbar war, die Werbeanlage innerhalb der 7 Tage zu beseitigen.

III. Der Bescheid vom 18. Juni 2024, mit dem das vorher angedrohte Zwangsgeld i.H.v. 250,- Euro festgesetzt und ein weiteres i.H.v. 375,- Euro angedroht wurde, ist ebenfalls rechtmäßig.

Die Festsetzung des Zwangsgeldes beruht auf den §§ 55 Abs. 1, 57 Abs. 1 Nr. 2, 60, 64 VwVG NRW. Sie begegnet keinen rechtlichen Bedenken. Insbesondere ist die in dem Bescheid vom 23. Mai 2024 gesetzte Frist zur Erfüllung der Beseitigungsanordnung im Zeitpunkt der Festsetzung des Zwangsgeldes am 8. Juni 2024 (erfolglos) abgelaufen. Nach Ziffer 1 des Bescheids vom 23. Mai 2024 begann die 7-Tages-Frist mit Zustellung des Bescheids. Die Zustellung erfolgte gem. § 5 Abs. 1 und 2 LZG NRW i.V.m. § 180 ZPO durch Ersatzzustellung mittels Einwurfs in den Briefkasten der Geschäftsräume des Klägers am 27. Mai 2024, sodass die Frist zur Beseitigung der Werbeanlage gem. § 31 Abs. 1 VwVfG NRW i.V.m. § 188 Abs. 1 BGB mit Ablauf des 3. Juni 2024 endete.

Die Androhung des weiteren Zwangsgeldes beruht auf §§ 55 Abs. 1, 57 Abs. 1 Nr. 2, 60, 63 VwVG NRW. Hiergegen bestehen ebenfalls keine rechtlichen Bedenken. Gem. § 57 Abs. 3 VwVG NRW können Zwangsmittel solange wiederholt werden, bis der Verwaltungsakt befolgt worden ist oder sich auf andere Weise erledigt hat. Diese Voraussetzung liegt hier vor. Selbst zum Zeitpunkt des letzten durch die Berichterstatterin durchgeführten Ortstermins hatte der Kläger die streitgegenständliche Werbeanlage noch nicht entfernt.

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 154 Abs. 1, 167 Abs. 1 und 2 VwGO i.V.m. §§ 708 Nr. 11, 711 ZPO.

Rechtsmittelbelehrung

Innerhalb eines Monats nach Zustellung dieses Urteils kann bei dem Verwaltungsgericht Düsseldorf schriftlich beantragt werden, dass das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen in Münster die Berufung zulässt. Der Antrag muss das angefochtene Urteil bezeichnen.

Innerhalb von zwei Monaten nach Zustellung des Urteils sind die Gründe darzulegen, aus denen die Berufung zuzulassen ist. Die Begründung ist, soweit sie nicht bereits mit dem Antrag vorgelegt worden ist, bei dem Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen in Münster schriftlich einzureichen.

Der Antrag ist zu stellen und zu begründen durch einen Rechtsanwalt oder einen Rechtslehrer an einer staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule eines Mitgliedstaates der Europäischen Union, eines anderen Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum oder der Schweiz, der die Befähigung zum Richteramt besitzt, oder eine diesen gleichgestellte Person als Bevollmächtigten. Behörden und juristische Personen des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihnen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben gebildeten Zusammenschlüsse können sich auch durch eigene Beschäftigte mit Befähigung zum Richteramt oder durch Beschäftigte mit Befähigung zum Richteramt anderer Behörden oder juristischer Personen des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihnen zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben gebildeten Zusammenschlüsse vertreten lassen. Auf die besonderen Regelungen in § 67 Abs. 4 Sätze 7 und 8 VwGO wird hingewiesen.

Marci Müllmann Dr. Wirtz

Beschluss

Der Wert des Streitgegenstandes wird auf

3600,00 Euro

festgesetzt.

G r ü n d e

Die Festsetzung des Streitwerts beruht auf § 52 Abs. 1 GKG in Anlehnung an Ziffer 4. a) des Streitwertkatalogs der Bausenate des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 22. Januar 2019 (BauR 2019, 610).

