

SATZUNG DER STADT KÖLN

über Anbringungsort, Abmessungen und Ausgestaltung von Werbeanlagen  
für einen Teil der Ortslage in der Kölner Neustadt im Bereich  
Hansaring  
vom Ebertplatz im Osten bis zum Kaiser-Wilhelm-Ring Anschluss im Westen

**Arbeitstitel: Werbesatzung C der Kölner Ringstraßen – Hansaring**  
vom 13.04.2022

**Inhalt**

<b>TEIL A – Satzungstext</b> .....	1
<b>PRÄAMBEL</b> .....	1
<b>I. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN</b> .....	2
§ 1 Räumlicher Geltungsbereich .....	2
§ 2 Sachlicher Geltungsbereich.....	2
§ 3 Begriffsbestimmungen.....	2
§ 4 Genehmigungsvorbehalt.....	4
§ 5 Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen.....	4
§ 6 Anforderungen an Werbeanlagen an Gebäuden .....	5
§ 7 Beleuchtung von Werbeanlagen .....	5
<b>II. BESTIMMUNGEN FÜR WERBEANLAGEN</b> .....	6
§ 8 Parallel zur Fassade angebrachte Werbeanlagen .....	6
§ 9 Ausstecktransparente an Gebäuden.....	7
§ 10 Signets an Gebäuden .....	7
§ 11 Werbeanlagen an Schaufenstern und Vordächern .....	8
§ 12 Werbeanlagen im öffentlichen Verkehrsraum .....	8
<b>III. SCHLUSSBESTIMMUNGEN</b> .....	9
§ 13 Abweichungen .....	9
§ 14 Ordnungswidrigkeiten.....	9
§ 15 Inkrafttreten .....	9
<b>TEIL B – BEGRÜNDUNG UND ANLAGEN</b> .....	10
<b>I. BEGRÜNDUNG</b> .....	10
1. Bedeutung des Hansarings .....	10
1.1 Geschichte des Hansarings.....	10
1.2 Lage im Stadtraum .....	10
2. Heutige Situation des Ebertplatzes .....	10
2.1 Bebauung/Architektur/Städtebauliches Erscheinungsbild.....	10
2.2 Nutzung Erdgeschosse und Obergeschosse .....	10
2.3 Nutzung des Straßenraums .....	11

<b>3.</b>	<b>Planungsrecht und -Konzepte</b> .....	11
3.1	Bauliche Art der Nutzung für die flankierende Bebauung .....	11
3.2	Stadträumliche Wirkung.....	11
3.3	Beschlüsse basierend auf dem Masterplan der Stadt Köln.....	11
3.4	Planungswerkstatt/Interventionsraum .....	11
3.5	Gestaltungshandbuch zur Gestaltung der öffentlichen Flächen.....	12
<b>4.</b>	<b>Werbeanlagen</b> .....	12
<b>5.</b>	<b>Planungsziele der Werbesetzung Hansaring</b> .....	12
<b>II.</b>	<b>ANLAGE - Geltungsbereich Übersichtsplan</b> .....	16
<b>III.</b>	<b>ANLAGE - Bekanntmachung</b> .....	17

## TEIL A – Satzungstext

Auf Grundlage der §§ 7 und 41 Absatz 1 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (GO NRW) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Juli 1994 (GV. NRW. S. 666), zuletzt geändert durch Gesetz vom 01. Dezember 2021 (GV. NRW. S. 1353), in Verbindung mit § 89 Absatz 1 Nummer 1 und 2 sowie § 86 Absatz 1 Nummer 22 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (BauO NRW) - Landesbauordnung - in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. September 2021 (GV. NRW, S. 1086), hat der Rat der Stadt Köln in seiner Sitzung am **08.09.2022** die folgende Satzung beschlossen:

### PRÄAMBEL

Die Ringe lassen sich in drei stadträumliche Typologien gliedern – der Boulevard (Typ 1), der Stadtplatz (Typ 2) und die Grünanlage (Typ 3). Der Typus des Stadtplatzes wird hierbei weiter unterteilt in den Typ 2a und Typ 2b, Stadtplatz ohne und mit Denkmal, da aufgrund eines vorhandenen Denkmals ein erhöhter Schutzbedarf vorliegt.

