

Gestaltungshandbuch Innenstadt

Handbuch zur
Gestaltung
von Fassaden,
Werbeanlagen und
Außengastronomie



Stadt Peine
Kantstraße 5, 31224 Peine
Tel.: 05171 / 49-0, Fax: 05171 / 49-390

www.peine.de

STADT **Peine**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	Seite 4
1. Gestaltungsoffensive - Auftakt - Instrumente	Seite 5 - 6
2. Gestaltungsgrundlagen - Grundsatz	Seite 7 - 8
3. Fassaden - Gliederung - Materialien und Farben - Markisen und Vordächer	Seite 9 - 14
4. Werbeanlagen - Allgemeines - Grundregel - Schriftzüge - Ausleger - weitere Empfehlungen	Seite 15 - 22
5. Warenpräsentation - Warenstände/Warenauslagen	Seite 23 - 24
6. Außengastronomie - Mobiliar/Abgrenzungen	Seite 25 - 26
7. Wichtige Hinweise und Ansprechpartner	Seite 27 - 28

Für eine attraktive Innenstadt...

...wird sich heute jeder aussprechen, den Sie fragen.
Aber was kann jeder Einzelne dafür tun?

Darauf möchte dieses

Gestaltungshandbuch Innenstadt

Antworten, Hinweise und Anregungen geben.



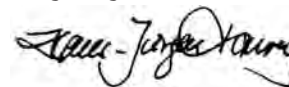
Der Wert und die Bedeutung der Innenstadt sind in den letzten Jahren zunehmend in den Blick einer immer breiteren Öffentlichkeit gerückt. Und das ist gut so!

Ein Diskurs über die Attraktivität unseres Stadtzentrums ist die Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung, für das Erkennen und letztlich dann auch für die Weiterentwicklung von Qualitäten. Das Ziel dieses Gestaltungshandbuches ist es, den Blick zu schärfen für die Chancen und die Verantwortung, die sich für Bürgerinnen und Bürger, Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende sowie Kaufleute ergeben. Dies geschieht nicht mit einer weiteren Verordnung oder in Form einer Satzung. Dieses Handbuch beschränkt sich ganz bewusst auf Anregungen, Gedankenanstöße und Empfehlungen. Denn Eigeninitiative, Verantwortungsbewusstsein und Qualität kann man kaum verordnen und nicht erzwingen. Dieses Heft dient als Erläuterung der Werbe- und der Sondernutzungssatzung.

Es kann jeder Einzelne, der in der Stadt Peine etwas unternimmt und investiert, zur Attraktivität des Zentrums und der Gesamtstadt seinen Beitrag leisten. Beispiele sind in diesem Heft dargestellt, vor allem positive Beispiele, von denen wir schon eine erfreulich große Anzahl zeigen können. Ich wünsche mir, dass es aber noch mehr werden. Eine lebendige Stadt besteht nicht allein aus Einzelhandel und Gastronomie. Aber diese sind natürlich zwei ganz wichtige Funktionen. Daher richten sich viele Beiträge an die Verantwortlichen dieser beiden innerstädtischen Leitfunktionen. Selbstverständlich lassen sich die Inhalte auch auf andere Bereiche, wie Dienstleistungseinrichtungen, Wohnhäuser, Wohnumfeld übertragen.

Städte stehen im Wettbewerb untereinander. Auch andernorts wird viel für qualitätvolle, lebendige und schöne Innenstädte getan. Das Zusammenwirken von öffentlichen Räumen, privaten Gebäuden und Bereichen bestimmt das Ergebnis. Erfolgreich sind die Städte, in denen viele Akteure positive Beiträge leisten. Wenn auf möglichst breiter Basis, auch im privaten Bereich, die Chancen einer guten Gestaltung genutzt werden, kann sich daraus ein positiver Standortfaktor entwickeln. Eine attraktive Stadt ist auch für auswärtige Besucher und Kunden reizvoller.

Qualität und Baukultur sind Werte, die in unseren kurzlebigen Zeiten Bestand haben und sich langfristig auszahlen!



Hans-Jürgen Tarrey
Erster Stadtrat

1

Gestaltungsoffensive Innenstadt

Auftakt

Eine lebendige Stadt ist einem permanenten Wandel unterworfen. Aus gestalterischer Sicht sollte Ziel sein, dass bauliche Anlagen, Werbeanlagen und auch sonstige Straßenmöblierungen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Die positiven Beispiele, die es heute schon gibt, sollen zur Regel werden. Nur wenn sich Neues so in den Straßenraum einfügt, dass der historische Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Gestalt der Innenstadt gestärkt werden, wird gewährleistet, dass auch in Zukunft dieser Bereich weiterhin seine Attraktivität behält.