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

Gegen die Festsetzung des Streitwerts kann innerhalb von sechs Monaten, nachdem die Entscheidung in der Hauptsache Rechtskraft erlangt oder das Verfahren sich anderweitig erledigt hat, bei dem Verwaltungsgericht Düsseldorf schriftlich oder zur Niederschrift des Urkundsbeamten der Geschäftsstelle Beschwerde eingelegt werden, über die das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen in Münster entscheidet, falls das Verwaltungsgericht ihr nicht abhilft. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf der genannten Frist festgesetzt worden, kann die Beschwerde innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden. Die Beschwerde ist nur zulässig, wenn der Wert des Beschwerdegegenstandes in Rechtsstreitigkeiten, die vor dem 1. Januar 2026 anhängig geworden sind, zweihundert Euro übersteigt und in Rechtsstreitigkeiten, die ab dem 1. Januar 2026 anhängig geworden sind, dreihundert Euro übersteigt. Die Beschwerde findet auch statt, wenn sie das Gericht, das die Entscheidung erlassen hat, wegen der grundsätzlichen Bedeutung der zur Entscheidung stehenden Frage zulässt.

Marci Müllmann Dr. Wirtz

VERWALTUNGSGERICHT ★ DÜSSELDORF ★

Beglaubigt

Urkundsbeamter/in der Geschäftsstelle
Verwaltungsgericht Düsseldorf

Satzung der Stadt Hilden über Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer zum Schutz der Gestalt der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen

Satzung	Datum	Änderung	In Kraft getreten
Werbeanlagen	21.10.2003		28.10.2003
1. Nachtrag	25.06.2020	§ 2 Abs. 2, § 13, § 14, § 15	04.07.2020
2. Nachtrag	07.01.2025	§ 10 Abs. 1, § 10a (neu)	18.01.2025
3. Nachtrag		*§4 Abs. 2 Nr. 3 (neu), § 10 Abs. 3*	

Aufgrund der §§ 7 und 41 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (GO NRW) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Juli 1994 (GV NRW S.666/ SGV NRW 2023), zuletzt geändert durch Gesetz vom 30. April 2002 (GV NRW S.160), in Verbindung mit § 86 Abs. 1 Nr. 1 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (BauO NRW) vom 1. März 2000 (GV NRW S.256), zuletzt geändert durch Gesetz vom 9. Mai 2000 (GV NRW S. 439) hat der Rat der Stadt Hilden in seiner Sitzung am 8. Oktober 2003 folgende Satzung beschlossen:

I. Allgemeines

§ 1 Präambel

(1) Ziel der Satzung ist die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt Hildens durch die Pflege des Erscheinungsbildes ihres zentralen Straßenzuges, der Mittelstraße einschließlich ihres historisch wichtigsten Platzes, des Marktes.

Dieses soll geschehen durch

- die Verhinderung von Verunstaltungen und wild ausuferndem Durcheinander bei den Vordächern und Werbeanlagen
- die Wiedersichtbarmachung der meist qualitätvollen, zum Teil historischen Architektur der Bebauung und der Qualität der öffentlichen Straßen- und Platzräume
- den abgestimmten Einsatz neuer Gestaltungselemente (Vordächer) an den Bauten.

(2) Folgende Grundsätze liegen dieser Satzung zu Grunde:

1. Die Mittelstraße soll eine eigene Identität bekommen, die auf ihrer eigenen Historie und den vorhandenen gestalterischen Potenzialen aufbaut. Nur auf diese Weise lässt sich für die Hildener Innenstadt ein Erscheinungsbild schaffen, das sich von dem anderer Städte abhebt.

2. Die Bebauung der Mittelstraße und ihrer Seitenstraßen umfasst alle Epochen der Stadtentwicklung von der Entstehung Hildens bis zur neuesten Zeit. Dies soll im Stadtbild erkennbar bleiben.

(3) Die Gestaltungsregeln dieser Satzung basieren auf folgenden Prinzipien:

1. Die Architektur der einzelnen Bautypen soll wieder sichtbar gemacht bzw. hervorgehoben werden. Daher sollen Werbeanlagen in ihren Dimensionen begrenzt werden. Anstelle kastenförmiger oder anderer voluminöser Vordächer sollen transparente, einschalige Konstruktionen verwendet werden, die die Sicht auf die Fassade nicht versperren.

   Werbeanlagen oder Vordächer sollen auf die vorhandenen Fassadenstrukturen Rücksicht nehmen und diese nicht überlagern oder überschneiden.