Der Hansaring ist der Typologie Boulevard zuzuordnen, hier Typ 3 – Boulevard.

Ziel der Satzung ist die Steigerung der Attraktivität des Stadtraumes Hansaring und eine Beruhigung sowie gestalterische Ordnung des Ortes durch die Pflege und Aufwertung des Erscheinungsbildes. Dieses Erscheinungsbild ist durch die sechs- bis siebengeschossige Architektur, des Wiederaufbaus und den großstädtischen Maßstab des Straßenraumes geprägt. Eine Ausnahme stellt das sogenannte Hansahochhaus dar.

Die Maßnahmen der Aufwertungen des öffentlichen Raumes sollen auch durch die Abstimmung von Werbeanlagen an die baulichen Gegebenheiten die den Ort prägende Architektur unterstreichen. Werbeanlagen werden mit dem Ziel errichtet und angebracht in den öffentlichen Raum zu wirken. Somit sollen auch sie den übergeordneten Zielsetzungen zur Stadtgestaltung folgen und sich in Anzahl, Größe, Erscheinungsform sowie hinsichtlich ihres Anbringungsortes in das Stadtbild einfügen. Dabei sind sie an die jeweilige Gebäudefassade mit ihren Gliederungselementen innerhalb des architektonischen Gesamtgefüges anzupassen.

Ein weiteres Ziel dieser Satzung ist der Werterhalt des Standortes für Handel und Dienstleistungen. Die einheitlichen Grundsätze der Gestaltung verhindern einen Überbietungswettbewerb um die Aufmerksamkeit für Werbeanlagen und stellen durch einheitliche Rahmenbedingungen eine Wettbewerbsgleichheit her.

Diese Satzung regelt die Zulässigkeit von Werbeanlagen sowie die gestalterischen Anforderungen, welche an diese zu stellen sind.

Damit die Werbung der Gewerbebetreibenden im Bereich der Satzung unterstützt wird und sowohl untereinander, als auch in der Bewertung des Stadtbildes eine ausgewogene Stellung behält, ist die Regelung nicht als Einschränkung, sondern als eine die Ansprüche an den Stadtraum ordnende Vorgabe zu bewerten. Die Reglementierungen sollen einseitige Überbewertungen von Ambitionen vermeiden und die Möglichkeit eröffnen, in einem dem Stadtbild und der Örtlichkeit angemessenen und ausgeglichenen Umfang Werbung zu ermöglichen.

## I. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

### § 1

#### Räumlicher Geltungsbereich

Die Bestimmungen dieser Satzung gelten für die Bereiche des Hansarings sowie des Hansaplatzes und betreffen Straßen, Grünanlagen und Gebäude. Das Gebiet wird begrenzt durch die Gebäude Hansaring 1-151 und (ehemals 2) 4-102/104, Am Kämpchenshof 2 und 1-21 und um den Hansaplatz durch die Gebäude Adolf-Fischer-Straße 2-10, Gereonswall 108 und 110, sowie Maybachstraße 24.

Der räumliche Geltungsbereich ist in dem beigefügten Plan in Teil B (siehe II.ANLAGE - Geltungsbereich Übersichtsplan) dargestellt. Der Plan ist Bestandteil dieser Satzung. Mit den Bestimmungen dieser Satzung wird auch der Geltungsbereich der rechtsverbindlichen Bebauungspläne Nummer 67469.03.001.00, 67461.15.001.00, 66460.05.000.000 und 66459.16.000.00 berührt.