Instrumente

Um diesen Prozess konstruktiv zu begleiten, wurden Empfehlungen zur Gestaltung von Fassaden, Werbeanlagen und die Außen- gastronomie erarbeitet. Sie liegen nun in Form dieses Handbuches vor und stellen mit Hilfe eines Bündels positiver Beispiele dar, wie die Gestaltung weiter optimiert werden kann.

Die Empfehlungen berücksichtigen selbstverständlich neben den markenspezifischen Besonderheiten auch mögliche Fortentwicklungen in der Werbetechnik sowie den Wunsch nach individueller Außendarstellung. Selbstverständlich sollte aber auch sein, dass sowohl nachbarliche als auch öffentliche Belange zu berücksichtigen sind. Hier sollte von allen das Prinzip der Gleichbehandlung respektiert werden.

Mit Hilfe des Handbuchs sollte es leicht fallen, einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt und der Baukultur in Peine zu leisten.

2

Gestaltungsgrundlagen

Grundsatz

Im Grundsatz geht es immer darum, dass geplante bauliche Anlagen, Werbeanlagen und sonstige Straßenmöblierungen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Neues soll sich so in den Straßenraum einfügen, dass der historische Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Gestalt der Innenstadt gestärkt werden. Die positiven Beispiele, die es heute schon gibt, sollen zur Regel werden und die "gute Stube" ein Ort sein, an dem sich jeder gerne aufhält und der dazu einlädt, wieder zu kommen. Die Empfehlungen sind so gefasst, dass immer Raum für Variationen bleibt – in der Fassadengestaltung, bei der Warenpräsentation, in der Gestaltung der Außengastronomie und bei Werbeanlagen. Die in diesem Handbuch vorgestellten Beispiele zeigen gelungene Umsetzungen, die den Empfehlungen der Gestaltungsoffensive Innenstadt entsprechen.

Übrigens...

Im Anhang der Broschüre finden Sie Ansprechpartner, die Ihnen weitere Auskünfte geben können und Ihnen gerne in individuellen Bauberatungen die Empfehlungen der Stadt Peine für die Planung von Fassadensanierungen, den Umbau von Erdgeschosszonen, neuen Werbeanlagen, Warenpräsentationen oder Möblierungen für die Außengastronomie erläutern.

Bitte beachten Sie, dass die meisten der nachfolgend beschriebenen Vorhaben genehmigungspflichtig sind. Dies betrifft insbesondere Werbeanlagen, die Nutzung des öffentlichen Straßenraums durch Warenstände oder Bestuhlung für die Außengastronomie sowie bauliche Maßnahmen an denkmalgeschützten Gebäuden. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Sondernutzungssatzung und die Werbesatzung für den Innenstadtbereich der Stadt Peine in der jeweils gültigen Fassung zu beachten.



3

Fassaden Gliederung

Empfehlungen für die Gliederung der Fassaden

- > Bei Umbauten, Renovierungen oder ähnlichen Maßnahmen sollte Material- und Farbwahl auf die vorhandene Gestaltung und architektonische Gliederung des Gebäudes abgestimmt werden
- > Jedes einzelne Vorhaben hat auch Einfluss auf den Straßenraum, daher sollten alle Maßnahmen so geplant und umgesetzt werden, dass sie sich in die nähere Umgebung einfügen und einen Beitrag zur Qualitätssteigerung leisten



Das Erdgeschoss und die darüber liegenden Geschosse bilden die repräsentative Schaufront, die Fassade. Dadurch, dass im Erdgeschoss, manchmal auch im ersten Obergeschoss größere Schaufenster angeordnet sind, ergibt sich häufig eine unterschiedliche Fassadengliederung. In den gezeigten Beispielen werden die Grundprinzipien der Fassadengliederung gelungen aufgegriffen und modern interpretiert.