2. Die Qualität der Architektur soll gesteigert werden. Das gilt sowohl für die wertvollen, fein

gegliederten Fassaden als auch für die strukturlosen oder neutralen Bauten.
Die Werbeanlagen sollen durch Beschränkung auf Einzelbuchstaben oder Schreibschriften, den Verzicht auf Lichtkästen und durch ihre besondere Ausführung eine wertvollere Anmutung bekommen.
Die Vordächer sollen filigran und leicht wirken.

3. Trotz der Vielfalt der Architektur soll durch die Beschränkung auf Vordächer gleichen Typs, gleicher Neigung und (je nach Bereich) charakteristischer Auskragung ein einheitliches und für Hilden spezifisches Erscheinungsbild erreicht werden.
Dadurch sollen sich auch die Aufenthaltsqualitäten in der Mittelstraße erhöhen.

   Die unterschiedlichen Auskragungen der Vordächer sind den besonderen Merkmalen der öffentlichen Räume in den Bereichen 1 – 5 angepasst.

§ 2 Räumlicher Geltungsbereich

(1) Die Bestimmungen dieser Satzung gelten für den Straßenzug der Mittelstraße und der Seitenstraßen.
Die Bestimmungen für Werbeanlagen gelten für den gesamten Bereich.
Die gemeinsamen Bestimmungen für Vordächer gelten ebenfalls für den gesamten Bereich.
Die besonderen Bestimmungen für Vordächer gelten jeweils für die Bereiche 1, 2a, 2b, 3, 4 und 5.

(2) Die Bereiche sind wie folgt umschrieben:

Bereich 1:
Nordseite: Mittelstraße 86 – 68
Schwanenstraße 1 – 23 und 2 – 22
Südseite: Mittelstraße 115 – 97

Bereich 2 a:
Nordseite: Bebauung Nordrand Markt 2 – 20
Mittelstraße 66
Eisengasse 1 – 7 und 2 – 4
Markstraße 2 – 8 und 3 – 11
Kurt Kappel-Straße 1 und 2a/2b

Bereich 2 b:
Südseite: Mittelstraße 93 – 77
Schulstraße 2 – 20 und 1 – 11
Axlerhof 2 – 12 und 1 – 13

Bereich 3:
Nordseite: Mittelstraße 64 – 50
Bismarckstraße 1 – 7
Südseite: Mittelstraße 75 – 59

Bereich 4:
Nordseite: Mittelstraße 44 – 36/38
Südseite: Mittelstraße 55 – 37/35
Bismarckpassage 1 u. 2
Heiligenstraße 6 – 16 und 5 – 9

Bereich 5:
Nordseite: Mittelstraße 34 – 8
Südseite: Mittelstraße 33 – 5

(3) Der Geltungsbereich der Satzung sowie die Bereiche mit den besonderen Bestimmungen für die Vordächer ergeben sich aus dem dieser Satzung beigefügten Lageplan. Der Lageplan ist Bestandteil der Satzung.

§ 3 Sachlicher Geltungsbereich

(1) Diese Satzung regelt die Zulässigkeit von Werbeanlagen, Vordächern und Sonnenschutzdächern nach Menge, Lage, Umfang und Ausführung.

(2) Unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzrechtes, die Regelungen, nach denen Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen einer Erlaubnis bedürfen, sowie Bestimmungen, die die Anbringung von Vordächern und Werbeanlagen aus Gründen der Verkehrssicherheit auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen regeln. Zu beachten sind die bereits existierende Denkmalbereichssatzung vom 25. März 1987 und die beiden innerstädtischen Satzungen (BP 39 B) vom 29. Februar 1984 und (BP 73 A) vom 20. April 1983.

§ 4 Begriffe

(1) Nachfolgende Begriffe aus der Architektur werden im Rahmen dieser Satzung verwandt:

1. Gliederung: Unterteilung einer Fassadenfläche durch Gliederungselemente.

2. Gliederungselemente: Senkrechte, waagerechte oder bogenförmige vorspringende oder zurückspringende Bauteile wie Säulen, Lisenen, Pilaster, Sockel, Gesimse, Friese sowie Rahmen und Skelette.

3. Gliederungseinheiten*:* Abschnitte, in die die Fassade gegliedert ist.

4. Feld: Fassadenfläche zwischen den Gliederungselementen.

5. Gesims: Grundform der Gesimse sind vorspringende waagerechte Platten oder Stege mit rechtwinkligem oder profiliertem Querschnitt.

6. Brüstung: Ein die Fassade gliederndes, waagerechtes Bauelement zwischen dem Fußboden eines Geschosses und den Fenstern.