### § 2

#### Sachlicher Geltungsbereich

- (1) Diese Satzung ist anzuwenden:
  1. bei allen Errichtungen, Aufstellungen, Anbringungen und Änderungen sowie der Beseitigung von Werbeanlagen i.S.d. § 10 BauO NRW im räumlichen Geltungsbereich dieser Satzung;
  2. bei denkmalwerten Gebäuden, Straßenzügen und Platzräumen auch für genehmigungsfreie Werbeanlagen;
  3. auf serienmäßig hergestellte Firmenwerbungen einschließlich registrierter Waren- und Firmenzeichen.
- (2) Von dieser Satzung unberührt bleiben die Vorschriften des Denkmalschutzes, die Regelungen, nach denen Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen einer Erlaubnis bedürfen, Bestimmungen, die die Anbringung von Werbeanlagen aus Gründen der Verkehrssicherheit auf öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen regeln sowie die Bestimmungen der rechtswirksamen Bebauungspläne mit den Nummern 67469.03.001.00, 67461.15.001.00, 66460.05.000.000 und 66459.16.000.00 der Stadt Köln.

### § 3

#### Begriffsbestimmungen

- (1) Werbeanlagen sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung, Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe und Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Fotoplakate, Lichtwerbungen, Fahnen, Banner, Transparente, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschlüsse oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.
- (2) Werbeanlagen umfassen neben den Elementen der Werbebotschaft auch den Rahmen, die Unter- bzw. Tragkonstruktion sowie die erforderlichen Leitungszuführungen.
- (3) Nachfolgende Begriffe aus der Werbetechnik werden in dieser Satzung verwendet:
  1. Ausstecktransparent:  
Senkrecht von der Fassade abstehende Werbeanlagen; heute meist in horizontaler Längsausdehnung.

2. Werbefahnen/Banner:  
Textile oder aus Kunststoff hergestellte Träger einer Werbebotschaft. Werbefahnen verlaufen in der Regel lotrecht und können am oberen und unteren Rand befestigt sein oder nur am oberen Rand. Banner verlaufen in der Regel waagrecht.
  3. Einzelbuchstaben:  
Schriftzug aus einzeln hergestellten Buchstaben, die unmittelbar oder mittels einer Montageschiene auf der Fassade angebracht werden.
  4. Lichtkasten/Kastentransparent:  
Kubus, oft aus transluzentem Material. Träger einer Werbeaufschrift oder von reliefartigen Buchstaben.
  5. Signet:  
Gegenständliches Sinnbild für einen bestimmten Beruf, ein Gewerbe oder eine Dienstleistung, für die Aufmerksamkeit geweckt werden soll. Als Werbesymbol wird aber auch das schriftliche Signet (Monogramm), das Zunft- oder Innungszeichen bis hin zum abstrahierenden Logo einer Firma begriffen.
  6. Spiegel:  
Vorderseite einer Werbeanlage.
  7. Zarge:  
Seitenteil bzw. Rahmen eines Reliefkörpers.
- (4) Nachfolgende Begriffe aus der Architektur werden im Rahmen dieser Satzung verwendet:
1. Gliederung:  
Unterteilung einer Fassadenfläche durch Gliederungselemente.
  2. Gliederungselemente:  
Senkrechte, waagerechte oder bogenförmige vorspringende oder zurückspringende Bauteile wie Säulen, Lisenen, Pilaster, Sockel, Gesimse, Friese sowie Rahmen und Skelette.
  3. Gliederungseinheiten:  
Abschnitte, in die die Fassade gegliedert ist.
  4. Feld:  
Fassadenfläche zwischen den Gliederungselementen.
  5. Gesims:  
Grundform der Gesimse sind vorspringende waagerechte Platten oder Stege mit rechtwinkeligem oder profiliertem Querschnitt.
  6. Brüstung:  
Ein die Fassade gliederndes, waagerechtes Bauelement zwischen dem Fußboden eines Geschosses und den Fenstern.
  7. Fassadenknick:  
Wahrnehmbarer Versatz der Fassade durch Gebäudeecken und Versprünge.
  8. Sonnenschutzdächer:  
Sonnenschutzdächer im Sinne dieser Satzung sind textile oder aus Kunststoff hergestellte Dächer über den Schaufenstern zum Schutz vor der Sonneneinstrahlung. Sie können beweglich – zum Einrollen oder Einfahren (z.B. Markisen) – oder unbeweglich sein.
  9. Kragplatte:  
Ein über die Fassade hinausragendes Bauelement, in der Regel Bestandteil einer Geschossdecke.