Bei Umbauten ist es besonders wichtig, dass das Erdgeschoss und die Obergeschosse ein harmonisches Gesamtbild ergeben. Dies gelingt, z. B. indem die Fassade durch seitliche Fassadenpfeiler "geerdet" ist und die Gliederung im Erdgeschoss Bezug auf die darüber liegenden Geschosse nimmt. Im oberen Bild zeigt ein Beispiel aus der Straße "Am Markt", wie die Dreiteilung der Fassade der Obergeschosse in der Schaufensteranlage gestalterisch aufgegriffen wurde. Bei dem mittleren Bild, das ein Gebäude aus der Breiten Straße zeigt, sind in die komplett geöffnete Erdgeschosszone wieder senkrechte, durchgehende Elemente eingefügt worden. Nach der Sanierung des Gebäudes in der Rosenthaler Straße, das im unteren Bildbeispiel gezeigt ist, trägt die klar strukturierte Fassade dazu bei, dass sich der große Baukörper ganz selbstverständlich in die Umgebung einfügt.

In der Regel sind die Umbauten gelungen, wenn ein Anteil von mindestens 50% der Schaufenster fest stehend gebaut und durch deutlich profilierte Rahmen von den beweglichen Elementen abgesetzt ist. So genannte „Thekenschaufenster“ mit direktem Straßenverkauf gibt es dann nicht mehr.



3

Fassaden Materialien und Farben

Empfehlungen für Materialien und Farben

- > Fassaden in der Innenstadt sind in der Regel Fachwerk-, Sichtmauerwerk- oder Putzfassaden. Wenn hiervon im Erdgeschossbereich abgewichen werden soll, ist anzustreben, Verkleidungen in Naturstein oder natursteinähnlichen Materialien auszuführen
- > Die Farben sollte sich in die Farbskala der mineralischen Naturtöne anpassen
- > Es wird empfohlen, die Farbtöne von Fassadenanstrichen oder Verkleidungen auf die gesamte Fassade und den Straßenzug abzustimmen

Bis auf wenige Ausnahmen sind Fassaden in der Peiner Innenstadt in glattem Putz, Fachwerk oder Sichtmauerwerk ausgeführt. Die Ziegelfassaden sind grundsätzlich in dunkelroten bis blauroten Tönen vorhanden. Die anderen Fassaden liegen hingegen in einem Spektrum, das im Wesentlichen aus hellen, pastellfarbenen Naturtönen besteht. Bei der Farbgebung an Neubauten, bei Renovierungen und Instandhaltung / Instandsetzung und Umgestaltung vorhandener Gebäude ist die einzelne Fassade genauso zu berücksichtigen wie die Gesamtwirkung des Straßenraums, damit ein harmonisches Gesamtbild erzeugt wird. Dies zeigen die seitlich stehenden Bilder deutlich – auch wenn sie unterschiedliche Farben haben, stehen sie miteinander im Einklang.

Akzente können im Erdgeschoss durch farblich angepasste Verkleidungen mit Naturstein oder natursteinähnlichem Material gesetzt werden. Gerade wenn die Ladennutzung besonders hochwertig ist, kann dies durch eine solche Verkleidung nochmals betont werden. Markante Abweichungen sind untypisch. Das wird besonders dann deutlich, wenn die Farbe selber Mittel zur Werbung werden soll und nach kurzer Zeit schon als störender Fremdkörper empfunden wird.

Hinweis: Viele Gebäude sind denkmalgeschützt. Alle Maßnahmen an diesen Gebäuden sind im Vorfeld immer mit der Unteren Denkmalbehörde abzustimmen.



3

Fassaden

Markisen und Vordächer

Empfehlungen für Markisen und Vordächer

- > **Markisen sollten sich in Farbe, Form und Anbringungsart an die Architektur der Gebäude anpassen und benachbarte bauliche Anlagen unbeeinträchtigt lassen**
- > **Markisen sollten unifarben und in Stoff, Vordächer als transparente Konstruktionen aus Stahl und Glas oder lichtdurchlässigem Kunststoff ausgeführt werden**
- > **Eine Abstimmung der Farbgebung von Markisen oder Vordächern mit der Fassade ist wünschenswert**
- > **Auf Markisen sollte Werbung nur untergeordnet angebracht werden, Vordächer sollten frei von Werbung bleiben**



Markisen dienen zur Verschattung der Schaufenster oder der Außengastronomie. Ein ausreichender Abstand zum Nachbargebäude kann gewährleistet werden, indem ein Abstand in Breite der seitlichen Wandpfeiler eingehalten wird. Bei einer Auskragung von bis zu 1,50 m und einer lichten Höhe von mindestens 2,50 m zur Straßenfläche können in den meisten Fällen Liefer- und Rettungsfahrzeuge ungehindert durchfahren. Dies ist jedoch im Einzelfall zu prüfen. Eine Werbung ist dann als untergeordnet und dezent zu bezeichnen, wenn sie nicht länger als 50 % der Markisenbreite ist und sich nur an den Volants befindet.

Vordächer schützen Eingangs- und Schaufensterbereiche und betonen diese. Dies gelingt dann besonders gut, wenn sie sich als transparente Einzelemente, zum Beispiel aus Stahl und Glas, nur über Fenster und Türen befinden und eine maximale Auskragung von 1 m haben. Als architektonisches Gestaltungselement sollten sie frei von Werbung bleiben.

Aus Sicherheitsgründen ist im Straßenbereich eine Gasse als Rettungsweg in Breite von 4,0 m immer frei zu halten. Bei schmalen Straßen kann sich dadurch die Ausladung von Markisen oder Vordächern weiter verringern.



4

Werbeanlagen Allgemeines

Allgemeines

Leider zeigt sich häufig der Trend, dass dort, wo zunächst punktuell Werbung greller und aggressiver wird, ein Schneeballeffekt eintritt und aus Angst, nicht mehr gesehen zu werden, die gesamte Umgebung nachzieht. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass in den wenigsten Fällen ein Rückschluss zwischen der baulichen Größe von Werbeanlagen und den Umsatzzahlen zu ziehen ist! Im Gegenteil, häufig wird durch diese Entwicklung ein Straßenzug langfristig entwertet, sowohl die Qualität der Geschäfte als auch die möglichen Mieteinnahmen sinken.

Natürlich muss jeder Geschäftstreibende die Möglichkeit haben, Werbung an der Stätte der Leistung, also in der Regel an dem Gebäude, an dem das Geschäft betrieben wird, anzubringen. Dabei spielen häufig Fragen zum speziellen „Corporate Design“, also dem visuellen Erscheinungsbild des Unternehmens, eine wichtige Rolle.

Das Anpreisen sollte aber dort seine Grenzen finden, wo die Nachbarbebauung oder das Gesamtbild gestört werden, sei es durch eine unangemessene Häufung oder überproportionale Dimensionierung. Allerdings: Nur wenn sich alle an die gleichen Spielregeln halten, sind gleichermaßen die Qualität und die Chancengleichheit gewahrt.



Als Grundregel gilt...

An jeder Stätte der Leistung darf im Regelfall nur ein Schriftzug und ein Ausleger angebracht werden – in der Regel durch denjenigen, der sein Gewerbe im Erdgeschoss betreibt. Werbeanlagen in den Obergeschossen sind als Flächenwerbung möglich, wenn sich dort ein weiterer Betrieb befindet. Andere Werbung ist nicht möglich, denn aufgrund der vom Betreiber angestrebten Fernwirkung und der meist großen Entfernung zum Betrachter sind diese Anlagen in der Regel groß genug dimensioniert. Damit im Innenstadtbereich, in dem die Kleinteiligkeit der Bebauung und der architektonischen Einzelelemente an den Fassaden vorherrscht, zu keiner unerwünschten Verunstaltung der Fassaden kommt, dürfen maximal 1/5 der Glasflächen von Schau- und Ladenflächen mit Werbeanlagen versehen werden. Die einheitliche Gestaltung und die architektonische Gliederung baulicher Anlagen wird durch die Berücksichtigung eventuelle Fensterteilung erreicht.

Eine Werbeanlage ist dann als gelungen zu bezeichnen, wenn sie gut lesbar ist und so angebracht wurde, dass sie sich nach Form, Größe, Gliederung, Material, Farbe und Anbringungsart in das Erscheinungsbild des Gebäudes, der sie umgebenden baulichen Anlagen und in das Straßen- und Platzbild einfügt.

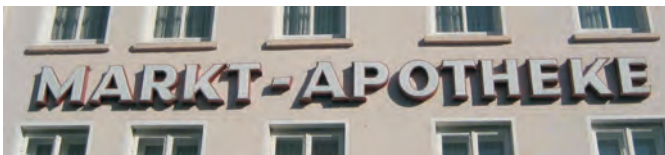


4

Werbeanlagen
Schriftzüge

Empfehlungen für Schriftzüge

- > Je Ladenlokal sollte nur eine Geschäftsbezeichnung in horizontal lesbaren, hinterleuchteten oder angestrahlichten Einzelbuchstaben angebracht werden
- > Es wird empfohlen, den Schriftzug nur im Bereich zwischen Oberkante Schaufenster und Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses anzubringen
- > Schriftzug und Logo sollten keine gliedernden Bauteile der Fassaden verdecken
- > Bei Fachwerkgebäuden sind Einzelbuchstaben zu verwenden, auch bei anderen Gebäuden sind sie zu bevorzugen