7. Sonnenschutzdächer*:* Sonnenschutzdächer im Sinne dieser Satzung sind textile oder aus Kunststoff hergestellte Dächer über den Schaufenstern zum Schutz vor der Sonneneinstrahlung. Sie können beweglich zum Einrollen oder Einfahren sein (z.B. Markisen) oder unbeweglich sein.

(2) Nachfolgende Begriffe aus der Werbetechnik werden in dieser Satzung verwandt:

1. Ausleger: Senkrecht von der Fassade abstehende Werbeanlagen; heute meist in vertikaler Längsausdehnung. In historischer Form auch Schild oder Zeichen, das von einer verzierten Halterung getragen wird.

2. Werbefahnen/Spruchbänder: Textile oder aus Kunststoff hergestellte Träger einer Werbebotschaft. Werbefahnen verlaufen in der Regel lotrecht und können am oberen und unteren Rand befestigt sein oder nur am oberen Rand. Spruchbänder verlaufen in der Regel waagerecht.

3. Lichtkasten/Kastentransparent: ~~Kubus, oft aus transluzentem Material. Träger einer Werbeaufschrift oder einzelner Buchstaben~~. Dreidimensionales Gehäuse; auf den sichtbaren Flächen können Schriftzüge, einzelne Buchstaben, bildliche Darstellungen oder Symbolen aufgebracht sein; die sichtbaren Flächen können in poly- oder monochromer Farbgebung gestaltet und aus transluzentem Material, hinterleuchtet mit innenliegender Lichtquelle, ausgeführt sein.

4. Emblem: Ein Emblem ist ein gegenständliches Sinnbild für einen bestimmten Beruf, ein Gewerbe oder eine Dienstleistung, für die Aufmerksamkeit geweckt werden soll. Als Werbesymbol wird aber auch das schriftliche Signet (Monogramm), Zunft- oder Innungszeichen bis hin zum abstrahierenden Logo einer Firma begriffen.

5. Spiegel: Vorderseite einer Werbeanlage.

6. Zarge: Seitenteil bzw. Rahmen eines Reliefkörpers; in der Regel senkrecht zu Spiegel und Gebäudefassade verlaufend.

II. Bestimmungen für Werbeanlagen

§ 5 Zulässige Zahl der Werbeanlagen

(1) An einer Fassade unter 20 m Länge sind pro Gewerbebetrieb oder sonstiger Arbeitsstätte eine fassadenparallele Werbeanlage und ein Ausleger zulässig.

Für jeden Hersteller, dessen Nennung zur Charakterisierung des Sortimentes unerlässlich ist, darf zusätzlich einmal parallel zur Fassade geworben werden.

An einer Fassade ab 20 m Länge und nur einem Gewerbebetrieb sind zwei fassadenparallele Werbeanlagen und zwei Ausleger zulässig.

(2) Unmittelbar über dem Eingang kann zusätzlich je Gewerbebetrieb unterhalb des Vordaches einmal parallel zur Fassade geworben werden. Anstelle einer Werbeanlage über dem Eingang kann eine Werbeanlage senkrecht zur Fassade unter dem Vordach abgehängt werden.

§ 6 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

(1) Bei der Anbringung von Werbeanlagen ist auf die Fassadengestaltung des Gebäudes und auf andere Werbeanlagen Rücksicht zu nehmen.

Allgemein gilt:

1. Werbeanlagen dürfen nicht auf Fassaden benachbarter Gebäude übergreifen.

2. Gliederungselemente der Fassaden dürfen nicht verdeckt, überdeckt oder überschnitten werden.

3. Werbeanlagen dürfen sich gegenseitig nicht verdecken oder überschneiden. Dies gilt insbesondere für bereits existierende Werbeanlagen und solche, die gemäß der vorliegenden Satzung errichtet werden. Diese Werbeanlagen sind in einem Mindestabstand von 0,50 m zu bereits existierenden Werbeanlagen anzubringen. Die sonstigen Regeln dieser Satzung gelten entsprechend.

4. Eine Häufung von Werbeanlagen ist ausgeschlossen.

(2) Werbung an anderen Anbringungsorten als den nachfolgend als zulässig beschriebenen (z.B. an Seiten- oder Brandwänden) ist unzulässig.

(3) Werbung als Aufschrift auf Sonnenschutzdächern ist zulässig.

§ 7 Fassadenparallele Werbeanlagen

(1) Fassadenparallele Werbeanlagen sind waagerecht anzubringen.

