

Satzung

über Anbringungsort, Abmessungen, und Ausgestaltung von Werbeanlagen für einen Teil der Ortslage Köln-Altstadt/Nord im Bereich Eigelstein/Weidengasse

Arbeitstitel: Werbesatzung Eigelstein/Weidengasse

vom:

Der Rat der Stadt Köln hat in seiner Sitzung am aufgrund des § 86 Absatz 1 Nr. 1 und 2 und Absatz 2 Nr. 1 in Verbindung mit § 84 Absatz 1 Nr. 20 und Absatz 3, § 65 Absatz 1 Nr. 33, 33b, 34 und 35 der Bauordnung für das Land NRW (BauO NRW) vom 01.03.2000 (GV NRW S. 255/SGV NRW 232) – in Verbindung mit § 7 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (GO NRW) vom 14.07.1994 (GV NRW) S. 666/SGV NRW 2023) – in der bei Erlass dieser Satzung geltenden Fassungen – diese Satzung beschlossen.

Präambel

Der Eigelstein und die Weidengasse sind heute wichtige Einkaufsstraßen des Stadtbezirks Innenstadt und für das Eigelsteinviertel von besonderer Bedeutung. Durch die im Rahmen des Sanierungsgebietes formulierten Ziele sollte der Charakter des Viertels aufgegriffen und behutsam weiter entwickelt werden. Daher wurden bereits im Jahre 1992 Regeln für die Gestaltung der Gebäude festgelegt, die folgende Gesichtspunkte berücksichtigten:

- Gebäude- und Dachform
- Ausdehnung, Länge, Breite und Höhe der Gebäude sowie die Maßstäblichkeit der Fassadengliederung im Verhältnis zum Gebäude
- Materialien für die Fassade und ihre plastische Gestaltung
- Fenster- und Türöffnungen
- Konstruktionsbild und Farbgebung.

In dieser Gestaltungsfibel, die Anregungen für bauwillige Haus- und Grundbesitzer sowie für Geschäftsleute und Gewerbetreibende anbot, wurden auch Regelungen bezüglich der Werbeanlagen an den Gebäuden getroffen. Da die Sanierung des Gebietes wegen der weitgehenden Erfüllung der Sanierungsziele bald abgeschlossen sein wird, soll die Sanierungssatzung in nächster Zeit aufgehoben werden. Damit aber die Sanierungsziele bezüglich der Werbeanlagen dauerhaft bestehen bleiben und durchgesetzt werden können, soll für die beiden wichtigsten Straßenzüge des Viertels eine Werbesatzung erlassen werden.

Historische Entwicklung des Gebietes

Prägendes Kennzeichen des Stadtviertels "Eigelstein" ist auch heute noch die aus dem 13. Jahrhundert stammende Eigelsteintorburg, die dem Viertel seinen Namen verleiht. Sie ist eines von ehemals elf Stadttoren der mittelalterlichen Kölner Stadtbefestigung, ein vom nördlichen Kunibertsturm (mit Tor zum Rheinufer) bis zum südlichen Bayenturm verlaufender ringförmiger Teil der Stadtmauer. Die nach Köln kommenden Fremden betraten die Stadt entweder vom Rhein her oder sie kamen auf dem Landwege und dann zumeist durch das Eigelsteintor im Norden, das Hahnentor und das Ehrentor im Westen oder das Severinstor im Süden.

Die erste Toranlage war zu römischer Zeit die "Porta Aquilae", die den nördlichen Zugang zur Stadt, die Ausfallstraße nach Neuss, sicherte. Der Name dieses Nordtores rührt von "aquila" ("Adler") her: Die Aquila, im Deutschen auch häufig als Legionsadler bezeichnet, war das höchstrangige Feldzeichen der Römischen Legionen.

Während der zweiten Stadterweiterung von 1106 wurde das erste sogenannte "Eigelsteintor" nördlich des römischen Nordtores errichtet, welches noch über Jahrhunderte dort erhalten blieb. Und im Zuge der dritten Stadterweiterung, von 1180 - 1259, wurde die heutige Eigelsteintorburg wiederum nördlich der ersten Torburg erbaut (um 1230).