10. Gehweghinterkante:

Dies ist die Oberkante des Gehwegs der Verkehrsfläche, die unmittelbar an die Fassade angrenzt.

- (5) Die in dieser Satzung festgelegten maximal zulässigen Flächengrößen und Abmessungen für Werbeanlagen beziehen sich auf das die Werbeanlagen umschließende Rechteck.

## § 4

### Genehmigungsvorbehalt

- (1) Eine Genehmigung durch die Bauaufsichtsbehörde ist für das Errichten, Aufstellen, Anbringen oder Ändern von Werbeanlagen an Gebäuden, in Gebäuden – sofern diese erkennbar störend in den öffentlichen Verkehrsraum hinein wirken – und von freistehenden Werbeanlagen, mit Ausnahme der in Absatz 2 genannten Werbeanlagen, erforderlich.
- (2) Einer Genehmigung aufgrund dieser Satzung bedarf es nicht für:
1. Werbeanlagen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe und andere Sonderverkäufe an der Stätte der Leistung, jedoch nur bis zum Ende der Veranstaltung.
  2. Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung zeitlich begrenzt angebracht oder aufgestellt sind (insgesamt maximal 4 Wochen pro Kalenderjahr), soweit sie nicht fest mit dem Boden oder einer anderen baulichen Anlage verbunden sind, und nicht über die Vorderkante der Fassade hinausragen.
  3. Werbeanlagen zu öffentlichen Wahlen und Abstimmungen für die Dauer des Wahlkampfes.
- (3) Die für Werbeanlagen an eingetragenen oder vorläufig geschützten Denkmälern erforderliche besondere Erlaubnis gemäß § 9 in Verbindung mit § 3 Absatz 1 Satz 2 des Gesetzes zum Schutz und zur Pflege der Denkmäler im Lande NRW (Denkmalschutzgesetz NRW) bleibt unberührt.

## § 5

### Allgemeine Anforderungen an Werbeanlagen

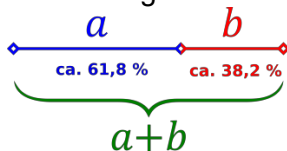
- (1) Werbeanlagen sollten standsicher, demontierbar, untereinander kombinationsfähig, wertbeständig und statisch sein. Sie sind in Ausbildung, Anzahl, Lage, Farbgebung und Proportion dem architektonischen und städtebaulichen Kontext entsprechend anzuordnen und zu gestalten.
- (2) Bei der Errichtung, Aufstellung, Anbringung oder Änderung von Werbeanlagen ist auf die Fassadengestaltung des Gebäudes und auf andere Werbeanlagen Rücksicht zu nehmen. Werbeanlagen müssen in Material, Form und Gestaltung aufeinander und auf das Gebäude abgestimmt werden.
- (3) Werbeanlagen müssen so gestaltet sein, dass sie ein ruhiges und geordnetes Erscheinungsbild bieten. Dieses statische Bild ist nicht durch wechselnde Lichteffekte oder Farbkompositionen, durch die optisch wahrnehmbare Bewegungen entstehen, zu konterkarieren. Ausnahmsweise zugelassen sind die sogenannten Werbevitrienen (SIA), die im Werbenutzungsvertrag in der jeweils geltenden Fassung gestattet werden.
- (4) Werbeanlagen dürfen sich gegenseitig nicht verdecken oder überschneiden, eine versetzte oder überlappende Anordnung von Werbeanlagen ist nicht zulässig.
- (5) Werbeanlagen sind in einheitlichem Format sowie in einheitlicher Art und Größe anzubringen.

- (6) Eine Häufung von Werbeanlagen ist ausgeschlossen.
- (7) Untersagt sind Projektionen auf Fassaden oder auf Bodenbelägen sowie Beschallung, die in den Stadtraum wirkt.
- (8) Werbeanlagen an Brückenanlagen, Unterführungen, Böschungen, Böschungsstützwänden, Einfriedigungen, Seiten- oder Brandwänden, Nachbarschafts- oder Rückfassaden, Erkern, Balkonen, Brüstungen, Geländern, Antennen und Dachaufbauten (Technikräume, Schornsteinen o.ä.) sind untersagt.
- (9) Werbeanlagen, die aufgrund nicht mehr genutzter Betriebsräume funktionslos geworden sind, sind einschließlich aller Befestigungsteile und sichtbarer Bestandteile zu beseitigen. Kabelzuführungen sind innerhalb eines Zeitraums von 4 Wochen nach Aufgabe des Betriebes bzw. der Nutzung zu entfernen. Die sie tragenden Gebäudeteile sind in den ursprünglichen Zustand zu versetzen.
- (10) Die Vorschriften der §§ 9 und 10 BauO NRW bleiben unberührt.

## § 6

### Anforderungen an Werbeanlagen an Gebäuden

- (1) Werbeanlagen dürfen nicht auf Fassaden benachbarter Gebäude übergreifen.
- (2) Gliederungselemente der Fassaden sowie Fassadenöffnungen dürfen nicht verdeckt, überdeckt oder überschritten werden. Die Störung von Architekturelementen ist zu vermeiden.
- (3) An Gebäuden sind sich bewegende Werbeanlagen sowie Werbeanlagen mit Wechselbildern, Wechsellicht, Blinklicht oder an- und abschwellender Lichtwirkung, der Betrieb von Monitoren, o.Ä. nicht zulässig.
- (4) Der Betrieb von Monitoren, Bildschirmen oder vergleichbaren Projektionen ist innerhalb von Fensterflächen ab einer Entfernung von 1,00 m im Lichten zur Fassade erlaubt, diese Art der Werbung darf nicht mehr als 62 % der Fensterfläche ausmachen.
- (5) Werbung auf Rollläden, Jalousien oder ähnlichen das Schaufenster verschließenden Einrichtungen ist nicht zulässig.
- (6) Werbeanlagen sollen sich am sogenannten Goldenen Schnitt ausrichten:



$a$  = max Länge der Werbung  
 $b$  = min. freizuhaltender Fassadenanteil  
 $a+b$  = Gebäudebreite

## § 7

### Beleuchtung von Werbeanlagen

- (1) Die Ausführung von Werbeanlagen in Form von einzelnen senkrecht untereinander oder nebeneinander gesetzten Lichtkästen (Kastentransparenten) ist unzulässig.
- (2) Beleuchtung ist in die Werbeanlagen zu integrieren. Senkrecht zur Fassade bzw. senkrecht zur Werbeanlage angeordnete auf die Werbeanlage bzw. Fassade aufgesetzte Beleuchtungskörper sind unzulässig.
- (3) Die Beleuchtung von Werbeanlagen muss blendfrei sein.

- (4) Beleuchtete Werbeanlagen sollen folgende Grundsätze beachten:
1. Die Beleuchtung ist auf eine Leuchtdichte von max. 30 cd/m<sup>2</sup> beschränkt.
  2. Die sichtbare Lichtfarbe ist auf eine Lichtfarbe von 3000-4000 Kelvin beschränkt.
  3. Leuchtkörper oder hinterleuchtete Einzelbuchstaben, Schriftzüge oder Anlagen sind zulässig.
  4. Die Anstrahlung von Werbeobjekten oder Einzelleuchtpunkte sind nicht zulässig.
  5. Anlagen mit flackerndem Licht oder in Teilen beleuchtete Anlagen aufgrund von Frequenzstörungen bzw. Leuchtmittelausfällen sind unzulässig.