(2) Fassadenparallele Werbeanlagen, die sich auf die Nutzung des Erdgeschosses beziehen, sind am Gesims bzw. an der Brüstung so anzuordnen, dass Vordächer, deren Tragkonstruktionen oder Sonnenschutzdächer gem. § 11 unterhalb von ihnen Platz finden.

Sie sind in einem Mindestabstand von 0,10 m von den Vordächern oder Gliederungselementen bzw. anderen Fassadenelementen anzubringen und mittig über der Schaufensteranlage des jeweiligen Geschäftes bzw. deren Einzelfenster anzuordnen.
Die Länge ist auf drei Viertel der jeweils zur Verfügung stehenden Länge zu begrenzen.

Wird im Erdgeschoss eine fassadenparallele Werbeanlage unmittelbar über dem Eingang angebracht, so ergibt sich die maximale Höhe der Werbeanlage aus dem Mindestabstand zu Gliederungs- und Fassadenelementen von mindestens 0,10 m. Die maximale Breite der Werbeanlage ist auf die Eingangsbreite des Geschäftes begrenzt.

(3) Fassadenparallele Werbeanlagen, die sich auf die jeweilige Nutzung des Obergeschosses beziehen, dürfen nur an der Brüstung unterhalb der Fenster angebracht werden.
Sie müssen sich maßlich auf die vorhandenen Fassadengliederungen des Gebäudes beziehen.

Die Länge der Werbeanlage ist auf maximal zwei Feldlängen begrenzt. Sollten vertikale Gliederungselemente fehlen, so ist die Länge auf maximal drei Viertel der zur Verfügung stehenden Länge zu beschränken.

Der Mindestabstand zu Gliederungselementen muss 0,10 m betragen.

(4) Die Höhe der Werbeanlage darf maximal 0,60 m betragen. Sie kann jedoch von den für die Schrift oder das Logo typischen Unter- oder Oberlängen überschritten werden.

§ 8 Ausleger

(1) Ausleger dürfen am Gesims oder an der Brüstung (über dem Schaufenster) oder an den Obergeschossen angebracht werden.

Ausleger am Gesims bzw. an der Brüstung oder an den Obergeschossen müssen einen Mindestabstand von 0,10 m und einen maximalen Abstand von 0,30 m von der Fassade haben.
Die Ausladung bei zweigeschossigen Gebäuden einschließlich des Abstandes zum Gebäude darf höchstens 0,80 m, bei drei- oder mehrgeschossigen Gebäuden höchstens 1,00 m betragen.

Ausleger sind (in der Gebäudeansicht) mit Mindestabständen von 0,10 m zu

Gliederungselementen anzuordnen und dürfen vor allem Fassadenelemente wie Fenster und Öffnungen nicht verdecken oder überschneiden.
An Eckgebäuden müssen Ausleger einen Mindestabstand von 1,0 m von der Gebäudeecke haben.

(2) Wird ein Ausleger senkrecht zur Fassade unter dem Vordach abgehängt, so ist er waagerecht anzubringen. Die lichte Höhe vom Gelände bis zur Unterkante des Auslegers muss mindestens 2,50 m betragen. Der Abstand zum Vordach oder seiner Tragkonstruktion muss mindestens 0,20 m betragen.

Werden Ausleger über dem Schaufenster am Gesims oder an der Brüstung angebracht, so ist die Höhe der Werbeanlage auf maximal 0,60 m zu begrenzen.

(3) Ausleger im Obergeschoss müssen sich maßlich auf die vorhandenen Fassadengliederungen in den Obergeschossen beziehen.

Die Höhe der Werbeanlagen ist auf maximal zwei Fensterhöhen und durch deren Ober- bzw. Unterkante begrenzt.
Ausleger in den Obergeschossen sind mit einem Mindestabstand von 2,00 m zu Fenstern im Obergeschoss anzubringen, sofern die Fläche dahinter als Wohnbereich genutzt wird.

(4) Werbefahnen sind wie Ausleger zu behandeln. Von den Bestimmungen ausgenommen sind temporäre Werbemaßnahmen (Schlussverkauf o.ä.). Spruchbänder sind unzulässig.

§ 9 Werbung an Schaufenstern und Vordächern

(1) Schaufenster, sonstige Fenster und Glastüren dürfen weder zugestrichen noch zugedeckt werden.

