



## Begründung zur

### 1. vereinfachten Änderung des Bebauungsplanes Nr. 108 H „Marktstraße Süd“ Stadt Neustadt a. Rbge., Kernstadt

Das Plangebiet liegt in der Kernstadt der Stadt Neustadt a. Rbge. Es befindet sich südlich des Fußgängerbereiches der Marktstraße.

Der wirksame Flächennutzungsplan stellt diesen Bereich als gemischte Baufläche dar. Die Bebauungsplanänderung ist aus dem Flächennutzungsplan entwickelt.

Der Bebauungsplan Nr. 108 H „Marktstraße Süd“ ist am 23.12.2004 in Kraft getreten. Das Umlegungsverfahren, welches zur Verwirklichung des Bebauungsplanes eingeleitet wurde, ist noch nicht abgeschlossen.

Das Plangebiet liegt innerhalb des förmlich festgesetzten Sanierungsgebietes „Innenstadt“.

#### 1. Anlass der Planung und Geltungsbereich

Allgemeines Ziel des Bebauungsplanes Nr. 108 H „Marktstraße Süd“ ist es, eine funktionale, bauliche und gestalterische Aufwertung der Innenstadt zu erreichen. Die neu geordneten überbaubaren Flächen wurden bzgl. den Anforderungen an die Gestaltung der baulichen Anlagen in zwei Zonen gegliedert.

Die Zone I umfasst die historische Bebauung an der Marktstraße, für die die Örtliche Bauvorschrift (Gestaltungssatzung) der Kernstadt gilt. Diese wurde nachrichtlich in den Bebauungsplan übernommen; ein weiterer Regelungsbedarf bestand nicht.

Bei der Zone II handelt es sich um die unmittelbar an die historische Altstadt angrenzende Fläche. Hier wurden gestalterische Festsetzungen in Anlehnung an für die Kernstadt geltenden Örtlichen Bauvorschriften getroffen. Ziel war insbesondere eine Beeinträchtigung der Altstadt durch dominierende Werbeanlagen zu vermeiden.

Auf Antrag der Gemeinschaft für Wirtschaftsförderung Neustadt a. Rbge. e. V. wurden in der Gestaltungssatzung für die Innenstadt die Festsetzungen für Werbeanlagen mit Rechtskraft seit dem 14.12.2006 geändert. Dem Interesse der Wirtschaft wurde unter hinreichender Berücksichtigung der Stadtbildpflege mehr Gewicht beigemessen. Diese Änderung gilt unmittelbar für die Zone I des Bebauungsplanes 108 H „Marktstraße Süd“.



### Zu Nr. 1:

Um eine übermäßige Häufung von Werbeanlagen entgegenzuwirken, sind Werbeanlagen weiterhin nur an der Stätte der Leistung zulässig.

### Zu Nr. 2:

Werbeanlagen werden im kleinstädtischen Bereich üblicherweise im Bereich der Erdgeschosszone und der Brüstungszone des 1. Obergeschosses montiert. Da in den letzten Jahren geschäftliche Einrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen etc.) auch Obergeschosse mit ihrer Nutzung belegt haben, ist es zulässig, auch in diesen Zonen entsprechende Werbeanlagen anzubringen. In Obergeschosszonen mit Wohn- oder anderen Nutzungen sind Werbeanlagen grundsätzlich unzulässig, um die entsprechende Nutzung nach außen erkennbar zu machen, um der Wohnnutzung dem Ruhebedürfnis Rechnung zu tragen und um eine ortsuntypische Häufung zu vermeiden. Ausgeschlossen sind damit auch besonders störende Überdachwerbungen.

Für bauliche Anlagen ohne Fensterbrüstung im 1. Obergeschoss bzw. freistehende Werbeanlagen gilt eine maximale Höhe von 4,50 m. Diese Höhe entspricht etwa der Fensterbrüstung 1. Obergeschoss.

### Zu Nr. 3:

Um größere Werbeanlagen bzw. eine größere Häufung von Werbeanlagen zu vermeiden, die das Stadtbild stören würden, wird eine maximale Ansichtsfläche festgesetzt. Hierbei sind die 1,5 qm der rechtsverbindlichen Fassung der Örtlichen Bauvorschrift für die Kernstadt von 1988 entnommen.

Vorkragende Werbeanlagen mit mehreren Ansichtsflächen (üblicherweise Ausleger) und Werbeanlagen, die aus durchbrochenen Einzelbuchstaben/Einzelzeichen bestehen, verdecken weniger Fassadenfläche und fügen sich häufig besser in das Stadtbild ein. So wird hier eine maximale Ansichtsfläche von 3,0 qm zugelassen.

Um dem Bestreben der geschäftlichen Einrichtung Rechnung zu tragen und da es sowohl das Stadtbild als auch in der Regel die Architektur eines Gebäudes verträgt, werden in Abhängigkeit von der Länge der Gebäudefront größere Ansichtsflächen zugelassen.

