

Innenstadtsanierung Wittingen



Werbesatzung

Örtliche Bauvorschrift

der Stadt Wittingen

- über Außenwerbung, Markisen, Vordächer und Antennen-
anlagen für die Innenstadt und angrenzende Bereiche -

Inhaltsübersicht	Seite
§ 1 Geltungsbereich	4
§ 2 Begriffsbestimmungen	4
§ 3 Grundsätzliche Anforderungen	5
§ 4 Abmessungen von Werbeanlagen	6
§ 5 Beschaffenheit von Werbeanlagen	7
§ 6 Markisen und Vordächer	7
§ 7 Antennenanlagen	8
§ 8 Einschränkungen	8
§ 9 Ordnungswidrigkeiten	9
§ 10 Inkrafttreten	9

Anlage:

Plan zur Satzung über Außenwerbung, Markisen, Vordächer und
Antennenanlagen - Geltungsbereich -

Verfasser:

NILEG • Niedersächsische Gesellschaft für
Landesentwicklung und Wohnungsbau mbH

Präambel

Aufgrund der §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung und des § 40 der Niedersächsischen Gemeindeordnung hat der Rat der Stadt Wittingen die nachfolgende Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Außenwerbung, Markisen, Vordächer und Antennenanlagen für die Stadt Wittingen als Satzung beschlossen.

Allgemeines

Der Stadtkern von Wittingen weist eine große Anzahl historisch beachtlicher Gebäude auf. Diese Gebäude wurden zum überwiegenden Teil (ca. 67 %) zwischen 1850 und 1914, die älteren als Fachwerkgebäude, die jüngeren als Massivbauten im Stil der Gründerzeit, errichtet. Es wird zur Zeit angestrebt, mit Mitteln der Städtebauförderung das historische Zentrum in seiner Substanz zu sichern, seine Funktion zu stärken und sein Erscheinungsbild zu verbessern. Durch Ordnung des fließenden und ruhenden Verkehrs, Neuordnung der Grundstücke und Gestaltung der öffentlichen Flächen soll der Stadtkern für die Bewohner, Besucher und Gäste attraktiver werden. Gleichzeitig soll die Position von Handel und Dienstleistungen gestärkt werden, um so langfristige Funktion und Substanz des Stadtkernes zu sichern.

Zu diesem Konzept gehört auch, die historische Bausubstanz auf den Betrachter möglichst ungestört und unverfälscht wirken zu lassen. Störende Veränderungen, die im Laufe der Zeit an vielen historischen Gebäuden vorgenommen wurden, z. B. durch Fassadenverkleidungen oder den Einbau breiter Schaufensterzonen, sollen behoben werden. In der Innenstadt läßt sich die Gestaltung der Gebäudefassade aber nicht allein von architektonischen oder stadtbildpflegerischen Gesichtspunkten abhängig machen. Bestimmte Nutzungen, insbesondere die Geschäftsnutzungen im Erdgeschoß, bringen auch das Bedürfnis mit sich, auf Firmen- und Branchennamen sowie Waren hinzuweisen. Dieser Wunsch nach Werbung und ihre Notwendigkeit werden grundsätzlich anerkannt. Jedoch kann Werbung nur als untergeordnetes Element innerhalb einer Fassade angesehen werden. Die Gebäudeaußenflächen sind nicht als Reklameträger anzusehen, auf denen Werbung nach Art und Ausmaß beliebig angebracht werden kann.

Die Festsetzungen dieser Satzung zielen deshalb darauf ab, Werbeanlagen so zu gestalten, daß sie sich in Größe, Bauart und Farbgebung in das Stadtbild einfügen, nicht dominieren.

Die Beschränkung der Werbeflächen und die Lenkung der Art der Werbung dient damit nicht nur dem Erhalt des Erscheinungsbildes der Altstadt, sondern auch der Attraktivität des Zentrums und damit den Interessen der Einzelhandelsbetriebe als Gesamtheit. Die vorliegende Werbesatzung soll der Tendenz entgegenwirken, die Konkurrenz der Geschäfte untereinander durch immer größere und auffälligere Anlagen auszutragen. In dieser Konkurrenz sind die vermeintlichen Vorteile des einen Wettbewerbers in der Regel nur von kurzer Dauer und werden durch die Anpassung anderer bald wieder zunichte gemacht. Allgemein wird auf diese Art zwar das Ausmaß der Werbung gesteigert, nicht aber die Wirksamkeit im einzelnen. Ziel dieser Werbesatzung ist es, durch Regelung der Werbeanlagen ein Gesamtkonzept zu verfolgen, welches auch dem Schutz der (Geschäfts-) Nachbarn dient und zu einem insgesamt ausgewogenen Ortsbild beiträgt. Die Innenstadt soll als Gemeinschaftskaufhaus vieler kleiner Einzelhandelsgeschäfte für Kunden interessanter werden, ohne vorhandene Strukturen zu zerstören. Hierzu ist eine allgemeine Beschränkung der Werbeanlagen auf die Größe, die als Hinweis und zur Orientierung ausreicht, sowie eine Abstimmung auf das jeweilige Gebäude und die Nachbarschaft nötig. Der Wettbewerb der Werbeanlagen soll stärker auf Qualität als auf Quantität gelenkt werden.

Die Werbesatzung soll als örtliche Bauvorschrift gemäß den §§ 56 und 97 der Niedersächsischen Bauordnung die Rechtssicherheit bei der Planung von Werbeanlagen gewährleisten.

Verkehrstechnische Belange - insbesondere bei der Anbringung von Vordächern, Markisen und Auslegern - bleiben von den Regelungen dieser Werbesatzung unberührt. Diesbezüglich ist eine Abstimmung mit den Straßenbauaufsträgern bzw. deren Genehmigung erforderlich.