Werbeanlagen als Aufklebung (Folien) auf den Schaufensterflächen und Fensterflächen im Bereich der Erd- und Obergeschosse sind nur dann zulässig, wenn im Bereich des Gesimses oder der Brüstungen keine Werbeanlagen möglich sind oder keine Gesimse oder Brüstungen vorhanden sind (etwa im Falle von Ganzglasanlagen).
Sie dürfen jedoch nur 10 % der Schaufensterfläche betragen.

(2) Werbung als Aufklebung oder Druck auf der Oberfläche des Vordaches ist nur dann zulässig, wenn kein Gesims oder keine Brüstung vorhanden ist. Sie darf jedoch nur 10 % der Vordachfläche betragen.

(3) Bei Werbung auf Sonnenschutzdächern darf deren Fläche nur bis zu 10 % verdeckt werden.

§ 10 Ausführung der Werbeanlagen

(1) Es dürfen nur Einzelbuchstaben oder Schreibschriften verwendet werden, die sich aus der Grundplatte deutlich wahrnehmbar erheben. Die Schrifttypen sind normal oder mager nach den üblichen Definitionen der Typographie zu wählen. Embleme oder Logos sind jedoch erlaubt. Bei Buchstaben oder Schreibschriften aus transluzentem Material müssen die seitlichen Zargen geschlossen oder in einer anderen Farbe als der Spiegel gehalten sein. Ihre Farbe muss mit der Farbe des Gebäudes harmonieren oder mit ihr identisch sein. Die Buchstaben sowie die Grundplatte dürfen nicht spiegelnd ausgeführt sein.

(2) Im Falle von parallel zur Fassade angebrachten Werbeanlagen, bei denen die Buchstaben auf oder zwischen Tafeln angebracht sind, müssen diese Tafeln transparent oder transluzent sein.

(3) Die Ausführung von Werbeanlagen in einzelnen ~~senkrecht~~ untereinander, ~~oder~~ nebeneinander oder aufeinander gesetzten Lichtkästen ~~(~~/ Kastentransparenten~~)~~ ist unzulässig.

(4) Bewegliche Anlagen sowie Anlagen mit beweglichen Bildern, Motivwechsel oder Wechsellicht sind unzulässig.

(5) Die Beleuchtung von Werbeanlagen muss blendfrei sein.

§ 10a Bildschirme und andere digitale Werbeanlagen

(1) Bildschirme oder vergleichbare technische Anlagen mit Wirkung in den öffentlichen Raum sind unzulässig.
Sie sind im Erdgeschoss in der Schaufensteranlage ausnahmsweise zulässig, wenn sie sich jeweils einzeln einem durch die Gliederungselemente der Fassade gebildeten Fassadenabschnitt, in dem sich das Schaufenster befindet, unterordnen, einen Mindestabstand von 10 cm zum seitlichen und oberen Innenrahmen der Fensterlaibung des Schaufensters besitzen und maximal das Format Din A0 einnehmen sowie keine Beklebung innen oder außen an dem Schaufenster angebracht ist.

(2) Auf den Werbeanlagen dürfen keine bewegten Bilder, Filme, Cinemagramme (animierte Standbilder) und Laufschriften gezeigt werden.

(3) Der Bildwechsel darf nur mittels einer weichen Überblendung der einzelnen Motive über die gesamte Bildfläche sowie ohne animierte Übergänge erfolgen.
(4) Von den Werbeanlagen darf keine Blendwirkung ausgehen. Die Bildschirmhelligkeit hat sich an die Umgebungshelligkeit anzupassen.

(5) Die Grenzwerte der „Hinweise zur Messung, Beurteilung und Minderung von Lichtimmissionen“ der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft für Immissionsschutz (LAI) in der jeweils aktuellen Fassung hinsichtlich mittlerer Beleuchtungsstärke und Blendung am Einwirkungsort von schutzwürdigen Räumen sind einzuhalten. Dieses Regelwerk kann während der Geschäftszeiten im Offenlageraum des Planungs- und Vermessungsamtes der Stadt Hilden, Am Rathaus 1, 40724 Hilden eingesehen werden. Bei Bedarf ist die Einhaltung der Grenzwerte mittels eines Lichtimmissionsgutachtens nachzuweisen.

(6) Die Nutzungsdauer wird auf 7:00 Uhr bis 22:00 Uhr beschränkt.