Werbebanner sind zweidimensional, sie besitzen keine Tiefe, Vorkragenden Werbeanlagen, die somit senkrecht zur Gebäudefassade montiert werden, wirken leicht und transparent. Sie besitzen dadurch häufig eine hohe Gestaltungsqualität. Die Verwendung dieser Werbeanlagen ermöglicht eine Vergrößerung der Ansichtsfläche um den Faktor 1,5.

In Anlehnung an die maximale Größe von Auslegern und um größere Werbeanlagen zu vermeiden, gilt für freistehende Werbeanlagen eine maximale Ansichtsfläche von 3,0 qm.

#### Zu Nr. 4:

Um für Werbeanlagen, die oberhalb der eher üblichen Weise, der Fensterbrüstung des 1. Obergeschosses angebracht werden, eine höhere Qualität festzumachen, sind hier nur durchbrochene Einzelbuchstaben/Einzelzeichen und vorkragende Werbebanner zulässig. Diese verdecken weniger Fassadenfläche und nehmen grundsätzlich im größeren Maße Rücksicht auf die Architektur eines Gebäudes.

#### Zu Nr. 5:

Farbig, von innen beleuchtete Werbeträger sowie Werbeanlagen mit wechselndem oder sich bewegendem Licht wirken besonders störend im Stadtbild von Neustadt a. Rbge.

#### Zu Nr. 6:

Werbeanlagen haben Rücksicht auf die Gebäudefassaden zu nehmen. Besonders ausgestaltete Bauteile dürfen durch sie nicht verdeckt werden.

#### Zu Nr. 7:

Fenster haben primär die Funktion, die entsprechenden Räumlichkeiten im Gebäude zu belichten. Hauseingangstüren dienen dem Eintritt bzw. dem Verlassen eines Gebäudes. Diese Hauptfunktionen sollen erkennbar sein. Fenster und Türen sollen nicht vorrangig als Werbeträger dienen, noch sollen sie vollflächig beklebt werden. Beides wirkt sich negativ auf das Stadtbild aus.

Werbeanlagen auf Fenstern oder Türen haben sich deutlich diesem Bauteil und seiner Funktion unterzuordnen und sind deshalb nur in Gestalt von durchbrochenen Einzelbuchstaben/Einzelzeichen zulässig.

#### Zu Nr. 8:

Für Sonderverkäufe, Schützen- und Stadtfeste, die maximal eine Woche dauern, sollen Werbeanlagen im Sinne dieser Gestaltungssatzung nicht reglementiert werden. Um eine Häufung zu vermeiden, gilt dieses Privileg für insgesamt maximal 4 Wochen pro Kalenderjahr für die geschäftliche Einrichtung.

#### Zu Nr. 9:

Diese Festsetzung wird unverändert übernommen, da Werbeanlagen innerhalb von Passagen keine Außenwirkung auf die historische Altstadt entfalten.

### **3. Erschließung, Vor- und Entsorgung, Spielplatzbedarf**

Die Erschließung, Ver- und Entsorgung ist vorhanden bzw. wird im Rahmen der Umlegung nach den Festsetzungen des Bebauungsplanes hergestellt werden.

Der nach dem Arbeitsblatt W 405 des DVGW erforderliche Löschwasserbedarf von 3.200 l/min. über zwei Stunden kann durch das Rohrnetz der Stadtwerke Neustadt zur Verfügung gestellt werden.

Diese Änderung des Bebauungsplanes hat keine Auswirkungen auf den Kinderspielplatzbedarf.

#### **4. Naturschutzrechtliche Eingriffsregelung**

Durch diese Bebauungsplanänderung entsteht keine Beeinträchtigung des Naturhaushaltes. Ein Ausgleich ist nicht erforderlich.

#### **5. Kosten, Realisierung und Rechtsfolgen**

Es fallen keine Kosten und Maßnahmen im Rahmen dieser Bebauungsplanänderung für die Stadt Neustadt a. Rbge. an.

Da keine bodenrechtlich relevante Festsetzungen betroffen sind, hat diese Bebauungsplanänderung keine Auswirkungen auf das laufende Umlegungsverfahren.

Ausgearbeitet:

Neustadt a. Rbge., den 10.01.2007

Team Stadtplanung  
im Auftrag

*Kull*

Kull

Diese Begründung wurde vom Rat der Stadt Neustadt a. Rbge. in seiner Sitzung am 01.03.2007 als Begründung gemäß § 9 Abs. 8 BauGB beschlossen.

Die Entwurfsbegründung hat zusammen mit dem Bebauungsplan Nr. 108 H „Marktstraße Süd“, 1. vereinfachte Änderung, Stadt Neustadt a. Rbge., Kernstadt, vom 20. März bis einschließlich 23. April 2007 öffentlich ausgelegt.

Neustadt a. Rbge., den 25.04.2007

*Uwe Sternbeck*

Uwe Sternbeck  
Bürgermeister



Die Region Hannover hat im Schreiben vom 23.04.2007 aus immissionsschutzbehördlicher Sicht zu § 1 Werbeanlagen Nr. 5 der neuen örtlichen Bauvorschrift auf die „Hinweise zur Messung und Beurteilung von Lichtimmissionen“ des Länderausschusses für Immissionsschutz verwiesen.