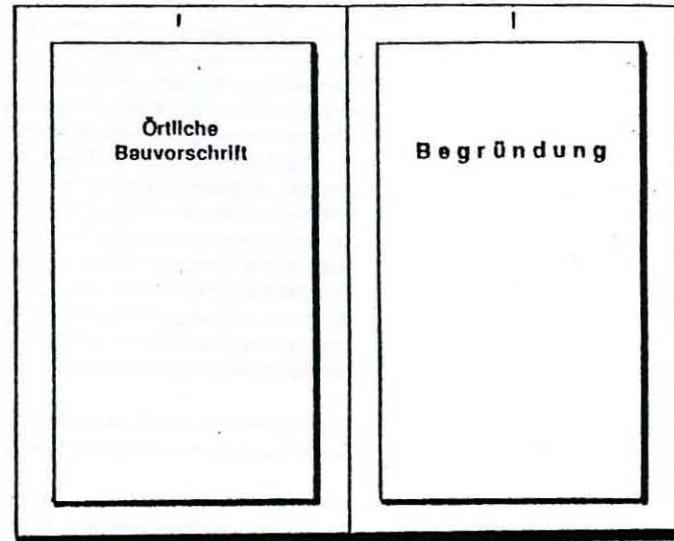
Örtliche Bauvorschrift

über die Gestaltung von Außenwerbung, Markisen, Vordächer und Antennenanlagen
der Stadt Wittingen
(Werbesatzung)

Entwurf 18.03.1988
Änderung 11.06.1990
Änderung 01.08.1990
Änderung 04.05.1992
Änderung 16.05.1995
Änderung 02.04.1998

Begründung

zur Örtlichen Bauvorschrift über die Gestaltung von Außenwerbung, Markisen, Vordächer
und Antennenanlagen
der Stadt Wittingen



§ 1 - Geltungsbereich

1. Räumlicher Geltungsbereich

Der räumliche Geltungsbereich ist im anliegenden Plan im Maßstab 1 : 2.000, der Bestandteil dieser Satzung ist, festgesetzt. Die äußere Begrenzung umfaßt alle Flächen, die von den in dem Geltungsbereich einbezogenen Straßen einzusehen sind. Der räumliche Geltungsbereich ist in Zone I, II und III unterteilt. In Zone II (Fassaden, die auf die Achterstraße ausgerichtet sind in dem Abschnitt zwischen Marktgasse und kleiner Wallstraße) und Zone III (Fassaden, die auf die Wallanlagen, Marktgasse, die Dreyer's Twiete, den Katzenhagen, Gartenweg, die Lyrastraße, die Gustav-Dobberkau-Straße und die Straße „An der Kirche“ ausgerichtet sind) gelten die in § 8 dieser Satzung festgesetzten Einschränkungen. Zone I umfaßt alle übrigen Flächen innerhalb des Geltungsbereiches.

2. Sachlicher Geltungsbereich

Diese Satzung ist bei Maßnahmen wie Anbringung, Um- und Neugestaltung von Werbeanlagen, Markisen und Vordächern anzuwenden. Instandsetzungsarbeiten an vorhandenen Werbeanlagen bleiben von den Festsetzungen dieser Satzung unberührt. Werbeanlagen bzgl. zeitlich befristeter Sonderverkäufe (höchstens 3 Wochen) werden von dieser örtlichen Bauvorschrift nicht erfaßt. Die Anwendung anderer gesetzlicher Bestimmungen, insbesondere des Nds. Denkmalschutzgesetzes, der Nds. Bauordnung und des BauGB bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt. Ferner gilt die Satzung für das Anbringen von Antennenanlagen.

§ 2 - Begriffsbestimmungen

Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und von allgemein zugänglichen Verkehrs- oder Grünflächen aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschlüge bestimmte Tafeln und Flächen.

Markisen und Vordächer im Sinne dieser Satzung sind alle örtlich gebundenen Anlagen, die zum Schutz vor Sonne oder Wetter, zur Gestaltung oder Werbung an den Gebäuden angebracht und von Einfluß auf das Erscheinungsbild des öffentlichen Straßenraumes oder des Stadtbildes in der Landschaft sind.

Fachwerkhäuser im Sinne dieser Satzung sind alle Gebäude, die mindestens in einem Obergeschoß eine Fachwerkkonstruktion aufweisen.

Zu § 1 - Geltung

1. Die Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer umfaßt den gesamten alten Stadtkern von Wittingen und angrenzende Bereiche.

Ausschlaggebend für die Festlegung des Geltungsbereiches war der hohe Anteil der schützenswerten Gebäude und deren Baualter, das enge Straßenprofil sowie die Dichte der historischen Bebauung entlang der Straßenfronten. Bei dem Hindenburgwall spielten darüber hinaus die historischen Wallanlagen (Denkmal) eine wesentliche Rolle für die Einbeziehung in den Geltungsbereich. Für die Einbeziehung der Bereiche beidseits des Gartenweges und westlich der Gustav-Dobberkau-Straße war die mögliche bauliche Entwicklung ausschlaggebend.

Der Geltungsbereich ist in drei Zonen unterteilt, die sich hinsichtlich der Anforderungen unterscheiden (vgl. § 8). Dies folgt aus der Abwägung zwischen dem öffentlichen Interesse nach Bewahrung des Stadtbildes und dem privaten Interesse nach Werbung.

In Zone I hat die geschäftliche Nutzung im Vergleich mit den Zonen II und III eine wesentlich größere Bedeutung. Hier sind bereits sehr viele Werbeanlagen vorhanden.

In den Teilbereichen der Zonen II und III sind die Straßen teilweise besonders eng, so daß Werbeanlagen in gleichem Ausmaß wie in Zone I eine stärkere Beeinträchtigung darstellen würden.

2. Die Festsetzungen für diese Satzung gelten nicht nur für die Neuanbringung der Werbeanlagen, sondern auch für die Um- und Neugestaltung von bestehenden Werbeanlagen. Die Schnelllebigkeit auf dem Werbesektor und die rasche Veränderung der Werbeanlagen machen es nötig, auch für die Um- und Neugestaltung von Werbeanlagen Regelungen zu treffen, die das Stadtbild nachhaltig positiv beeinflussen.

Instandsetzungsarbeiten, die nach § 69 (5) NBauO genehmigungsfrei sind, unterliegen nicht den Festsetzungen dieser Satzung.

Regelungen zur Anbringung von Antennenanlagen wurden in die Satzung mit aufgenommen, da insbesondere die in jüngerer Zeit häufig verwendeten Parabolspiegel einen erheblichen Einfluß auf das Stadtbild haben.

Bei Sonderverkäufen sind Werbeanlagen zulässig, die von den §§ 3 und 5 abweichen, da eine zeitlich befristete Beeinträchtigung des Stadtbildes in der Abwägung gegenüber dem öffentlichen Interesse nach möglichst wenig Störung der historischen Strukturen akzeptabel erscheint.

Zu § 2 - Begriffsbestimmungen

Über die in § 49 Abs. 1 der Nds. Bauordnung enthaltene Definition von Werbeanlagen hinaus sind hier Vordächer, Markisen und Antennenanlagen in die Satzung mit aufgenommen worden. Von Vordächern und Markisen selbst geht zunächst eine gewisse Werbewirkung durch ihre räumliche Ausdehnung aus. Werden Sie darüber hinaus noch besonders gestaltet oder beschriftet, bekommen sie die Funktion einer selbständigen Werbeanlage. Auch ohne werbewirksame Gestaltung haben sie einen erheblichen Einfluß auf das Erscheinungsbild des öffentlichen Straßenraumes und werden deshalb in die Satzung aufgenommen.

Städtische Einrichtungen in öffentlichen Straßen und Plätzen unterliegen nicht dieser Satzung. Hier sind andere Regelungen zu treffen.

Die besonderen Bestimmungen für Fachwerkhäuser gelten auch für solche Gebäude, bei denen das Erdgeschoß verändert wurde, da das Gesamtbild bei diesen Gebäuden in der Regel noch durch das Fachwerk bestimmt wird. Außerdem ist bei solchen Gebäuden langfristig ein Rückbau im Erdgeschoßbereich anzustreben, so daß zu ausgedehnte Werbeanlagen dann stören würden.

§ 3 - Grundsätzliche Anforderungen

1. Die Anordnung der Werbeanlagen muß sich eindeutig auf ein Gebäude beziehen. Grundstücksübergreifende Werbeanlagen sind unzulässig.
2. Werbeanlagen mit Firmen- und Branchennamen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig. Eine Stätte der Leistung ist dort vorhanden, wo der Gegenstand, für den geworben wird, hergestellt, angeboten oder verwaltet wird.
3. Bei deutlich gekennzeichneten Gebäudeabschnitten wie Vorsprüngen, Dachformwechseln u. a. sind die Maßbeziehungen der Werbeanlagen darauf abzustimmen. Gliedernde Elemente dürfen durch Werbeanlagen nicht überdeckt werden.
4. Werbeanlagen, Markisen und Vordächer sind oberhalb der Brüstungsoberkante des 1. Obergeschosses, in jedem Fall ab 4,00 m über Oberkante Gehweg des zugehörigen Straßenabschnittes unzulässig. Bei traufständigen eingeschossigen Gebäuden sind Werbeanlagen oberhalb der Traufe unzulässig, ausgenommen an Erkern oberhalb der Traufe (Zwerchhäuser), jedoch maximal bis zu der in Satz 1 genannten Höhe.
5. Flachwerbeanlagen müssen von freistehenden Gebäudeecken mindestens 1,00 m Abstand, Ausleger einen Abstand von min. 1,50 m halten. Der Abstand zwischen aufeinander folgenden Flachwerbeanlagen muß mindestens 1,00 m betragen, zwischen 2 aufeinander folgenden Auslegern mindestens 3,0 m. Der Abstand zwischen einer Flachwerbeanlage und einem Ausleger muß mindestens 1,00 m betragen.
6. Bei parallel zur Fassade angeordneten Werbeanlagen (Flachwerbung) darf der Abstand aller Teile der Anlagen zur Gebäudefassade nicht größer als 0,20 m sein. Ausgenommen davon sind Beleuchtungskörper zur Anstrahlung der Anlage. Bei Vorhandensein eines Vordaches darf die Werbeanlage auch an der Vorderkante des Vordaches angebracht werden. Ihr Abstand zur Vorderkante des Vordaches darf 20 cm nicht überschreiten. Die Oberkante der Werbeanlage darf die Oberkante des Vordaches höchstens um 0,20 m überragen.
7. Flachwerbeanlagen dürfen senkrecht gliedernde Elemente nicht unterbrechen. Bei Fachwerkhäusern darf Flachwerbung nur auf Schwelle, Rähm und Stimmbrettern über dem Erdgeschoß angebracht werden. In den Brüstungsgefachen des 1. OG ist Flachwerbung nur in Form von Einzelbuchstaben mit einer maximalen Höhe von 40 cm zulässig. Balkenköpfe in Höhe der Deckenbalkenlage über dem Erdgeschoß dürfen durch Werbeanlagen nicht verdeckt werden.
8. Werbeanlagen dürfen nicht mehrfach übereinander angebracht werden. Davon abweichend dürfen bei Gebäuden mit verschiedener gewerblicher Nutzung Werbeanlagen mehrfach übereinander bis zu 4 m Höhe angebracht werden.
9. Plakatwerbungen auf oder bis 40 cm hinter den Schaufensterscheiben, sowie das Aufkleben von Werbefolien oder der Anstrich von Schaufensterscheiben, soweit damit mehr als 1/5 der Fensterfläche beansprucht wird, sind unzulässig. Veranstaltungsplakate bis zu einer Größe von 60 x 85 cm (DIN A 1) sind zusätzlich zulässig, wenn sie nur vorübergehend, höchstens für eine Dauer von 3 Wochen angebracht werden.

Zu § 3 - Grundsätzliche Anforderungen

1. Der historische Stadtgrundriß wird durch die alten Parzellenstrukturen und -breiten bestimmt. Um die Ablesbarkeit der Einzelgebäude zu gewährleisten und die Maßstäblichkeit des Stadtgefüges weiterhin zu erhalten, gewinnt die Förderung nach nicht grundstücksübergreifenden Werbeanlagen besondere Bedeutung. Breite, ungegliederte Werbeanlagen zerstören die Kleinmaßstäblichkeit des Straßenraumes.
2. Werbeanlagen im Altstadtbereich sollen nur dazu dienen, auf vorhandene Betriebe hinzuweisen. Damit soll einerseits dem Geschäftsinteresse gewerbebetreibender Gebäudeeigentümer, andererseits dem öffentlichen Interesse nach Erhalt und Wirkung des historischen Stadtbildes entsprochen werden. Mit der Anbringung von Fremdwerbung könnten die historischen Gebäude in stärkerem Maße als Werbeträger genutzt werden und ihre jeweils charakteristischen Fassaden demgegenüber an Bedeutung verlieren.
3. Werbeanlagen sollen nicht den Gesamteindruck eines Gebäudes und einer Straßenfront bestimmen, sondern sich in das Stadtgefüge als Einzelbestandteil einordnen. Deshalb sollen die Werbeanlagen so angeordnet werden, daß sie einen Bezug zu Gebäudeabschnitten erkennen lassen und gliedernde Elemente, wie z. B. Vorsprünge in der Fassade, nicht überdecken.
4. Werbeanlagen erregen die größte Aufmerksamkeit, wenn sie etwa in Augenhöhe angebracht werden. Da die Anordnung in dieser Höhe aufgrund der Schaufenster nicht möglich ist und auch, um auf etwas größere Entfernung einen Hinweis auf ein Geschäft oder Betrieb geben zu können, werden Werbeanlagen bis zu einer Höhe von 4,0 m zugelassen. Dieser Bereich ermöglicht den Bezug zu den Schaufenstern und wird vom menschlichen Auge noch bequem wahrgenommen.

Werbeanlagen oberhalb der Brüstungszone des ersten Obergeschosses zielen vorwiegend auf die nicht gewünschte Fernwirkung und beeinträchtigen den Gesamteindruck eines Gebäudes und des Straßenraumes erheblich. Durch die Beschränkung bis 4,0 m Höhe ist auch die Gefahr einer „Überdachwerbung“ ausgeschlossen.

Bei eingeschossigen, traufständigen Gebäuden liegt die Traufe oft niedriger als 4,0 m. Um auch hier die Überdachwerbung zu verhindern, wird die Anordnung von Werbeanlagen oberhalb der Traufe für unzulässig erklärt.
5. Gebäudeecken stellen im geschlossen bebauten Stadtgrundriß der Altstadt Wittigens besonders prägnante Kanten des öffentlichen Raumes dar. Da Werbeanlagen die Wirkung dieser Raumkanten im Stadtbild mindern würden, ist ein Abstand der Werbeanlagen von den Gebäudeecken einzuhalten. Für Flachwerbung wird ein Abstand von mindestens 1,0 m vorgeschrieben. Bei den Auslegern wird wegen der räumlichen Auslage dieser Werbeträger der erforderliche Abstand auf min 1,5 m festgelegt. Zwischen zwei Flachwerbeanlagen soll ein Abstand von mindestens 1,0 m eingehalten werden, damit keine durchlaufend wirkenden „Werbebänder“ entstehen, die gegenüber der Fassadengliederung dominierend wirken. Zwischen zwei Auslegern ist ein Mindestabstand von 3,0 m einzuhalten, da diese Werbeanlagen aus der Straßenrichtung betrachtet wegen ihrer Auskrümmung größere Fassadenabschnitte abdecken. Davon abgesehen, würden dicht aufeinander folgende Ausleger sich gegenseitig in ihrer Werbewirkung beeinträchtigen.
6. Eine Flachwerbeanlage soll möglichst dicht vor der Fassade angebracht werden, um das eigentliche Erscheinungsbild und Profil des Gebäudes nicht mehr als nötig zu stören. Eine Ausnahme besteht, wenn Vordächer vorhanden sind. Hier darf die Werbeanlage auch an dessen Vorderkante angebracht werden, aber auch hier nicht mehr als 0,2 m vorkragen.
7. Damit stärker strukturierte Gebäude - besonders die historischen Fachwerkhäuser - nicht von einer durchgehenden Werbeanlage eindruckt werden, sondern ihren Charakter beibehalten, wird festgelegt,

daß insbesondere die gliedernde Elemente nicht verdeckt werden dürfen. So ist bei Fachwerkgebäuden Flachwerbung nur auf den horizontal durchlaufenden Konstruktionselementen Schwelle, Rähm und Stümbrettern über dem Erdgeschoß zulässig. In den Brüstungsgefachen des ersten Obergeschosses ist die Werbung nur in Form von Einzelbuchstaben zulässig, damit die Fassadenstruktur erkennbar und dominant bleibt. Buchstaben mit mehr als 40 cm Höhe würden gegenüber den in der Regel ca. 1 x 1 m großen Gefachen zu mächtig und erdrückend wirken. Werbeanlagen in Form von Auslegern stellen bei Fachwerkgebäuden in der Regel die am wenigsten störende Art der Werbung dar.

8. Die Anordnung mehrerer gleicher oder verschiedener Werbeträger übereinander bis zur zulässigen Höhe von 4,0 m ist nicht zulässig. Dies würde dem Ziel, daß Werbeanlagen sich dem Fassadeneindruck unterordnen sollen, entgegenstehen. Die Werbeanlagen würden die Wirkung der Fassaden selbst in den Hintergrund drücken und sich gegenseitig in ihrer Wirkung beeinträchtigen. Ausnahmsweise dürfen Werbeanlagen bei verschiedenen gewerblichen Nutzungen in einem Gebäude auch mehrfach übereinander angebracht werden, damit z. B. Betriebe, die von einer Passage her erschlossen werden, auch angemessene Werbemöglichkeiten erhalten.
9. Schaufenster dienen grundsätzlich zur Ausstellung von Waren, stellen dadurch einen nicht unerheblichen Erlebniswert in der Innenstadt dar und tragen zur Attraktivität des Stadtbildes bei. Durch großflächige Abklebungen würden die Schaufenster diese Wirkung weitgehend verlieren und nurmehr flächig - ähnlich einer Plakatwand - in Erscheinung treten. Deshalb darf der Blick durch die Fassadenöffnung in einen dahinter gelegenen räumlich gestalteten Ausstellungsbereich durch Plakattieren der Schaufenster nicht gestört werden. Ein Bekleben oder der Anstrich der Schaufensterscheiben würde außerdem eine Ausweichmöglichkeit zur Vergrößerung der Werbeflächen darstellen und könnte zu einer visuellen Verödung des Straßenraumes führen. Ankündigungsplakate, insbesondere für Veranstaltungen sozialer, kultureller und sonstiger Belange, sollten in den Schaufenstern zeitlich begrenzt zugelassen werden.

§ 4 - Abmessungen

1. Parallel zur Fassade angeordnete Werbeanlagen (Flachwerbung) dürfen eine Höhe von 50 cm und eine Breite von 4,00 m (bei mehreren Elementen: Summe der einzelnen Teile) nicht überschreiten. Firmenembleme sind bis zu einer Größe von 80 cm x 80 cm zulässig.
2. Senkrecht zur Fassade angeordnete Werbeanlagen (Ausleger) dürfen eine einseitige zusammenhängende Ansichtsfläche von 0,60 m² nicht überschreiten, ihre Auskragung gegenüber der Fassade und die Gesamthöhe der Werbeanlagen dürfen 1,00 m nicht überschreiten.

Zu § 4 - Abmessungen

Bei der vorherrschenden Kleinteiligkeit der Baustuktur ist es erforderlich, die Abmessungen der Werbeanlagen zu beschränken, um zu verhindern, daß die Werbeanlagen im Erscheinungsbild der Fassaden dominieren.

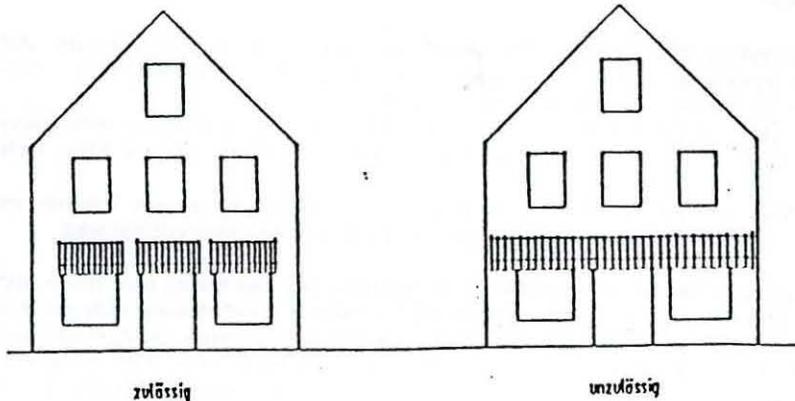
1. Mit der Beschränkung der Länge von Flachwerbeanlagen auf 4,0 m soll erreicht werden, daß durchgehende Werbeanlagen bei den in Wittingen vorherrschenden Fassadenbreiten von 8 - 12 m sich höchstens über die Hälfte der Fassadenbreite erstrecken. Die Höhe von Flachwerbeanlagen wird auf 50 cm beschränkt, damit die Werbeanlagen insbesondere gegenüber den Abmessungen der Gefache bei Fachwerkgebäuden von ca. 1,0 m x 1,0 m nicht unmaßstäblich wirken. Bei Firmenemblemen wird eine abweichende Festsetzung getroffen, mit der das Interesse der Geschäftsinhaber nach Beibehaltung allgemein bekannter Firmenembleme berücksichtigt wird.
2. Ausleger treten in der Straßensucht besonders stark in Erscheinung und können dazu führen, daß trotz relativ geringer Größe große Teile städtebaulich wertvoller Randbebauung nicht erlebbar werden. Für diese Werbeträger sind deshalb besondere Anforderungen zu stellen. Die Ausladung und Größe der Ausleger wird begrenzt, damit diese „historische“ Werbeart nicht durch übermäßige Größe und Auskragung in den Straßenraum die Wirkung der historischen Fassaden in den Hintergrund drängt. Vorhandene Fassadengliederungen und Fachwerkkonstruktionen bleiben sichtbar bzw. werden nur geringfügig beeinträchtigt.

§ 5 - Beschaffenheit

1. Werbeanlagen mit Markenzeichen, -symbolen und -namen sind nur zulässig, wenn die Größe der Teile mit derartiger Markenwerbung die Größe der Teile der Werbeanlage, die Firmen und/oder Branchennamen tragen, nicht überschreitet.
2. Unzulässig sind:
 - Außenwerbeanlagen, die sich bewegen,
 - Werbeanlagen mit wechselnder oder bewegter Beleuchtung,
 - Werbeanlagen mit stark reflektierenden Farben (Tagesleuchtfarben).

§ 6 - Markisen und Vordächer

1. Markisen und Vordächer dürfen höchstens 1,5 m von der Fassade auskragen.
Bei Fachwerkgebäuden sind Korbmarkisen, feststehende Markisen und feststehende Vordächer unzulässig. Die Anbringung von beweglichen Markisen oder ähnlichen Sonnenschutzrichtungen ist bei Fachwerkgebäuden nur unterhalb der Deckenbalkenlage über dem Erdgeschoß zulässig.
2. Mehrere Fassadenöffnungen dürfen nicht durch ein durchgehendes Vordach oder eine durchgehende Markise überspannt werden.
Eine Fassadenöffnung wird durch Teile der Hauptfassade (Fachwerk, Massivbauteile) in der Hauptfassadenebene begrenzt.
3. Markisen müssen eine Textilbespannung oder eine textilhähnliche, nicht glänzende Oberfläche haben.
4. Markisen dürfen, außer einen Schriftzug, der auf Name und Art des Betriebes hinweist, keine Werbung tragen.



Zu § 5 - Beschaffenheit

1. Eine Produktwerbung oder Werbung, die nicht auf Leistungen am Orte aufmerksam macht, soll beschränkt werden, da auch die besonderen Werbeanlagen der am Ort ansässigen Firmen zur Unverwechselbarkeit des Stadtbildes beitragen. Sie sollen durch die Anbringung zusätzlicher Markennamen, die auch in vielen anderen Orten anzutreffen sind, nicht in ihrer Wirkung zurückgedrängt werden. Als Hinweis auf eine bestimmte Marke ist eine untergeordnete Anordnung auf der Werbeanlage ausreichend.
2. Werbeanlagen, die sich bewegen und solche mit wechselnder, bewegter oder farbiger Beleuchtung oder stark reflektierenden Farben sind unzulässig, da dies eine besonders aufdringliche und aggressive Form der Werbung darstellt und das Erscheinungsbild der Altstadt von Wittlügen empfindlich stören würde. Die Gebäude selbst mit ihrer historisch bedingten eher schlichten Gestaltung würden gegenüber derartigen Werbeanlagen an Bedeutung im Stadtbild verlieren.

Zu § 6 - Markisen und Vordächer

Leider ist oft festzustellen, daß Markisen und Vordächer in Proportion, Dimensionierung und Material das Erscheinungsbild bestehender Gebäude erheblich verändern und „überspielen“ und sowohl den Blick auf das Gebäude selbst als auch und insbesondere auf Nachbargebäude einschränken. Deshalb sind Festsetzungen zur Anordnung, zulässigen Auskragung und Gestaltung von Markisen erforderlich, um Beeinträchtigungen des Stadtbildes zu vermeiden.

1. Die Auskragung von Markisen wird auf 1,5 m begrenzt, da dieses Maß von Mai bis Juli für die ca. 5 heißesten Stunden eine vollständige Beschattung der Schaufenster ermöglicht. Ein größeres Maß der zulässigen Auskragung würde nur relativ geringe Vorteile für die Beschattung bringen, aber das Erscheinungsbild der Gebäude erheblich beeinträchtigen. Somit ist eine ausreichende Verschattung des dahinterliegenden Schaufensters gegeben und auch noch ein effektiver Regenschutz für die Auslagen ermöglicht.

Da Fachwerkgebäude im Stadtbild besonders prägend wirken, ist bei diesen Gebäuden besonders wichtig, daß Sonnenschutzrichtungen sich zurückhaltend in die Fassade einfügen und bei Nichtbedarf eingefahren werden können. Diesen Forderungen werden feststehende Markisen und Vordächer nicht gerecht. Korbmarkisen sind darüber hinaus ein neueres gestalterisches Element, das auch in der Schrägansicht eine erhebliche Wirkung hat und so die Wirkung des Fachwerks in den Hintergrund drängt.

Damit sich Markisen in das Fassadenbild der Fachwerkgebäude einfügen, sollte auch eine zurückhaltende Farbgebung gewählt werden. Insbesondere besonders grelle Farben und Leuchtfarben wirken an Fachwerkgebäude störend.

Markisen oberhalb der Deckenbalkenanlage über dem Erdgeschoß würden insbesondere bei den markanten Fachwerkgebäuden das Stadtbild erheblich beeinträchtigen.

2. Da Markisen und Vordächer dazu dienen, die Schaufenster und Auslagen vor Sonne und Regen zu schützen, dürfen sie nur über Fenstern und Eingängen angeordnet werden. Durch diese Festsetzungen soll zugleich erreicht werden, daß Markisen und Vordächer entsprechend der Fassadengliederung unterteilt werden und nicht dominant im Erscheinungsbild des Gebäudes wirken. Mit der Beschränkung von Markisen und Vordächern auf den notwendigen Bereich wird zugleich vermieden, daß diese als breitflächiger Werbeträgersatz verwendet werden.
3. Die Verwendung glänzender Bespannungsmaterialien für Markisen wird ausgeschlossen, da sie im Stadtbild besonders auffällig und störend wirken würden.
4. Die Markise soll nicht als zusätzlicher Werbeträger benutzt werden können, der überdies auch erheblich in den Straßenraum hinausragt, um eine Verdoppelung der möglichen Werbefläche zu verhindern. Deshalb wird die Art der Beschriftung beschränkt. Ein Hinweis auf Name und Art des Betriebes ist zulässig.

§ 7 - Antennenanlagen

Parabolspiegel und andere Empfangsanlagen sind auf Dach- und Fassadenflächen unzulässig, wenn sie von allgemein zugänglichen Verkehrsflächen aus sichtbar sind.

§ 8 - Einschränkungen

1. Für die Zone II (Fassaden, die auf die Achterstraße ausgerichtet sind in dem Abschnitt zwischen Marktgasse und kleiner Wallstraße) gelten die Vorschriften der §§ 1 - 5 mit folgenden Einschränkungen:

Flachwerbeanlagen dürfen eine Länge von 3,50 m nicht überschreiten. Ausleger sind hier nur mit einer Ansichtsfläche von bis zu 0,4 m² zulässig. Markisen sind unzulässig.

2. Für die Zone III (Fassaden, die auf die Wallanlagen sowie auf die Marktgasse, die Dreyer's Twiete, den Katzenhagen, Gartenweg, die Lyrastraße, die Gustav-Dobberkau-Straße und die Straße „An der Kirche“ ausgerichtet sind) gelten die Vorschriften der §§ 1 - 5 mit folgenden Einschränkungen:

Beleuchtete, d. h. von innen beleuchtete oder angestrahlte Werbeanlagen sowie Markisen sind unzulässig.

Zu § 7 - Antennenanlagen

Antennenanlagen sind ein fremdartiges Element in historisch gewachsenen Innenstädten. Sie beeinträchtigen die Wirkung der Dachlandschaft und der historischen Fassaden im Stadtbild. Deshalb sind Antennenanlagen an Dach- und Fassadenflächen, die von allgemein zugänglichen Verkehrsflächen aus einsehbar sind, unzulässig.

An Dach- und Fassadenflächen, die von allgemein zugänglichen Verkehrsflächen nicht einsehbar sind, können Empfangsanlagen weiterhin angebracht werden, so daß diesbezügliche Interessen der Grundstückseigentümer - wenn auch in eingeschränktem Maße - berücksichtigt werden.

Zu § 8 - Einschränkungen

Da in den Teilbereichen der Zonen II und III andere Voraussetzungen für die Zulässigkeit von Werbeanlagen zu berücksichtigen sind, werden hier Festsetzungen getroffen, die gegenüber der Zulässigkeit von Werbeanlagen in Zone I Einschränkungen darstellen.

1. Da die Achterstraße in Zone II im Vergleich zur Langen Straße (Zone I) relativ eng ist, werden hier Werbeanlagen, die in den Straßenraum ragen nur beschränkt zugelassen. So sind Markisen unzulässig und Ausleger nur bis zu einer Ansichtsfläche von 0,4 m² gestattet. Die Länge von Flachwerbeanlagen wird auf 3,5 m beschränkt, da die Bebauung in der Achterstraße überwiegend kleinteiliger ist als z. B. in der Langen Straße.
2. Zone III umfaßt zum einen die Wallanlagen, die als innerstädtische Grünflächen dienen, unter Denkmalschutz stehen und erst vor kurzem wieder hergerichtet wurden.

Marktgasse, Dreyer's Twiete und Katzenhagen sind sehr enge innerstädtische Straßen, in denen die ausgeschlossenen Werbeanlagen sehr dominant und störend wirken würden.

Der Teilbereich entlang des Gartenweges ist relativ weit vom Zentrum entfernt. Bisher gibt es hier kaum geschäftliche Nutzung sondern nur vereinzelt Wohnnutzung und öffentliche Nutzung. Große Teile des Gartenweges sind noch völlig unbebaut und sollen als Grünflächen erhalten bleiben. Da der Gartenweg in seinem jetzigen Charakter erhalten bleiben soll, wird eine Ausweitung des Einkaufsbereichs in diese Straße von seiten der Stadt Wittingen nicht angestrebt.

Die Lyrastraße ist relativ eng und durch Wohnnutzung geprägt. Werbeanlagen sind hier bisher nicht vorhanden.

Die Gustav-Dobberkau-Straße wird zu einem großen Teil durch angrenzende Gärten und Wohnnutzung geprägt. Auch hier würden besonders auffällige Werbeanlagen störend wirken.

Der Teilbereich „An der Kirche“ wird von dem Sakralbau der St. Stephanuskirche bestimmt. Der Charakter dieses ruhigen innerstädtischen Bereiches würde durch Markisen und beleuchtete Werbeanlagen erheblich beeinträchtigt.

Beleuchtete Werbeanlagen wirken in der Dämmerung und Dunkelheit besonders auffällig, zumal in dem Bereich der Wallanlagen und den betroffenen Straßen nur wenige möglicherweise beleuchtete Fensteröffnungen oder besondere Beleuchtungseinrichtungen vorhanden sind. Beleuchtete Werbeanlagen würden auch dem Charakter der Wallanlagen als Grün- und Erholungsbereich widersprechen und sind deshalb in Zone III unzulässig.

Ausgefahrene Markisen wirken mit ihrer Ausladung im Straßenraum sehr mächtig und würden dem Charakter der in den vorgenannten Teilbereichen angrenzenden Gebäude nicht entsprechen und sind deshalb unzulässig.

Ordnungswidrig handelt nach § 91 NBauO, wer als Bauherr, Entwurfsverfasser oder Unternehmer eine Baumaßnahme vorsätzlich durchführt oder durchführen läßt, die gegen die §§ 1 - 8 dieser Satzung verstößt.

Die Ordnungswidrigkeit kann gem. § 91 Abs. 3 und Abs. 5 NBauO mit einer Geldbuße bis 100.000 DM geahndet werden.

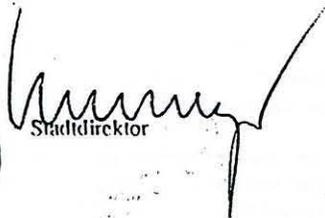
§ 10 - Inkrafttreten

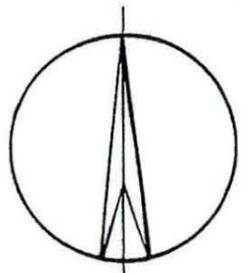
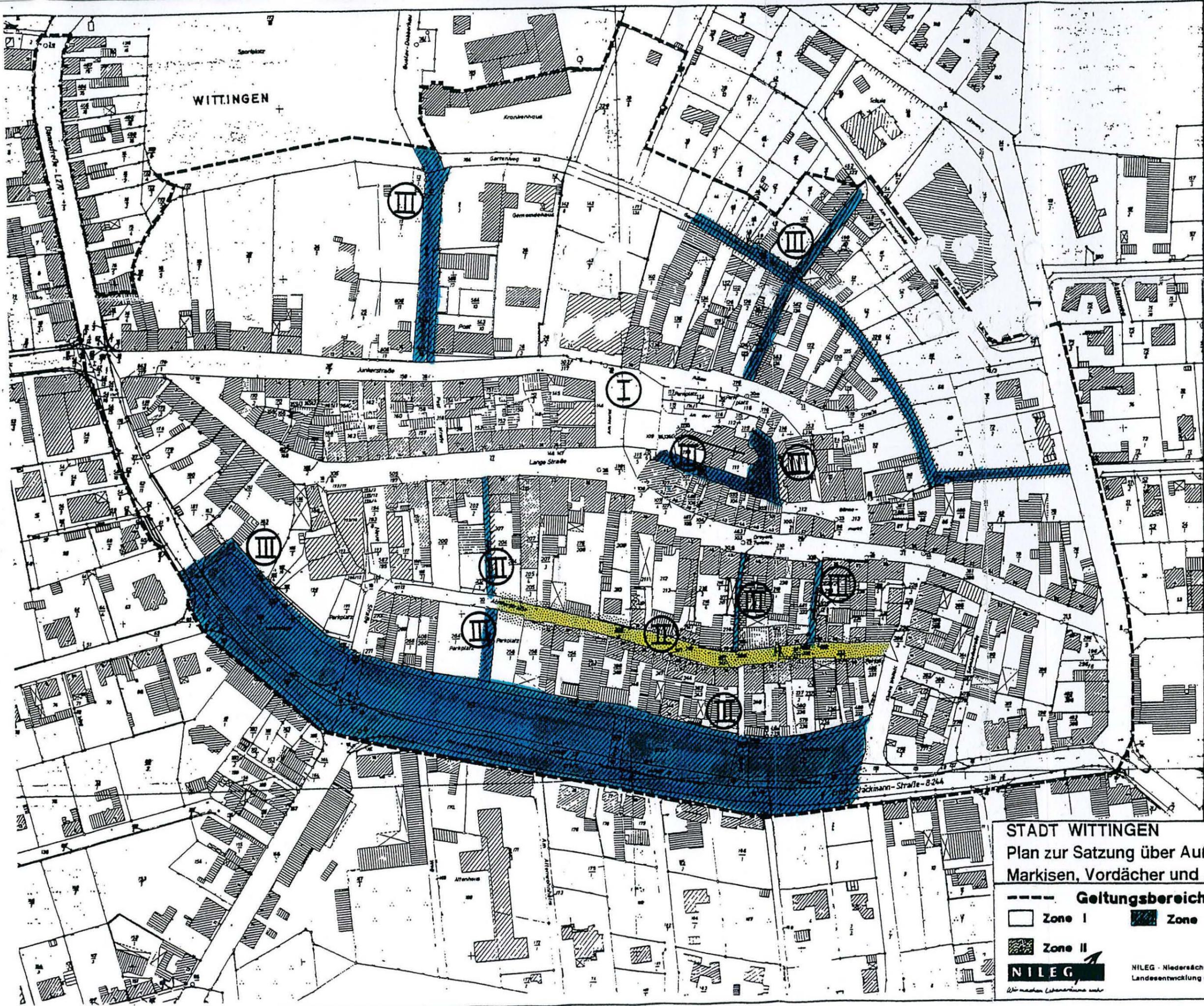
Diese Satzung tritt mit dem Tage ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt für den Landkreis Gifhorn in Kraft.

Wittingen, den 29. Aug. 1996


Bürgermeister




Stadtdirektor



M 1 : 2000

STADT WITTINGEN
 Plan zur Satzung über Außenwerbung,
 Markisen, Vordächer und Antennenanlagen

----- **Geltungsbereich der Satzung**
 □ Zone I ■ Zone III

▨ Zone II



NILEG - Niedersächsische Gesellschaft für
 Landesentwicklung und Wohnungsbau mbH 4 / 1996