Auch wenn sie sehr verschieden sind, entsprechen alle abgebildeten Schrifttypen den oben aufgeführten Empfehlungen. Das zeigt, dass sich das Grundprinzip sowohl auf unterschiedliche Nutzungen (Gastronomie - Einzelhandel - Dienstleistungen), auf verschiedene Geschäftskonzepte (vom inhabergeführten Friseursalon bis zur weltweit operierenden Bekleidungskette) als auch auf unterschiedliche Designs übertragen lässt.

Gerade im historischen Bereich der Innenstadt mit einer kleinteiligen Struktur sollte die Werbung auf einer Fassade auf das Notwendige beschränkt werden. Um sicher zu stellen, dass die Werbung das Gebäude nicht dominiert, sollte nur mit der Geschäftsbezeichnung geworben werden. Zusätzliche Fremdwerbung (beispielsweise Produktwerbung) würde die Fassade überfrachten.

Bei Gebäudebreiten von 4 m bis 20 m sollte die Länge der Werbeanlagen 50% der Fassadenbreite nicht überschreiten. Bei Gebäuden, die schmaler als 4 m sind, kann die Länge bis zu 75% der Fassadenbreite betragen, bei Gebäuden mit einzelnen Straßenseitenfronten von mehr als 20 m Breite können Sonderlösungen vereinbart werden, da hier eine Längenbeschränkung nicht mehr sinnvoll ist. Wenn selbst strahlende Schriftzüge unbedingt gewünscht werden, ist eine dezente Beleuchtung, die beste Wahl.



4 Werbeanlangen Ausleger

Empfehlungen für Werbeanlagen

- > Je Ladenlokal sollte nicht mehr als ein Ausleger in Schildformat an der Fassade zwischen Oberkante Schaufenster und Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses beantragt werden.
- > Die Gesamtgröße des Auslegers sollte 0,80 m² nicht überschreiten Auskragung vor die Bauflecht 100 cm unterschreiten
- > Auf genügend Abstand zum nächsten Ausleger ist zu achten



Ausleger wirken - anders als Schriftzüge - hauptsächlich in der Straßenflucht. Gerade in engen Straßenfluchten, aber auch in den unterschiedlichen Platzbereichen, spielen dabei Länge der Fassade oder Größe der Gebäude eine untergeordnete Rolle, da durch die Perspektive diese Dimensionen nicht mehr gut wahrgenommen werden können. Bei Auslegern gibt es zwischen den traditionellen, handwerklich kunstvoll geschmiedeten und mit moderner LED-Technik ausgestatteten Exemplaren eine sehr große Bandbreite. Weil die Vielfalt in der Gestaltung so groß ist, sollte umso mehr Wert auf die Einhaltung von Größenbegrenzung und Anbringungsort gelegt werden. Genauso wie bei Markisen und Vordächern ist eine lichte Höhe von mindestens 2,50 m zwischen Straße und Ausleger einzuhalten, und Lieferfahrzeuge sollten nicht durch sie behindert werden.

Alle geeigneten Auslegertypen entsprechen den oben genannten Empfehlungen. Gerade bei historischen Gebäuden sind Ausleger im Schildformat immer die beste Wahl. Aber auch Ausleger mit decoupierten Schriften, durchgesteckten LED-Buchstaben, angestrahlte Schilder oder vergleichbare Lösungen sind attraktiv- und sicher gibt es noch viel mehr gelungene Beispiele!

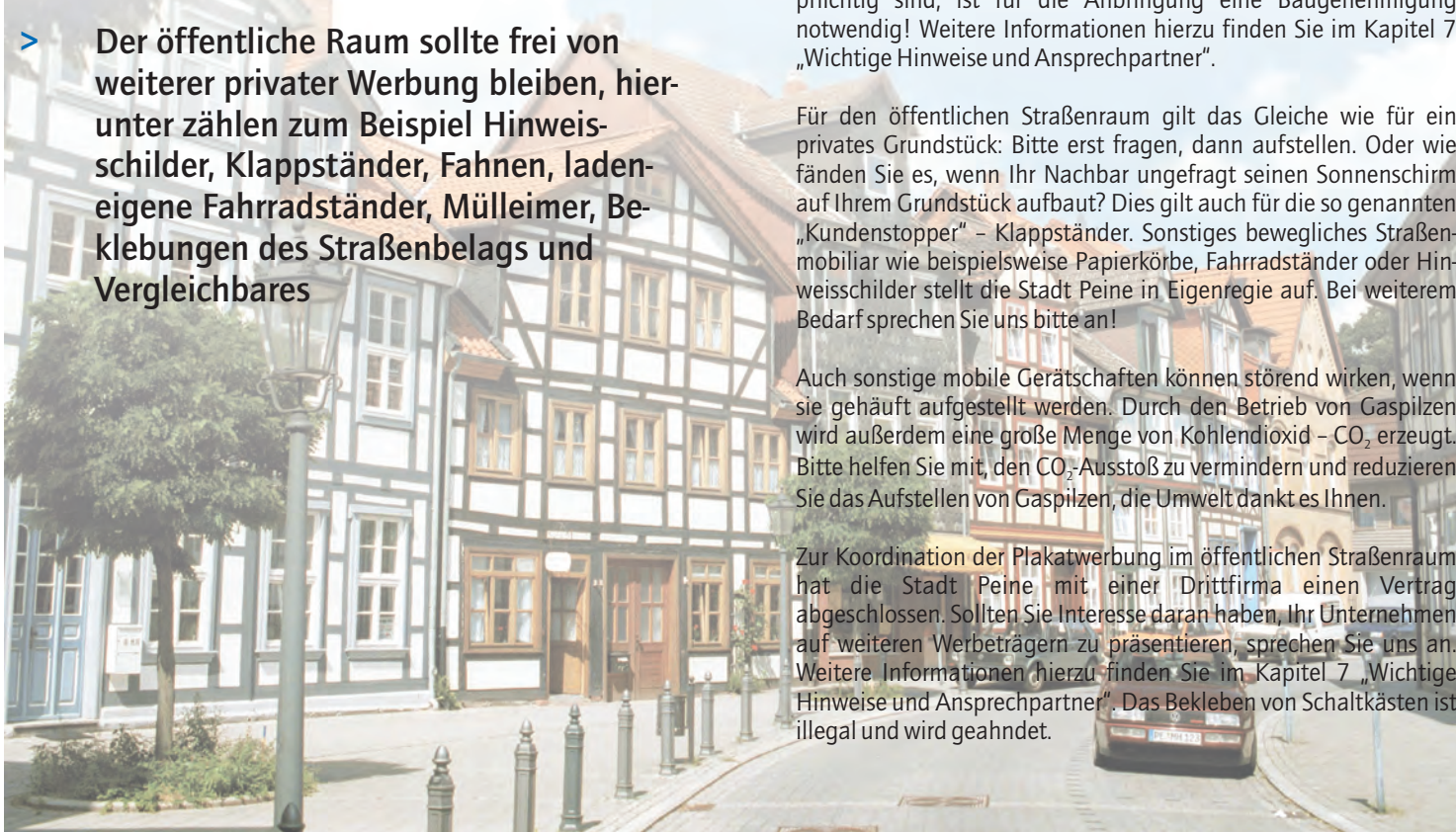


4 Werbeanlagen

wenn noch mehr Werbung gewünscht wird....

Empfehlungen für Werbeanlagen

- > Fensterflächen sollten frei von Werbung bleiben, höchstens aber 20 % mit Werbung überdeckt, beklebt oder bemalt sein
- > Von einer Überdeckung von Fassaden oder Fassadenteilen mit Großformatdrucken wird abgeraten
- > Der öffentliche Raum sollte frei von weiterer privater Werbung bleiben, hierunter zählen zum Beispiel Hinweisschilder, Klappständer, Fahnen, ladeneigene Fahrradständer, Mülleimer, Beklebungen des Straßenbelags und Vergleichbares



Ein mit Werbung zugeklebtes Fenster macht schnell einen minderwertigen Eindruck. Dass es auch anders geht, zeigt das obere Beispiel aus der Werderstraße/Querstraße. Schaufenster sollten zum „Anschauen“ der Verkaufsprodukte einladen und die Waren ansprechend präsentieren. Dies gilt ebenso für die Fenster in den Obergeschossen, auch wenn sich dahinter vielleicht nur Lager- oder Sozialräume verbergen. Das untere Bildbeispiel der gesamten Straßenansicht des Geschäftshauses ist hierfür ein gutes Beispiel.



Großformatige Drucke sprengen in der Regel den Maßstab der Umgebung und erdrücken optisch die anliegenden Läden und Gebäude. Bei besonderen Anlässen, also für einen kurzen, überschaubaren Zeitraum, kann dies aber natürlich mal möglich sein. Da laut Werbesatzung alle Werbeanlagen genehmigungspflichtig sind, ist für die Anbringung eine Baugenehmigung notwendig! Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“.



Für den öffentlichen Straßenraum gilt das Gleiche wie für ein privates Grundstück: Bitte erst fragen, dann aufstellen. Oder wie fänden Sie es, wenn Ihr Nachbar ungefragt seinen Sonnenschirm auf Ihrem Grundstück aufbaut? Dies gilt auch für die so genannten „Kundenstopper“ – Klappständer. Sonstiges bewegliches Straßenmobiliar wie beispielsweise Papierkörbe, Fahrradständer oder Hinweisschilder stellt die Stadt Peine in Eigenregie auf. Bei weiterem Bedarf sprechen Sie uns bitte an!

Auch sonstige mobile Gerätschaften können störend wirken, wenn sie gehäuft aufgestellt werden. Durch den Betrieb von Gaspilzen wird außerdem eine große Menge von Kohlendioxid – CO₂ erzeugt. Bitte helfen Sie mit, den CO₂-Ausstoß zu vermindern und reduzieren Sie das Aufstellen von Gaspilzen, die Umwelt dankt es Ihnen.

Zur Koordination der Plakatwerbung im öffentlichen Straßenraum hat die Stadt Peine mit einer Drittfirma einen Vertrag abgeschlossen. Sollten Sie Interesse daran haben, Ihr Unternehmen auf weiteren Werbeträgern zu präsentieren, sprechen Sie uns an. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“. Das Bekleben von Schaltkästen ist illegal und wird geahndet.

5 Waren- präsentation

Warenstände,
Warenauslagen

Empfehlungen für Warenstände, Warenauslagen usw.

- > Warenbänke dürfen nur direkt an die Geschäftsfront anschließen
- > Das Aufstellen von Warenbänken und Warenauslagen kann in der Fußgängerzone bis zum farblich abgesetzten Pflasterband oder, wenn dieses nicht vorhanden ist, bis zur Fluchtlinie der Bäume zugelassen werden
- > Die Standfläche von Warenauslagen soll eine maximale Größe von 1,0 m² pro laufenden Meter Ladenfront nicht überschreiten, als maximale Höhe soll 1,60 m unterschritten werden



Gerade in der Fußgängerzone wird durch die zusätzliche Nutzung des öffentlichen Straßenraums der Bewegungsraum für Fußgänger immer mehr eingeengt. Die in diesem Teil aufgeführten Empfehlungen werden den Entscheidungen über die Zulassung der Nutzung des öffentlichen Straßenraums zugrunde gelegt. So wird verhindert, dass aus dem gemütlichen Schaufensterbummel ein Slalomlauf oder Fußgängerstau wird.

Mit der Faustformel 1 m² Standfläche pro laufenden Meter Ladenfront als maximale Größe von Warenauslagen gibt es eine einfache und für alle nachvollziehbare Regel. Der mit dem farblichen Pflasterband gekennzeichnete Abstand zur Hausfront ist so gewählt, dass zum einen ein üblicher Warenstander aufgestellt werden kann, zum anderen aber die Schaufenster der Nachbarläden ohne Umwege gut erreichbar sind. Damit ist diese Empfehlung auch nachbarschützend. Manche Läden, die keine Waren öffentlich präsentieren wollen oder können, wie etwa Juweliere, wären sonst benachteiligt.

Auch bei der Warenpräsentation geht Qualität vor Quantität. Also bitte kein Aufstellen von Transportverpackungen oder reine Produktwerbung. Für jede Nutzung des öffentlichen Straßenraums ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“.

Bei besonderen Veranstaltungen gelten allerdings Einzelfall- und Sonderregelungen. Analog zur Gastronomie, die in solchen Fällen ihre Außenbestuhlung zurück bauen muss, sind die Warenauslagen in der Fußgängerzone ebenfalls zu entfernen.