III. Gemeinsame Bestimmungen für Vordächer und Sonnenschutzdächer

§ 11 Anbringungsort und Ausführung

(1) Vordächer sind im gesamten Geltungsbereich der Satzung zulässig, jedoch nicht im Bereich 2 a. Hier können lediglich Sonnenschutzdächer angebracht werden.
An vorkragenden Fassadenteilen wie Balkons, Erkern oder auskragenden Schaufenstern im Obergeschoss sind keine Vordächer oder Sonnenschutzdächer zulässig.

(2) Vordächer sind unmittelbar über den Schaufensterflächen anzubringen. Sie sind so anzuordnen, dass die fassadenparallelen Werbeanlagen des Erdgeschosses gemäß § 6 oberhalb von ihnen Platz finden.

Die Länge der Vordächer ist auf die Fassadengliederung im Erdgeschoss bzw. die

Schaufensteranlage oder deren Einzelfenster zu beziehen.

(3) Sie müssen eine Neigung von 15 Grad (von der Gebäudekante zur Straßenseite abfallend) aufweisen.
Ihre Vorderkante muss parallel zur Fassade verlaufen. Die lichte Höhe der Vorderkante muss mindestens 2,50 m betragen.

(4) Vordächer müssen kragend konstruiert sein, dürfen jedoch eine Aufhängung besitzen.

Sie müssen transparent und einschalig ausgeführt sein. Sie dürfen nur aus folgenden Materialien bestehen:
- die Dachflächen aus Glas oder Kunststoff (transparent oder sandgestrahlt)
- die Tragkonstruktion aus Metall oder Kunststoff.

(5) Textile Bespannungen oder solche aus Folien sind nur bei Sonnenschutzdächern, jedoch im gesamten Geltungsbereich der Satzung zulässig.

Sie müssen eine Neigung von 15 Grad haben.

Für die Sonnenschutzdächer sind helle oder der Fassadenfarbe angepasste Farben zu wählen.

(6) Vordächer bzw. deren Tragkonstruktionen oder Sonnenschutzdächer dürfen keine Gliederungs- oder Fassadenelemente verdecken oder überschneiden.

IV. Besondere Bestimmungen für Vordächer und Sonnenschutzdächer in den Bereichen 1, 2 a, 2 b, 3, 4 und 5

§ 12 Auskragung

(1) Die maximalen Auskragungen der Vordächer und Sonnenschutzdächer betragen
- im Bereich 1: 1,5 m
- im Bereich 2 a: nur Sonnenschutzdächer erlaubt
- im Bereich 2 b: 1,5 m
- im Bereich 3: 1,0 m
- im Bereich 4: 1,5 m
- im Bereich 5: 2,0 m

(2) Einzelne Felder der Vordächer dürfen im Bereich der Straßenbeleuchtung zurückspringen. Der Mindestabstand zu Masten/ Straßenbeleuchtungen muss jedoch mindestens 0,30 m betragen.
Vordächer müssen einen Mindestabstand von 0,50 m zu Baumkronen oder Baumstämmen, je nach Anbringungshöhe der Vordächer einhalten.

V. Verfahrensvorschriften

§ 13 Genehmigungspflicht

Gemäß § 64 (1) BauO NRW ist die Errichtung oder Änderung von Werbeanlagen baugenehmigungspflichtig und bei der Unteren Bauaufsichtsbehörde Hilden schriftlich mit den erforderlichen Unterlagen zu beantragen.
Werbeanlagen und Hinweiszeichen nach § 10 (1) Nr. 3 BauO NRW bis zu einer Größe von 1m² sind gemäß § 62 (1) Nr. 12a BauO NRW baugenehmigungsfrei. Sie müssen jedoch den Festsetzungen dieser Satzung entsprechen.

Die Untere Bauaufsichtsbehörde der Stadt Hilden hat dies zu prüfen.

§ 14 Abweichungen

Gemäß § 69 BauO NRW kann die Untere Bauaufsichtsbehörde der Stadt Hilden Abweichungen von den Anforderungen zulassen, wenn sie unter Berücksichtigung des Zweckes der jeweiligen Anforderung und unter Würdigung der nachbarlichen Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar sind.
Abweichungen müssen bei der Unteren Bauaufsichtsbehörde der Stadt Hilden schriftlich beantragt werden.