Bis ins späte Mittelalter und die frühe Neuzeit hinein war die Gegend um die Eigelsteintorburg ein eher abgelegener Winkel innerhalb der Mauern Kölns: Es gab nur wenige Häuser, die Parzellen wurden offensichtlich – erkennbar auf Kölns erstem Stadtplan, Mercators "Ansicht der Stadt Köln" – landwirtschaftlich genutzt. Das ganze Gebiet war ein Bezirk von Kleinbauern, lediglich in der Weidengasse gab es zwei größere Höfe: der Hof des Hilger Prinz und der Hof Klockring, die hauptsächlich Wein anbauten. Noch bis ins 19. Jahrhundert hinein befanden sich dort Weingärten. Auf den vielen anderen landwirtschaftlich genutzten Parzellen bauten die Bauern bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts hauptsächlich Kohl, Rüben und Getreide an und hielten Vieh, insbesondere Schweine und Schafe.

Das geschäftliche Leben des Eigelsteins wurde wie bei allen Kölner Torstraßen von verschiedenen Faktoren beeinflusst: Ihre ursprüngliche Bedeutung erhielten sie durch die Tore selbst, da sie einerseits den Verkehr kanalisiert und andererseits in das Zentrum der Stadt führten. Infolgedessen waren die Torstraßen die Sammelbecken des wirtschaftlichen Lebens der Außenbezirke der Stadt und für die Umgebung der Stadt: Sie waren die Sitze der Lebensmittelhändler und der Geschäfte für Artikel des täglichen Bedarfs.

Im 15. Jahrhundert siedelten sich am Eigelstein – wie auch an den anderen Torstraßen – Brauhäuser und Brennereien sowie Gasthäuser und Weinschänken an, letztere waren zum Teil mit Weinhandel verbunden. Auch die sogenannte Cucanerbürse (Nr. 16-18) wurde gegründet, aus der Kölns ältestes Gymnasium, das seit inzwischen über 550 Jahren bestehende

Dreikönigsgymnasium, hervorgegangen ist. Später wurden am Eigelstein, wie an anderen Torstraßen ebenfalls, auch kleinere Fabriken gebaut.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verkauften viele Bauern ihre Parzellen als Bauplätze, denn nach der Niederlegung der Stadtmauern in den 1880er Jahren sollte auf ihren Grundstücken die prachtvolle Ringstraße nach Pariser Vorbild entstehen.

Wie in Köln generell, so hat der Zweite Weltkrieg auch dem Eigelsteinviertel große Zerstörungen gebracht. Dennoch sind hier für Kölner Verhältnisse relativ viele Gründerzeitbauten erhalten geblieben.

Heute ist das Eigelsteinviertel ein Teil der nördlichen Kölner Altstadt – eingezwängt und abgegrenzt durch die hoch liegende Eisenbahnlinie Hauptbahnhof / Nippeser Gleisdreieck, die sechsspurige Nord-Süd-Fahrt, Hansaring und Ebertplatz. Die Architektur besteht aus einer Mischung aus Gründerzeitbauten und einer Nachkriegsbebauung mit notdürftig hergerichteten ein- und zweigeschossigen Zweckbauten der 1950er und 60er sowie einzelnen Neubauten der 1970er Jahre. Und noch immer gibt es dort Ruinen und Baulücken, die es zu sanieren und zu schließen gilt.

Die beiden wichtigsten Geschäftsstraßen mit überregionaler Funktion sind nach wie vor die beiden überaus lebendigen Hauptachsen durch das Viertel: der Eigelstein und die Weidengasse.

Begründung

Der Geltungsbereich dieser Satzung (siehe Plan in der Anlage) umfasst die Weidengasse und den Eigelstein. Der Bereich um die Eigelsteintorburg und der Einmündungsbereich der Weidengasse in den Hansaring werden nicht in den Geltungsbereich der neuen Werbesatzung aufgenommen, da diese bereits Bestandteil der "Werbesatzung Kölner Ringstraßen" sind.

Die Bebauung entlang der Weidengasse und dem Eigelstein stellt eine städtebauliche Einheit dar, die durch eine überwiegend vier- bis sechsgeschossige Straßenrandbebauung und Mischnutzung geprägt ist. In der Regel befinden sich in den Erdgeschossen der Gebäude Verkaufsflächen, während die Etagen darüber dem Wohnen dienen. Im Gebiet finden sich noch zahlreiche denkmalgeschützte Gebäude aus der Gründerzeit.

Die wachsende Anzahl von Werbeanlagen im Gebiet sowie die damit verbundene Gefahr einer negativen Überprägung der städtebaulichen Charakteristik der beiden Straßenzüge und der architektonischen Gestaltung von Einzelgebäuden erfordern die Aufstellung dieser Satzung. Es liegt im öffentlichen Interesse zu verhindern, dass durch zu große, zu schrille oder falsch platzierte Werbung bzw. deren Häufung das Ortsbild beeinträchtigt wird. Stattdessen soll durch Werbung,

welche in Abmessung, Ausgestaltung und Anbringungsort der Umgebung angemessen ist, auch langfristig eine hohe Gestaltqualität gesichert bzw. wiederhergestellt werden.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass eine dezente Werbung in einem recht homogen gestalteten Bereich wirksamer sein kann als eine auffällige Werbung in einem sehr heterogenen Umfeld. Die Gewerbetreibenden haben also auch nach In-Kraft-Treten dieser Satzung die Möglichkeit durch gut gestaltete Werbung hervortreten. Damit wird den Interessen der Gewerbetreibenden Rechnung getragen, die außerdem von der gestalterischen Aufwertung der beiden Straßenzüge profitieren.

Grundsätzlich kann zu der Größe von Werbeanlagen an Gebäudefassaden gesagt werden, dass sie eine gewisse Flächengröße, die sich an den Gebäudeproportionen orientieren muss, nicht überschreiten sollten. Würde dem nicht gefolgt, so würde die Architektur verunklart und die Proportionen der Gebäude wären nicht mehr ablesbar.

Die individuelle Gestaltung von Gebäudefassaden mit Architekturelementen wie Vorsprüngen, Erkern, Fenster- und Türöffnungen, Brüstungen etc. dient wesentlich der Raumerfassung durch den Menschen. Sie dient der Wiedererkennung von Orten und ist hilfreich bei der Orientierung im Ortsteil. Des Weiteren ist die Wirkung von Fassaden und Straßenzügen auch für die positive oder negative Annahme eines Raums durch die Menschen bestimmend.

Aus diesen Gründen bestimmt die vorliegende Satzung, dass an Fassaden nur Werbeanlagen bis zu einer bestimmten Größe, abhängig von der Breite der Gebäude, zulässig sind und nur an bestimmten Stellen am Gebäude angebracht werden dürfen. Durch die Größenbeschränkung werden insbesondere horizontal durchlaufende Werbeanlagen verhindert (sog. "Bauchbinden"), die zu einer optischen Durchtrennung der Fassade führen. Eine Ausnahme stellen Werbeschriften aus Einzelbuchstaben dar, die eine gewisse Durchsicht erlauben und daher weniger massiv das Erscheinungsbild von Gebäuden beeinträchtigen als dies bei flächiger Werbung der Fall ist. Dieser Form der Werbung wird daher der Vorzug gegeben und eine freiere Ausgestaltung zugelassen.

Werbeanlagen an Gebäudefassaden sollen nur zwischen Erdgeschoss und Unterkante der Fenster des 1. Obergeschosses angebracht werden. Dadurch soll gewährleistet sein, dass der überwiegende Teil der Fassade von Werbeanlagen freigehalten wird und somit die Architektur des Gebäudes erlebbar und erfahrbar bleibt. Andererseits ist dieser Bereich der Fassade der Teil, den der Fußgänger im natürlichen Blickfeld hat, ohne den Blick zu heben. Es ist also der Bereich der für die Werbewirtschaft und die Geschäftsleute am interessantesten ist.

Werbeanlagen müssen so angeordnet werden, dass sie Fenster- und Schaufensterflächen weder teilweise noch vollständig verdecken. Würden die Fenster teilweise oder sogar vollständig von Werbeanlagen verdeckt, wären die Proportionen des Gebäudes nicht mehr klar ablesbar. Die Schaufenster sollen nicht mit Folien o. Ä. beklebt werden, sondern dort sollen Waren ausgestellt werden. Schaufenster sind "das Gesicht des Handels" und die Visitenkarte des Einzelhandels. Sie

sollen Zeitgeist, Mode, Technik und Konsumgüter von ihrer besten Seite zeigen. Durch gleiche Augenhöhe mit dem Fußgänger kommunizieren beide miteinander. Mit Folien beklebte Schaufenster bewirken das Gegenteil: es entstehen "tote" Zonen in der Einkaufsstraße, die unattraktiv und daher unerwünscht sind. Da aber zu besonderen Anlässen gelegentlich Teile des Schaufensters beklebt werden, um auf Sonderangebote oder besondere jahreszeitliche Verkäufe hinzuweisen, oder dem Schaufenster einen Rahmen zu geben, soll das Bekleben dann erlaubt sein, wenn nur 10 % der Fläche beklebt werden.

Die Beschränkung der Werbeanlagen an Fassaden auf die Größe von 1,5 m² erfolgt, damit sie nicht größer sind als die Gestaltelemente der Fassade (s. o.). Diese Gestaltelemente wie Fenster und Türen, die im Wesentlichen die Gliederung der Fassade beeinflussen, haben Formate von 1 m x 2 m (normale Tür) oder sind kleiner. Damit die Werbeanlagen die Fassade des Gebäudes nicht beherrschen, sollen sie in ihrer Größe eingeschränkt werden und nicht das Maß der Gestaltungselemente überschreiten.

Eine weitere Möglichkeit, den Vorrang der Gestaltelemente der Fassade vor der Werbung sicherzustellen, ist die Einschränkung der Gesamtfläche der Werbung in Bezug zur Fassadenbreite. An einem breiten Haus kann mehr Werbung angebracht werden als an einem schmalen Haus, ohne dass die Proportionen der Fassade in Mitleidenschaft gezogen werden. Flächig auf der Fassade angebrachte Werbeanlagen dürfen maximal 0,25 m vor die Bauflucht auskragen und in den Straßenraum hineinragen. Damit soll verhindert werden, dass auskragende Werbeanlagen die Gestaltelemente der Fassade in der perspektivischen Ansicht verdecken.

Aus demselben Grund sind senkrecht zur Fassade angebrachte Werbeschilder nur mit einer maximalen Fläche von 1 m² erlaubt und dürfen nicht weiter als 1 m in den Straßenraum hineinragen. Um eine zu große Anhäufung solcher Werbeschilder zu verhindern, sind senkrecht zur Fassade angebrachte Werbeanlagen nur an Gaststätten zulässig. Damit kann der typische Charakter des Eigelsteins und der Weidengasse als Kneipen- und Gaststättenbereich gewahrt bleiben, ohne dass das Ortsbild und die Architekturelemente zu stark überprägt würden.

Erker und Balkonbrüstungen sollen freigehalten werden von Werbeanlagen, da sie gestalterische Elemente der Fassade sind, die die Proportionen eines Gebäudes mitbestimmen und erkennbar bleiben sollen. Einfriedigungen wie Zäune lassen den Blick noch frei auf gestaltete Vorgärten und sie sollen deshalb nicht mit Werbeanlagen versehen werden. An Bauzäunen soll keine Werbung angebracht werden, da zu befürchten ist, dass dann auch nicht erwünschte Wildplakatierung an diesen Bauzäunen vorzufinden ist.

Dass Werbeanlagen nachts beleuchtet sind, trägt positiv zum Image einer Geschäftsstraße bei. Es soll jedoch die Werbeanlage selbst leuchten (am besten als Einzelbuchstaben) oder sie soll hinterleuchtet sein. Angestrahlte Werbeanlagen machen einen wenig qualitätvollen Eindruck. Außerdem stören die auskragenden Beleuchtungskörper, die die flächig auf der Fassade angebrachte Werbeanlage anstrahlen, das Erscheinungsbild der Fassade. Besonders wenn diese

Scheinwerfer in Reihe über der Werbeanlage angebracht werden, wirken sie tagsüber wie Fremdkörper an der Fassade.

In den Geschäfts- und Einkaufsstraßen ist in der Regel viel Bewegung und Unruhe durch Passanten, Radfahrer, Pkw und sonstige Fahrzeuge anzutreffen. Um nicht noch mehr Unruhe in die Straßen zu bringen, sollen die Werbeanlagen statisch sein und sich nicht bewegen, Das gilt auch für wechselnde Farben der Werbeanlage oder blinkende Werbeanlagen. Auch die neuerdings immer häufiger zu beobachtenden Projektionen von Werbebotschaften oder Firmenlogos aus dem Ladenlokal heraus auf den davor befindlichen Bürgersteig soll nicht zulässig sein. Zum einen bedeutet dies eine nicht gewollte Privatisierung öffentlichen Straßenraums, zum kann es die räumliche Wahrnehmung der Passanten stören, denen durch die wechselnden Projektionen förmlich der Fußboden unter den Füßen entzogen wird.

"Riesenwerbeposter" sprengen wegen ihrer enormen Größe zwar die proportionalen Verhältnisse eines Gebäudes oder einer Straße. Da diese bedruckten Planen aber lediglich während der Bauzeit am Baugerüst zulässig sein sollen, handelt es sich um zeitlich begrenzt angebrachte Anlagen, die das Erscheinungsbild der Straße nur vorübergehend beeinträchtigen.

Grundsätzlich muss unterschieden werden zwischen Werbeanlagen an Gebäuden und Werbung auf öffentlichem Straßenland und öffentlichen Plätzen. Werbeanlagen an Gebäuden müssen Rücksicht nehmen auf die Proportionen des Gebäudes, an dem sie angebracht sind. Sie sollen in Bezug stehen zu den Größen der Gliederungselemente der Gebäude wie Türen, Fenster, Gesimse, Erker etc. Die Werbeanlagen sollen in jedem Fall kleiner sein als diese Gestaltungselemente der Fassade. Werbeanlagen auf öffentlichem Straßenland und auf öffentlichen Plätzen sollen sich an Elementen orientieren, die dort vorhanden sind. Dies sind Kfz, Telefonzellen, Transformatorenhäuschen, Schaltschränke etc. Diese Elemente haben größere Formate und sind voluminöser als die Gestaltelemente an den Hausfassaden. Daher können die Werbeanlagen auf dem öffentlichen Straßenland größer sein als die an den Fassaden.

Neben der Werbung an Gebäuden gibt es Möglichkeiten im öffentlichen Straßenraum mit Werbevitruinen zu werben. Eine große Häufung oder ungünstige Platzierung solcher Werbeanlagen kann ebenfalls zu Beeinträchtigungen des Ortsbildes führen. Außerdem handelt es sich hierbei um Werbeanlagen, die oft neue bauliche Anlagen im Straßenraum darstellen und damit das Erscheinungsbild des Straßenraums erheblich verändern können. Für diese Werbevitruinen werden daher konkrete Standortausweisungen vorgenommen.

Großflächige Werbeanlagen können nur an bestimmten Orten verträglich in ihre Umgebung integriert werden. Dies sind im Allgemeinen Bereiche, in denen es keine relevante bauliche Prägung gibt, welche durch die großflächige Werbung beeinträchtigt werden könnte. Dies trifft jedoch für den Geltungsbereich dieser Satzung nicht zu. Daher sind großflächige Werbeanlagen wie Plakatwände oder sogenannte Senioranlagen mit großflächiger, hinterleuchteter Werbung nicht zulässig.

Außer dem Erhalt und der Pflege des Ortsbildes als visuelle Stadtwahrnehmung sind auch akustische Einflüsse für die Wirkung eines Raumes und die Aufenthaltsqualität verantwortlich. Um zu verhindern, dass die Geräuschkulisse des öffentlichen Raums durch Werbung geprägt wird, werden akustische bzw. akustisch unterstützte Werbeanlagen im Geltungsbereich dieser Satzung ausgeschlossen.

§ 1 Ziel der Satzung

Ziel der Satzung ist die Erhaltung und Wiederherstellung der Stadtbildqualität der Straßen Eigelstein und Weidengasse innerhalb des Geltungsbereichs im Stadtteil Köln-Altstadt/Nord. Zum Schutz des historisch gewachsenen Stadtbildes sowie der von Einzelhandel und Gastronomie geprägten Straßen Eigelstein und Weidengasse werden an Werbeanlagen besondere gestalterische Anforderungen gestellt.

§ 2 Geltungsbereich

- (1) Die Vorschriften dieser Satzung gelten für das Errichten, Aufstellen, Anbringen und Ändern von Werbeanlagen im räumlichen Geltungsbereich dieser Satzung.
- (2) Der räumliche Geltungsbereich umfasst den Eigelstein und die Weidengasse gemäß Plan in der Anlage 1. Dieser Plan ist Bestandteil dieser Satzung.

§ 3 Gestaltungsgrundsätze

- (1) Die Anbringungsorte bzw. Standorte für Werbeanlagen sind stets so zu wählen, dass es weder zu einer Beeinträchtigung des Ortsbildes und der Ortscharakteristik kommt, noch die architektonische Gestaltung von Gebäuden überprägt oder maßgeblich beeinträchtigt wird.
- (2) Wird eine Werbeanlage direkt an einem Gebäude angebracht, so ist insbesondere auf die architektonische Formensprache dieses Gebäudes (z.B. Fassadengliederung, Fluchten, Gesimse, Erker, Fassadenöffnungen etc.) Rücksicht zu nehmen. Parallel zur Wand angebrachte Werbeanlagen dürfen nicht über Fassadenkanten hinausragen.

§ 4 Umfang des Genehmigungsvorbehaltes

- (1) Nach In-Kraft-Treten dieser Satzung über Werbeanlagen ist eine Genehmigung durch die Bauaufsichtsbehörde für das Errichten, Aufstellen, Anbringen oder Ändern von Werbeanlagen

erforderlich. Dies gilt auch für die nach der Bauordnung NRW genehmigungsfreien Werbeanlagen (§ 65 Absatz 1 Nr. 33 und 33 b BauO NRW).

- (2) Eine Genehmigung aufgrund dieser Satzung bedarf es nicht für:
1. Werbeanlagen bis zu einer Größe von 1,0 m², sofern von diesen alle Kriterien des § 5 berücksichtigt werden.
 2. Werbeanlagen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe und andere Sonderverkäufe an der Stätte der Leistung, jedoch nur für die Dauer der Veranstaltung.
 3. Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung zeitlich begrenzt angebracht oder aufgestellt sind, soweit sie nicht fest mit dem Boden oder einer anderen baulichen Anlage verbunden sind, und nicht über die Baulinie oder Baugrenze hinausragen.
- (3) Die für Werbeanlagen an eingetragenen oder vorläufig geschützten Denkmälern erforderliche besondere Erlaubnis gemäß § 9 in Verbindung mit § 3 Absatz 1 Satz 2 Denkmalschutzgesetz NRW bleibt unberührt.

§ 5 Genehmigungsvoraussetzungen

- (1) Zulässig sind Werbeanlagen, wenn sie alle nachfolgenden Vorschriften einhalten:
1. Werbeanlagen dürfen nur zwischen Erdgeschoss und der Unterkante der Fenster des 1. Obergeschosses angebracht werden.
 2. Werbeanlagen müssen so angeordnet werden, dass sie Fenster- und Schaufensterflächen weder teilweise noch vollständig verdecken.
Das Bekleben der Schaufensterflächen mit Folien o. Ä. ist zulässig, wenn die beklebte Fläche nicht höher oder breiter als 0,20 m ist und nicht mehr als 10% der Schaufensterfläche einnimmt.
 3. Werbeanlagen dürfen grundsätzlich eine zusammenhängende Fläche von max. 1,5 m² beanspruchen.

4. Schriftzüge aus Einzelbuchstaben dürfen abweichend von Absatz 1 Nr. 3 auf der Wandfläche angebracht werden, wenn jeder Einzelbuchstabe eine maximale Höhe von 0,75 m nicht überschreitet. Der Schriftzug darf nicht auf ein anderes Gebäude oder eine andere Wand übergreifen.
5. Die gesamte Werbefläche an einer Gebäudewand darf folgende Werte nicht überschreiten:

<i>Wandbreite</i>	<i>zulässige Werbefläche</i>
bis 8 m	2 m ²
bis 12 m	3 m ²
bis 16 m	4 m ²
über 16 m	5 m ²

Das zulässige Maß an Werbefläche ist für jede Wand separat zu ermitteln.

6. Flächig auf der Fassade angebrachte Werbeanlagen dürfen maximal 0,25 m vor die Bauflucht auskragen und in den Straßenraum hineinragen. Maßgeblich ist der Abstand zwischen der aufgehenden Fassade des Anbringungsgebäudes (Hauswand) und dem parallel dazu entferntesten Punkt der Werbeanlage.
 7. Senkrecht zur Fassade stehende Werbeanlagen dürfen bis zu 1,00 m vor die Bauflucht auskragen und in den Straßenraum hineinragen. Maßgeblich ist der Abstand zwischen der aufgehenden Fassade des Anbringungsgebäudes (Hauswand) und dem parallel dazu entferntesten Punkt der Werbeanlage.
Die Fläche der senkrecht zur Hauswand angebrachten Werbeanlagen darf incl. der Befestigung 0,5 m² nicht überschreiten.
 8. In den Straßenraum auskragende Einrichtungen zur Beleuchtung von Werbeanlagen sind nicht zulässig. Hinterleuchtete oder selbst leuchtende Werbeanlagen sind zulässig.
 9. Die Werbeanlagen dürfen keine wechselnden oder bewegten Sichtflächen oder eine entsprechende Beleuchtung (einschließlich Lichtprojektionen) haben.
- (2) Über das in Absatz 1 angegebene Maß hinaus sind Werbeanlagen im Höchstmaß von 25 m² pro Gebäude zulässig, wenn sie auf Staubschutznetzen an Baugerüsten für die Dauer der notwendigen Arbeiten angebracht sind.
- (3) Werbeanlagen an Bauzäunen, Erkern und Balkonbrüstungen sind unzulässig.
- (4) Absatz 1 Nr. 3 bis 5 gelten nicht für bestehende und genehmigte Werbeanlagen.

§ 6 Vorhandene Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum

Abweichend von § 4 Absatz 1 bleiben die im Übersichtsplan jeweils gesondert gekennzeichneten Werbeanlagen zulässig, wenn sie die nachfolgenden Kriterien und Abmessungen einhalten:

Werbevitrienen, sofern ihre maximale Werbefläche auf jeder der beiden Seiten nicht höher als 1,85 m und nicht breiter als 1,30 m ist. Diese Werbevitrienen sind auch mit Hinterleuchtung zulässig.

§ 7 Ausnahmeregelungen

Ausnahmen von den oben genannten Festsetzungen können in Einzelfällen, sofern diese nicht gegen den Sinn der Satzung verstoßen, nämlich deutliche Dominanz der Architekturelemente vor der Werbung, klare Ablesbarkeit des Straßenverlaufes und unbeeinträchtigte Blickbeziehungen auf besondere Bauwerke und Plätze, in Übereinstimmung mit den zuständigen Dienststellen getroffen werden.

§ 8 Ordnungswidrigkeiten

Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach dieser Satzung genehmigungspflichtige Werbeanlage ohne Genehmigung errichtet, aufstellt, ändert oder anbringt, begeht eine Ordnungswidrigkeit im Sinne des § 84 Absatz 1 Nr. 20 und Absatz 3 BauO NRW, die mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden kann.

§ 9 Inkrafttreten

Die Satzung tritt mit dem Tage nach der Bekanntmachung in Kraft.