Außen- gastronomie

Stühle, Tische,
Schirme,
Abgrenzungen

Empfehlungen für Stühle, Tische, Schirme, Abgrenzungen

- > **Straßencafés sollen einen einladenden Charakter und ein hochwertiges, gepflegtes Erscheinungsbild haben**
- > **Das Material für Tische, Stühle und Sonnenschirme ist an die städtebauliche Bedeutung der die Umgebung prägenden Bebauung anzupassen.**
- > **Als auflockerndes Element können gerne natürliche Pflanzen innerhalb der Flächen für die Außergastronomie gestellt werden, ohne aber als Abgrenzung zu dienen**
- > **Außerhalb der Betriebszeiten der Außergastronomie sollten Tische, Stühle, Pflanztöpfe und Sonnenschirme zusammengestellt werden, nach Saisonende sind sie aus dem Straßenraum zu entfernen**



Das Angebot an Außergastronomie ist erfreulich angestiegen. Die Sommergärten und Freisitze sind die Visitenkarten der Restaurants, Gaststätten und Cafés und prägen in erheblichem Maß das Erscheinungsbild der öffentlichen Räume.

Seitliche Trennwände, Zäune oder Ketten zum Nachbarn, Teppiche, Kunstrasen oder andere Beläge auf den öffentlichen Flächen, sowie Zelte, zeltartige Auf- und Umbauten, Pavillons oder Podeste tragen zur Privatisierung des öffentlichen Raumes bei und widersprechen dem Anspruch der Stadt Peine, einen einladenden Charakter zu haben. Dies betrifft auch Abgrenzungen mit Pflanztöpfen oder -kästen.

Natürlich können Speisekarten oder Tagesangebote auf einer Hinweistafel im Bereich der Bestuhlung gesondert dargestellt werden.

Im Boden verankerte Sonnenschirme sind die eleganteste Lösung zur Aufstellung. Bitte beachten Sie, dass diese Bodenverankerungen nur in Absprache mit der Stadt Peine eingebaut werden dürfen. Für jede Nutzung des öffentlichen Straßenraums ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“.



7 Wichtige Hinweise und Ansprechpartner

Genehmigungen für Werbeanlagen

Laut Landesbauordnung des Landes Niedersachsen ist in der Regel für das Errichten, Anbringen oder Ändern von Werbeanlagen an Gebäuden erst ab einer Größe von 1m² eine Baugenehmigung notwendig. Die Stadt Peine hat für den Bereich der Innenstadt eine örtliche Bauvorschrift für Werbeanlagen und Warenautomaten, die diese Befreiung nicht vorsieht. Aufgrund der besonderen Anforderungen, die an die Gestaltung der Werbeanlagen gestellt werden, empfiehlt sich stets ein Bauantrag.

Achtung Denkmal!

Für Baudenkmäler sowie Gebäude, die im Satzungsbereich gemäß §3 Denkmalschutzgesetz Niedersachsen liegen, gelten ggf. weitere Bestimmungen.

Ansprechpartner für Bauordnungsrecht und Denkmalschutz:

Amt 65, Hochbau, Abtl. 652, Bauordnung

Jutta Salzmann, Telefon: (05171) 49441
E-Mail: jutta.salzmann@stadt-peine.de



Gestaltungsfragen

Wünschen Sie eine Bauberaterung zur individuellen Gestaltung von Werbeanlagen, Fassaden, Markisen oder Vordächern können Sie sich auch an die Abt. Stadtplanung wenden. Hier erhalten Sie ebenso Auskunft zu planungsrechtlichen Fragen, die durch Ihre Planung berührt werden können.

Ansprechpartner für Gestaltungsfragen:

Amt 65, Hochbau, Abt. 651, Stadtplanung

Jochem Glaß, Telefon: (05171) 49451
E-Mail: jochem.glass@stadt-peine.de

Nutzung des öffentlichen Straßenraums

Hinweis für die Außengastronomie:

Für das Aufstellen von Stühlen, Tischen, Sonnenschirmen, Warenständen ist eine Sondernutzungs Erlaubnis notwendig.

Ansprechpartner für die Nutzung des öffentlichen Straßenraums:

Amt 30, Ordnung/Recht, Abt. 301, Allg. Ordnung/Gewerbe

Uwe Jaurisch, Telefon: (05171) 49340
E-Mail: uwe.jaurisch@stadt-peine.de

Hinweis:

Für die Straßenzüge der Innenstadt gilt die Werbesatzung. Sie können den Satzungstext im Internet unter www.stadt-peine.de/rathaus/buergerservice/ortsrecht einsehen und herunterladen. Ebenso finden Sie hier die Sondernutzungsatzung für öffentliche Straßen.

Gerne geben Ihnen die oben aufgeführten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hierzu weitere Auskunft.