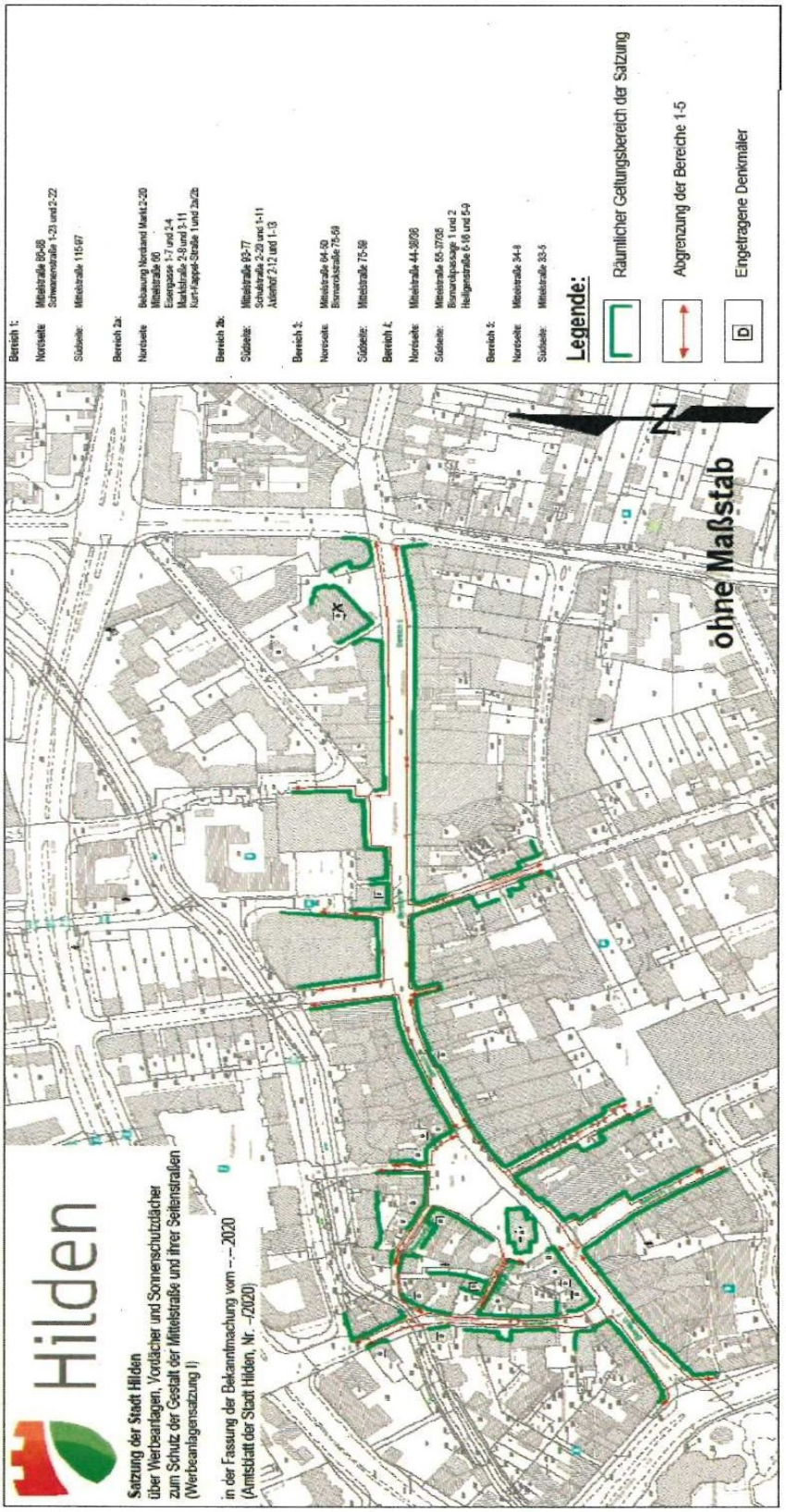
§ 15 Ordnungswidrigkeiten und Bußgeld

Wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen Bestimmungen dieser Satzung verstößt, handelt gemäß § 86 Abs. 1 Ziffer 20 BauO NRW ordnungswidrig. Eine Ordnungswidrigkeit kann gemäß § 84 Abs. 3 BauO NRW mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden.

§ 16 In-Kraft-Treten

Die Satzung tritt einen Tag nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

Hilden, den 21. Oktober 2003

gez. Scheib
Bürgermeister

Weiterhin hat der Rat der Stadt Hilden in seiner Sitzung am 17.06.2020 den im folgenden dargestellten Lageplan zur 1. Nachtragssatzung Werbeanlagensatzung I vom 28.10.2003 beschlossen: