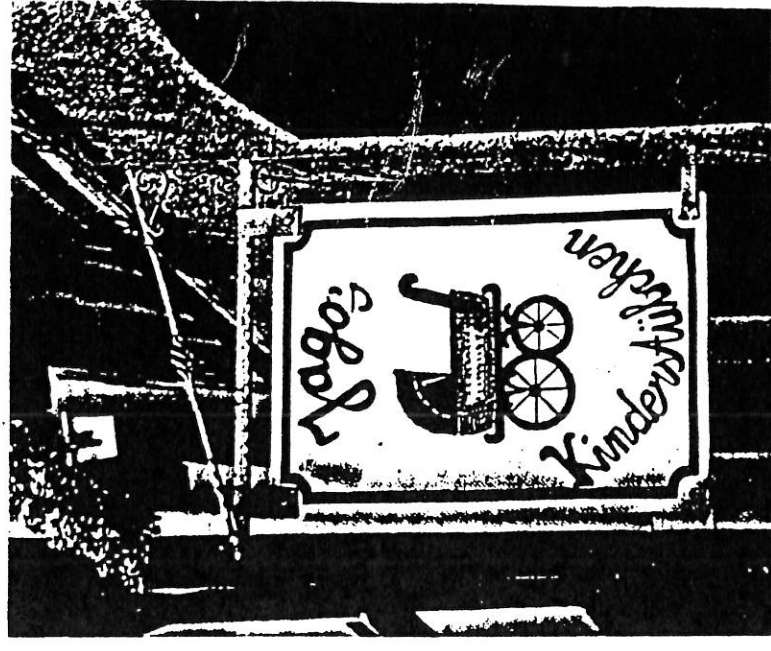
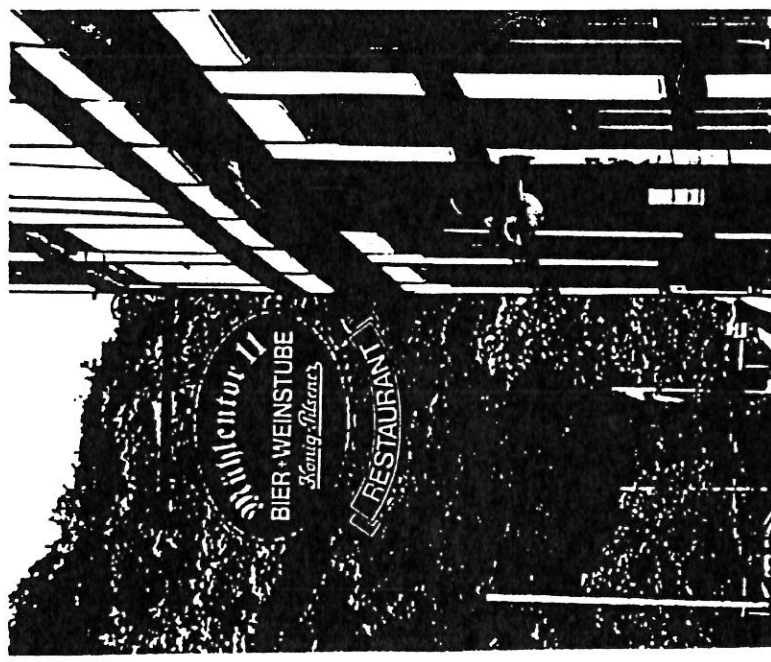
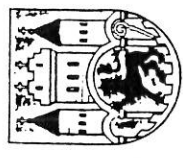


ALTSTADTSANIERUNG **B**DENWERDER



WERBESATZUNG

GLIEDERUNG DER SEITEN

Satzung

über Außenwerbung, Markisen und Vordächer
der Stadt Bodenwerder

Begründung

zur Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer
der Stadt Bodenwerder

Aufgrund der §§ 56 und 97 der Nds. Bauordnung (NBauO) i.d.F. vom 6.6.1986 (Nds. GVBl. S. 157), zuletzt geändert durch Art. II des Gesetzes zur Änderung des Niedersächsischen Abfallgesetzes vom 07.11.1991 (Nds. GVBl. S. 295) i.V.m. § 10 Baugesetzbuch (BauGB) i.d.F. vom 08.12.1986 (BGBl. I S. 2253), zuletzt geändert durch Anlage I Kapitel XIV Abschnitt II Nr. 1 des Einigungsvertrages vom 31.08.1990 in Verbindung mit Artikel 1 des Gesetzes vom 23.09.1990 (BGBl. II S. 885, 1122) und der §§ 6 und 40 der Nds. Gemeindeordnung i. d. F. vom 22.06.1982 (Nds. GVBl. S. 229), zuletzt geändert durch Art. II des Dritten Gesetzes zur Änderung des Niedersächsischen Kommunalabgabengesetzes vom 17.12.1991 (Nds. GVBl. S. 363), hat der Rat der Stadt Bodenwerder diese örtliche Bauvorschrift über Außenwerbung, Markisen und Vordächer im Sanierungsgebiet Altstadt als Satzung sowie die Begründung beschlossen.

Der Stadtkern Bodenwerders weist eine große Anzahl historisch und ästhetisch/künstlerisch hervorragender Baudenkmale auf. 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 die 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 langfristig Funktion und Substanz des Stadtkerns zu sichern.

Zu diesem Konzept gehört auch, die historische Bausubstanz auf den Betrachter möglichst unverfälscht und ungestört wirken zu lassen. 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 neben den vorstehenden Erfordernissen auch das Bedürfnis, 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 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 auffälliger Werbeanlagen auszutragen. Es soll im Gegenteil erreicht werden, durch Regelung der Werbeanlage des Einzelnen ein Gesamtkonzept entstehen zu lassen, welches auch dem Schutz der (Geschäfts-)Nachbarn dient und zu einem insgesamt ausgewogenen Ortsbild beiträgt. Die Innenstadt

soll als "Gemeinschafts Kaufhaus" 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.

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

§ 1
GELTUNGSBEREICH

1. Der räumliche Geltungsbereich ist im Lageplan auf der Rückseite dieser örtlichen Bauvorschrift dargestellt. Dieser Plan ist Bestandteil dieser Satzung.

Abs. 1

Der Geltungsbereich dieser Satzung umfaßt den gesamten bebauten Bereich der historischen Altstadt. Einbezogen werden die geschäftlich genutzten Grundstücke westlich der Straße "Im Hagen". Hier befinden sich zwar keine historisch oder ästhetisch wertvollen Gebäude. Dieser Bereich steht jedoch in direkter Konkurrenz zur Altstadt. Um über die Werbung verursachte Wettbewerbsvorteile zu vermeiden, werden hier die gleichen Anforderungen gestellt wie für die benachbarten Grundstücke der Altstadt.

Abs. 2

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

2. Sachlicher Geltungsbereich

Diese Satzung ist bei Maßnahmen wie Anbringung sowie Um- und Neugestaltung von Werbeanlagen, Markisen und Vordächern anzuwenden. Die Anwendung anderer gesetzlicher Bestimmungen, insbesondere des Nds. Denkmalschutzgesetzes, der Nds. Bauordnung und des BaugB bleibt von den Vorschriften dieser Satzung unberührt.

§ 2

BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

1. 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- und Grünflächen aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Aushangkästen, Warenautomaten sowie für Zettel- und Bogenanschläge bestimmte Tafeln und Flächen.
2. Markisen und Vordächer im Sinne dieser Satzung sind alle örtlich gebundenen Anlagen, die zum Schutz vor Sonne und 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.

Zu § 2

Über die in § 49 Abs. 1 der Niedersächsischen Bauordnung enthaltene Definition von Werbeanlagen hinaus sind hier Vordächer, Markisen und Warenautomaten in die Satzung 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 mit aufgenommen.

Aushangkästen und Warenautomaten können ebenfalls Werbeträger sein und das Erscheinungsbild des Straßenraumes im besonders empfindlichen Erdgeschoßbereich stören. Daher sind Warenautomaten auch nicht an jeder beliebigen Stelle, sondern nur in direkter Verbindung mit einer Verkaufsstelle zulässig.

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

§ 3

GRUNDSÄTZLICHE ANFORDERUNGEN

1. Die Anordnung der Werbeanlagen muß sich eindeutig auf ein Gebäude beziehen. Gebäudeübergreifende Werbeanlagen sind unzulässig.

Zu Abs. 1

Der historische Stadtgrundriß wird auch durch die alten Parzellenstrukturen und -breiten bestimmt. Um die Ablesbarkeit der Einzelgebäude zu gewährleisten und die Maßstäblichkeit des Stadtgefüges weiterhin zu erhalten, gewinnt die Forderung nach nicht gebäudeübergreifenden Werbeanlagen besonders Bedeutung. Breite, ungegliederte Werbeanlagen zerstören die Kleimaßstäblichkeit des Straßenraumes. Eine Werbeanlage soll nicht den Gesamteindruck eines Gebäudes bestimmen, sondern sich in das Fassadengefüge als ein Bestandteil einordnen.

Zu Abs. 2

Werbeanlagen im Altstadtbereich sollen nur dazu dienen, auf vorhandene Betriebe hinzuweisen. Die Festsetzung dient zur Beschränkung der Anzahl der Werbeanlagen insgesamt und verhindert gleichzeitig die Werbung an Gebäuden, die nicht gewerblich genutzt werden.

Zu Abs. 3

Eine Produktwerbung oder Werbung, die nicht auf Leistungen am Orte aufmerksam macht, soll verhindert werden. Als Hinweis auf eine bestimmte Marke ist eine unterordnende Wirkung auf der Werbeanlage ausreichend. Dieses kann z.B. durch eine wesentlich geringere Größe gegenüber dem Firmen- oder Branchennamen erreicht werden.

2. Werbeanlagen mit Firmen- und Branchennamen sind nur an der Stätte der Leistung zulässig.

3. Werbeanlagen mit Markenzeichen, -symbolen und -namen sind nur zulässig, wenn sie sich dem Firmen- oder Branchennamen in ihrer Wirkungsweise unterordnen. Die mehrfache Anordnung des gleichen Markenzeichens oder -symbols an einem Gebäude ist unzulässig.

4. Unzulässig sind:

- Werbeanlagen auf öffentlichen Grünflächen und -anlagen
- Werbeanlagen im Bereich von privaten Gärten, außer im Zusammenhang mit Hauptgebäuden
- Werbeanlagen, die sich bewegen
- Werbeanlagen und Beleuchtungskörper, von denen eine Blendgefahr ausgeht
- Werbeanlagen mit wechselnder, bewegter oder farbiger Beleuchtung
- Werbeanlagen mit stark reflektierenden Farben (Ta- gesleuchtfarben)
- Plakatwerbung auf oder bis 10 cm hinter den Schau- fensterscheiben sowie das Aufkleben von Werbefolien oder der Anstrich von Schaufensterscheiben
- Veranstaltungsplakate bis zu einer Größe von 60 x 85 cm (DIN A 1) sowie Plakate im Zusammenhang mit besonderen Aktionen wie Jubiläum, Neueröffnung oder Schlußverkauf auf max. 20 % der Schaufenster- fläche sind zulässig, wenn sie nur vorübergehend, höchstens für den Zeitraum von 3 Wochen angebracht werden.
- Fahnen und Spannbänder sind nur bei Schlußverkäufen, Schützen- und Stadtfesten oder ähnlichem zulässig.

Zu Abs. 4

Der Geltungsbereich dieser Satzung erstreckt sich auf die nicht bebaubaren Flächen der Grünanlagen am Ufer der Weser. Grund hierfür ist die Befürchtung, daß sich die dort ansässige Geschäfts- bzw. gastronomische Nutzung mit ihren Werbeanlagen (dies gilt besonders im Zusammenhang mit dem geplanten Ausbau der Uferpromenade) verstärkt in Richtung Weser orientieren könnte. Sowohl vom gegenüberliegenden Ufer aus - hier soll sich in Zukunft der Kurbetrieb weiterentwickeln - als auch von der Wesermitte aus gesehen, bietet sich der einmalige Anblick einer intakten Altstadtsilhouette. Es ist der Gefahr vorzubeugen, daß hier Werbeanlagen auf privaten Gartengrundstücken bzw. den öffentlichen Grünanlagen (die Stadt Bodenwerder verfügt über keine Sondernutzungssatzung) installiert werden.

Ähnliches gilt auch für den Bereich Im Hagen. Der beginnenden Unorientie- rung der Geschäfte hin zur Straße Im Hagen sollte nicht Vorschub geleistet werden. Deshalb werden auch hier Werbeanlagen, die möglicherweise im Gar- tenbereich aufgestellt werden könnten, für unzulässig erklärt.

Die gestalterische Beschränkung von Werbeanlagen dient der Harmonisierung des Stadtbildes. Die Werbeanlagen sollen durch relativ zurückhaltende Ge- staltung den Gesamteindruck positiv beeinflussen.

Inbesondere bei den Auslegern findet man vermehrt handwerklich gestaltete Werbeträger. Neue oder neu gestaltete Werbeanlagen sollen von außen durch Strahler beleuchtet werden. Zulässig ist auch das Hinterleuchten einzelner Buchstaben und filigraner Körper aus lichtdichten Materialien. Die Beleuchtungskörper müssen aber so angebracht werden und die Werbeanlagen so gestaltet sein, daß von ihnen keine Blendgefahr ausgeht.

Zulässig sind auch von innen beleuchtete Werbeanlagen von zurückhaltender Gestaltung. Dagegen sind Werbeanlagen, die sich bewegen und solche mit wechselnder, bewegter oder farbiger Beleuchtung oder stark reflektierenden Farben unzulässig, da dies eine besonders aufdringliche und aggressive Form der Werbung darstellt und das Erscheinungsbild der Altstadt empfindlich stören würde.

Schaufenster dienen grundsätzlich zur Ausstellung von Waren und stellen dadurch einen nicht unerheblichen Erlebniswert in der Innenstadt dar. Der Blick durch die Fassadenöffnung in einen dahinter gelegenen räumlich gestalteten Ausstellungsraum darf durch Plakatieren 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 Straßenraums führen. Ankündigungspakate für Veranstaltungen sozialer, kultureller oder sonstiger Belange sollten in den Schaufenstern zeitlich begrenzt zugelassen werden. Dasselbe gilt für Plakatwerbung im Zusammenhang mit besonderen Aktionen wie Jubiläum, Neueröffnung oder Schlußverkauf. In jedem Fall sollte eine Dauer von 3 Wochen hierfür ausreichen.

Fahnen und Spannbänder sind zulässig, wenn diese nur für einen begrenzten Zeitraum angebracht werden, da sie, je nach Motivation (Schützenfest, Stadtfest, Schlußverkauf etc.) eher einen schmückenden als einen verunstaltenden Eindruck erwecken. Sie dienen dann als Hinweis auf bestimmte Aktivitäten in der Stadt.

§ 4
ANORDNUNG DER WERBEANLAGEN

1. Werbeanlagen sind nur unterhalb der Brüstungshöhe des ersten Obergeschosses höchstens aber bis 4,50 m über Oberkante Straße zulässig.

Zu Abs. 1

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 dem etwas entfernten Kunden einen Hinweis auf ein Geschäft oder einen Betrieb geben zu können, wird die Zulässigkeit von Werbeanlagen bis zu einer Höhe von 4,50 m gegeben. Dieser Bereich ermöglicht noch den Bezug zu den Schaufenstern und wird vom menschlichen Auge noch bequem wahrgenommen.

Werbeanlagen oberhalb der Brüstungszone des 1. Obergeschosses zielen vorwiegend auf die nicht gewünschte Fernwirkung und beeinträchtigen den Gesamteindruck eines Gebäudes und des Straßenraumes erheblich. Durch die Einschränkung bis 4,50 m Höhe ist auch die Gefahr einer "Überdachwerbung" ausgeschlossen.

Zu Abs. 2

2. Flachwerbeanlagen müssen von Gebäudeecken mindestens 1,00 m Abstand, Ausleger einen Abstand von 1,50 m halten. Ausnahmsweise können geringere Abstände zugelassen werden, wenn der baugestalterische Gesamteindruck erhalten wird.

Gebäudeecken stellen im geschlossenen bebauten Stadtgrundriß der Altstadt Bodenwender besonders prägnante Kante des öffentlichen Raumes dar. Um den Eindruck dieser Kanten nicht zu verwischen, ist ein Abstand der Werbeanlagen von den Gebäudeecken zu erhalten. Für Flachwerbung ist ein Abstand von mind. 1,00 m einzuhalten. Bei den Auslegern wird der Abstand auf 1,50 m erhöht wegen der räumlichen Auslage dieser Werbeträger und der perspektivischen Erscheinung über die Ecke. Im allgemeinen unerwünscht sind auch die direkt auf der Hausecke angebrachten Werbeträger.

1.2 Je Betrieb ist nur ein Ausleger zulässig. Befinden sich mehrere Betriebe in einem Gebäude, ist nur ein (gemeinsamer) Ausleger zulässig. Bei Eckgebäuden oder bei Fassaden über 12 m Länge kann je Fassadenseite oder pro angefangener 12 m Fassadenbreite (Fassadenabschnitt) ein weiterer Ausleger zugelassen werden.

1.3 An Fachwerkgebäuden und -fassaden sind nur handwerklich gestaltete Ausleger aus Metall (außer Aluminium) oder Glas zulässig.

Zu Abs. 1.2

Zur Vermeidung einer Häufung von Auslegern und der damit einhergehenden Überladung der Fassade soll die Zahl auf Fassadenabschnitte besessen werden.

Zu Abs. 1.3

Aus gestalterischen Gesichtspunkten soll angestrebt werden, an Fachwerkgebäuden nur handwerklich gestaltete Ausleger auszubilden, da diese Art der Werbung die geringsten Verunstaltungen an den Fassaden bewirkt und als historisch überlieferte Werbeform am ehesten mit der Bausubstanz harmonisiert. Die werkgerechte Bearbeitung von Metall (möglichst Schmiedeeisen) ergänzt vorhandene Konstruktionen und macht die Materialien miteinander verträglich. Aluminium oder Kunststoffe passen nicht zu Fachwerk. Glas wird als Material zugelassen, da es aufgrund seiner Transparenz nicht in Konkurrenz zu den Gebäuden tritt.

Die Materialwahl wird nur bei Fachwerkgebäuden und -fassaden eingeschränkt, um der historischen Bausubstanz gerecht zu werden.

Bei Massivbauten, die in Bodenwerder überwiegend neueren Datums sind, ist eine solche Einschränkung nicht gerechtfertigt, so daß sich die Vorschriften hier auf eine Begrenzung der äußeren Abmessung und den grundsätzlichen Anforderungen des § 3 reduzieren.

Zu Abs. 1.4

Zwischen den einzelnen Werbeanlagen ist ein horizontaler Abstand von 2,0 m bzw. zwei Gefachen einzuhalten, um die Wirksamkeit der Werbung in Zusammenhang mit der Fassadenstruktur zu gewährleisten.

Ein Abstand von 2,00 m garantiert diese Forderung in ausreichendem Maß.

1.4 Sind mehrere Werbeanlagen (Ausleger) an einer Gebäudefassade oder einem Fassadenabschnitt nach Abs. 1.2 zulässig, so ist ein horizontaler Abstand zwischen den Werbeanlagen von wenigstens zwei Gefachen, mindestens jedoch 2,00 m einzuhalten.

2. Flachwerbeanlagen

2.1 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 an der Vorderkante des Vordaches angebracht werden.

2.2 Die Länge der Werbeanlagen darf bis zu 3,00 m, maximal jedoch 2/3 der Fassade oder des Fassadenabschnittes betragen und nicht höher als 0,50 m sein.

Flachwerbung darf gliedernde Gebäudelemente nicht unterbrechen und Fensteranlagen und Fachwerkkonstruktionen nicht verdecken.

Bei Fachwerkgebäuden ist Flachwerbung oberhalb des Erdgeschosses und unterhalb der Brüstungshöhe des ersten Obergeschosses, höchstens aber bis 4,50 m über Oberkante Straße nur aus bis zu 0,40 m hohen filigranen Einzelbuchstaben zulässig.

Zu Abs. 2.1

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 beim Vorhandensein eines Vordaches. Hier darf die Werbeanlage auch an dessen Vorderkante angebracht werden.

Zu Abs. 2.2

Bei der vorherrschenden Kleinteiligkeit der Baustruktur ist es erforderlich, die Länge der Werbeanlagen auf die vorhandenen Maßbeziehungen abzustimmen. Die Gesamtlänge einer Werbeanlage darf 3,0 m, aber maximal 2/3 der Fassade bzw. des Fassadenabschnittes nicht überschreiten.

Damit stärker strukturierte Gebäude, besonders die historischen Fachwerkbauten, nicht von einer durchgehenden Werbeanlage erdrückt werden, sondern ihren Charakter erhalten, wird festgelegt, daß konstruktive Elemente nicht verdeckt werden dürfen. Die Beschränkung auf eine Höhe von 0,40 m, die Anordnung der Buchstaben innerhalb der Gefache und die Beschränkung auf filigrane Einzelbuchstaben soll sicherstellen, daß die Werbeanlage sich dem vorherrschenden Fassadeneindruck unterordnet. Damit wird die heute übliche Form der großflächigen Werbung oberhalb der Erdgeschosßzone bei Fachwerkhäusern unzulässig.

§ 6
WARENAUTOMATEN, AUSHANGKÄSTEN

Warenautomaten und Aushangkästen, die der Ankündigung oder Anpreisung dienen, sind zurückhaltend zu gestalten.

Sie sind nicht als freistehende Anlagen zulässig, sondern nur im Zusammenhang mit Gebäuden, an deren Fassade sie befestigt sind. In der Farbgebung müssen sie dem Farbton dieser Fassade bzw. dieses Fassadenteils entsprechen.

Die Größe der gesamten Anlage darf 0,7 m² nicht überschreiten.

Zu § 6

Da sich Warenautomaten und Aushangkästen generell im Hauptblickfeld des Fußgängers befinden, wird hier besonderer Wert auf eine zurückhaltende Gestaltung gelegt. Die Beschränkung von Aushangkästen auf 0,7 m² ermöglicht umfassende Ankündigungen und Anpreisungen, ohne daß die Gefahr besteht, daß hier großflächige Werbeanlagen entstehen.

§ 7 MARKISEN UND VORDÄCHER

1. Die folgenden Regelungen sind nur gültig für Markisen und Vordächer an Fassaden, die an den öffentlichen Straßenraum grenzen oder von diesem einsehbar sind.

2. Markisen und Vordächer dürfen nur über Schaufenstern und Eingängen als Sonnen- und Wetterschutz angebracht werden. Ihre Breite darf höchstens 3,00 m betragen. Markisen müssen eine Textilbespannung oder eine textilähnliche, nicht glänzende Oberfläche haben. Markisen sind tageszeitlich begrenzt nutzbare Einrichtungen und müssen nach Erfüllung ihrer Funktion als Sonnenschutz in ihre Halterung zurückgeführt werden.

Zu Abs. 1

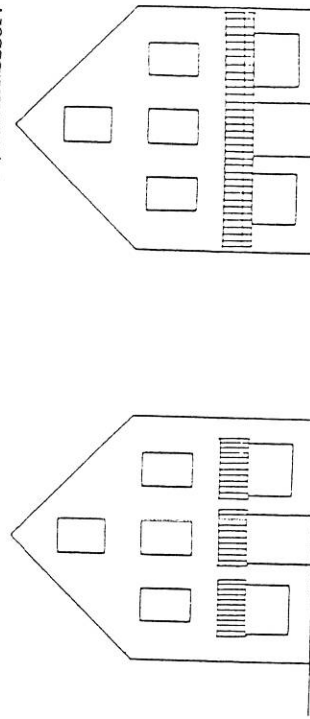
Konstruktionen wie Markisen und Vordächer sind in der historischen Stadt ursprünglich unbekannt und erst in unserer Zeit an Ladenlokalen, Gastwirtschaften und Geschäftsbauten, insbesondere an Auslagen und Schaufenstern anzutreffen.

Aus diesem Grund wurden hier Regelungen getroffen, die Markisen und Vordächer im Straßenbild bestimmten Beschränkungen unterwerfen. Für den privaten rückwärtigen Bereich sind keine Einschränkungen erforderlich.

Zu Abs. 2

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 insbesondere auf Nachbargebäude einschränken. Daher wird eine maximale Länge analog zu § 5 auf 3,00 m pro Anlage festgelegt. Sie sollen Schaufenster und Auslagen vor Sonne und Regen schützen und dürfen deshalb nur über Fenstern und Eingängen angeordnet werden. Markisen und Vordächer sollen auch auf den notwendigen Bereich beschränkt werden, um zu vermeiden, daß diese als breitflächiger Werbeträgerersatz verwandt werden.

Sie sollen dem Sonnenschutz der ausgestellten Waren im Schaufenster dienen und diese Waren vor Verderb oder Veränderung schützen. Nicht erwünscht ist die dauernde (Tag und Nacht) Ausstellung der Markise, weil diese den Straßenraum nachhaltig verändert und die Nutzung beschränkt. Empfohlen wird die automatische Steuerung mittels Zeituhr oder Licht-/Sonnenmesser.



3. Bei Fachwerkgebäuden dürfen Schnitzwerk, Balkenköpfe und senkrecht gliedernde Elemente nicht verdeckt werden. Markisen und Vordächer sind in Abschnitte zu unterteilen, die den Gefachen entsprechen.

Zu Abs. 3

Bei Fachwerkgebäuden werden die vorgenannten Festsetzungen noch erweitert, da das Erscheinungsbild des Gebäudes erheblich davon abhängt, inwieweit die gliedernden Elemente des Fachwerks durch die Markise aufgenommen werden.

4. Eine Beschriftung ist nur zulässig, wenn sie als einzelne Wortbeschriftung auf die Art des Betriebes hinweist.

Zu Abs. 4

Die Markise soll nicht als zusätzlicher Werbeträger genutzt werden können, der überdies auch erheblich in den Straßenraum hineinragt, um eine Verdoppelung der möglichen Werbefläche zu verhindern. Deshalb wird die Art der Beschriftung beschränkt. Ein Hinweis auf die Art des Betriebes ist zulässig.

5. Bei feststehenden Vordächern darf die Auskragung in die öffentliche Fläche 1,00 m bei Markisen maximal 1,50 m betragen.

Zu Abs. 5

Die Auskragung von Markisen wird auf 1,50 m begrenzt, da dieses Maß von Mai bis Juni für die ca. 5 heißesten Stunden eine vollständige Beschattung von Schaufenstern ermöglicht. Ein effektiver Regenschutz für Auslagen ist gegeben. Ein größeres Maß der zulässigen Auskragung würde nur relativ geringe Vorteile für die Beschattung bringen, aber das Erscheinungsbild der Gebäude und der Stadt erheblich beeinträchtigen. Außerhalb der Geschäfts- und Ladenzeiten sollen die Markisen eingefahren werden, weil sie sonst die Nutzung des öffentlichen Straßenraumes beeinträchtigen oder die nachbarlichen Belange (Verdeckung der Werbung) berühren.

Ausnahme: Zeiten der Sonneneinstrahlung im Sommer bzw. an Sonn- und Feiertagen.

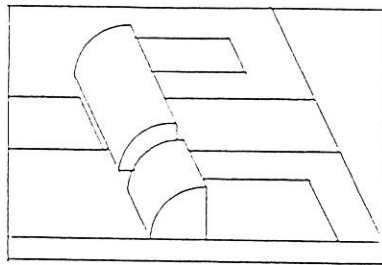
Hinweis:

Verkehrsrechtliche Vorschriften bleiben unberührt (vgl. Hinweis zu § 5 Abs. 1.1)

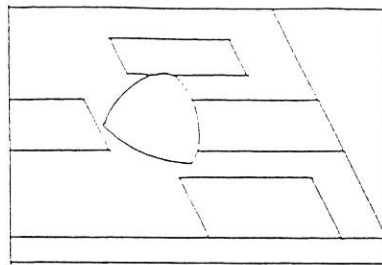
6. Feststehende Markisen sowie Korb- und Bogenmarkisen sind unzulässig.

Zu Abs. 6

Feststehende Markisen, die nicht nur bei bestimmten Wetterlagen benutzt werden, sowie Korb- und Bogenmarkisen, die im Gegensatz zu einfachen Markisen nicht als filigrane Tücher, sondern als Baukörper mit eigenem Volumen und Gewicht wahrgenommen werden, verändern das Erscheinungsbild des Straßenraumes stark und erscheinen an den Außenwänden als unnötig massive Fremdkörper. Sie verursachen eine beträchtliche Störung des Straßenraumes und werden daher ausgeschlossen.



Bogenmarkisen ...



und Korbmarkisen sind unzulässig

§ 8
ORDNUNGSWIDRIGKEITEN

Ordnungswidrig handelt nach § 91 NBauO, wer als Bauherr, Entwurfsverfasser oder Unternehmer eine Baumaßnahme durchführt oder durchführen läßt, die gegen §§ 1-7 dieser Satzung verstößt.

Hinweis:

Zwiderhandlungen gegen die §§ 1-7 dieser Satzung können gemäß § 91 Abs. 5 NBauO mit einer Geldbuße von bis zu 10.000,-- DM geahndet werden.

Die Befreiungsmerkmale für bauliche Anlagen sind in der Niedersächsischen Bauordnung (§ 86 NBauO) abschließend geregelt.

§ 9
INKRAFTTRETEN

Diese örtliche Bauvorschrift tritt am Tage ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt für den Landkreis Holzminde in Kraft.

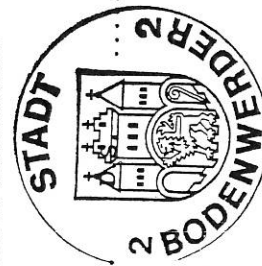
Bodenwerder, den 26. Februar 1992

Stadt Bodenwerder

Sievers

(Sievers)

Bürgermeister



Brünig

(Brünig)

Stadtdirektor

VERFAHRENSVERMERKE

Der Rat der Stadt Bodenwerder hat in seiner Sitzung am 07.11.1989 die Aufstellung der örtlichen Bauvorschrift über Außenwerbung, Markisen und Vordächer in der Stadt Bodenwerder beschlossen.

Der Aufstellungsbeschluß ist gemäß § 2 Abs. 1 BauGB am 18.11.1989 ortsüblich bekannt gemacht.

Bodenwerder, den 26.02.1992

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

Der Rat der Stadt Bodenwerder hat in seiner Sitzung am 12.07.1990 dem Entwurf der Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer sowie der Begründung zugestimmt und die öffentliche Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 BauGB beschlossen.

Ort und Dauer der öffentlichen Auslegung wurden am 15./16.08.1990 ortsüblich bekannt gemacht.

Bodenwerder, den 26.02.1992

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

Der Rat der Stadt Bodenwerder hat in seiner Sitzung am 04.03.1991 dem geänderten Entwurf der Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer sowie der Begründung zugestimmt und die eingeschränkte Beteiligung gemäß § 3 Abs. 3 BauGB beschlossen und durchgeführt.

Ort und Dauer der erneuten öffentlichen Auslegung wurden am 12./15.06.1991 ortsüblich bekannt gemacht.

Der geänderte Entwurf der Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer sowie der Begründung haben vom 25.06.1991 bis 26.07.1991 gemäß § 3 Abs. 3 BauGB erneut öffentlich ausgelegt.

Bodenwerder, den 26.02.1992

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

Der Rat der Stadt Bodenwerder hat die Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer nach Prüfung der Bedenken und Anregungen gemäß § 3 Abs. 2 BauGB in seiner Sitzung am 10.07.1992 als Satzung (§ 10 BauGB) sowie die Begründung beschlossen.

Bodenwerder, den 26.02.1992

Sievers
(Slevers)
Bürgermeister

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

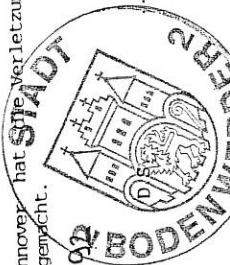
Die Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer ist der Bezirksregierung Hannover gemäß § 11 BauGB angezeigt worden.

Die Bezirksregierung Hannover hat am 17.06.1992 erklärt, daß die Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer Rechtsvorschriften nicht verletzt.

Die Bezirksregierung Hannover hat eine Verletzung von Rechtsvorschriften mit Maßgaben geltend gemacht.

Bodenwerder, den 28.10.92

Sievers
(Slevers)
Bürgermeister



Der Rat der Stadt Bodenwerder hat den im Anzeigeverfahren vom 17.06.1992 (Az. 310.9/240613/312.) geltend gemachten Maßgaben in seiner Sitzung am 17.06.1992 beigestimmt.

Die Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer sowie die Begründung haben zuvor wegen dieser Maßgaben von 28.10.92 bis 28.10.92 öffentlich ausgelegt.

Ort und Dauer der öffentlichen Auslegung wurden am 28.10.92 ortsüblich bekannt gemacht.

Bodenwerder, den 28.10.92

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

Die Durchführung des Anzeigeverfahrens ist gemäß § 12 BauGB am 22.10.1992 im Amtsblatt der Landesregierung bekannt gemacht worden.

Die Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer ist damit am 22.10.1992 rechtsverbindlich geworden.

Bodenwerder, den 28.10.92

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

Innerhalb eines Jahres nach Inkrafttreten der Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer ist die Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften nach § 214 Abs. 1 S. 1. Nr. 1 und 2 BauGB beim Zustandekommen der Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer nicht geltend gemacht worden.

Bodenwerder, den

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor

Innerhalb von sieben Jahren nach Inkrafttreten der Satzung über Außenwerbung, Markisen und Vordächer sind Mängel bei der Abwägung nicht geltend gemacht worden.

Bodenwerder, den

Sievers
(Brünig)
Stadtdirektor