## II. BESTIMMUNGEN FÜR WERBEANLAGEN

### § 8

#### Parallel zur Fassade angebrachte Werbeanlagen

- (1) Fassadenparallele Werbeanlagen sind in senkrecht oder waagrecht angeordneter Form auf der Fassade anzubringen. Die Anordnung von Werbeanlagen oder Schriftzügen, die nicht rechtwinklig zur Fassade angeordnet sind, ist nicht zulässig.
- (2) Fassadenparallele Werbeanlagen sind nur an straßenseitigen Fassaden und nur innerhalb der hierfür vorgesehenen Werbezone zulässig:
  1. Die Oberkante dieser Werbezone befindet sich auf Höhe der Fensterunterkante des 2. Obergeschosses (Brüstungslinie). Ist eine Kragplatte vorhanden, ist die Werbeanlage oberhalb dieser Kragplatte bis zur Fensterunterkante des 1. Obergeschosses zulässig.
  2. Die Unterkante dieser Werbezone darf eine Mindesthöhe von 3,50 m über Gehweghinterkante nicht unterschreiten.
  3. Die Werbezone muss mindestens einen Abstand von 1,00 m zu Gebäudeaußenecken, Fassadenknicken, Grundstücksgrenzen (bei aneinander gebauten Gebäuden) und benachbarten Werbeanlagen einhalten. Eine über mehrere Gebäude übergreifende Werbung ist unzulässig.
  4. Innerhalb der Werbezone eines Gebäudes sind Werbeanlagen in einheitlicher Größe und Positionierung auszuführen.
- (3) Die Gesamtbreite der horizontalen Werbeanlagen insgesamt darf 61,8 % der jeweiligen Fassadenbreite nicht überschreiten. Dabei ist die höchstzulässige Breite einer einzelnen horizontalen Werbeanlage auf maximal 6,25 m (übliches Achsenmaß) begrenzt. Als Breite gilt hierbei der Abstand zwischen den beiden am weitesten entfernt liegenden Außenkanten der Elemente, die zu einer horizontalen Werbeanlage gehören.
- (4) Flächige Werbeanlagen dürfen eine Höhe von 0,80 m nicht überschreiten. Werbeschriften und Symbole in der Form von baukörperlich getrennten Einzelbuchstaben, zusammenhängenden Schriftzügen in Schreibschrift sowie Firmen- und Werbelogos dürfen eine Gesamthöhe von 1,00 m nicht überschreiten.
- (5) Werbeschriften und Symbole im Sinne des Absatzes 4 Satz 2 sind einzeln oder mit einer an die Fassadenfarbe angepassten Befestigungsschiene an der Fassade anzubringen. Die Profilbreite darf maximal 0,05 m betragen.
- (6) Werbeanlagen sind in der Tiefe mit einem Maß von mindestens 0,05 m bis maximal 0,25 m zulässig. Die Tiefe bemisst sich von der Hauptaußenwand des Gebäudes bis zu der Vorderkante der Werbeanlage.



## § 9

### Ausstecktransparente an Gebäuden

- (1) Ausstecktransparente sind nur an straßenseitigen Fassaden und nur innerhalb der hierfür vorgesehenen Werbezone zulässig:
  1. Die Oberkante dieser Werbezone befindet sich auf Höhe der Fensterunterkante des 1. Obergeschosses (Brüstungslinie). Ist eine Kragplatte vorhanden, ist die Werbeanlage oberhalb dieser Kragplatte bis zur Fensterunterkante des 1. Obergeschosses zulässig.
  2. Die Unterkante dieser Werbezone darf eine Mindesthöhe von 3,50 m über Gehweghinterkante nicht unterschreiten.
  3. Die Werbezone muss mindestens einen Abstand von 1,00 m zu Gebäudeaußen-ecken, Fassadenknicken und Grundstücksgrenzen (bei aneinander gebauten Gebäuden) einhalten.
  4. Innerhalb der Werbezone eines Gebäudes sind die Ausstecktransparente in einheitlicher Größe und Positionierung auszuführen.
  5. Ausstecktransparente sind am unmittelbar anschließenden Rand und auf Höhe einer auf derselben Gebäudefassade befindlichen, fassadenparallelen Werbefläche anzuordnen.
- (2) Der Mindestabstand von Ausstecktransparenten untereinander darf das Maß von 3,00 m nicht unterschreiten.
- (3) Ausstecktransparente dürfen zu fassadengliedernden Bestandteilen wie Erkern und Balkonen einen Mindestabstand von 1,00 m nicht unterschreiten.
- (4) Flächige Ausstecktransparente dürfen eine Höhe von 0,80 m nicht überschreiten. Ausstecktransparente in der Form von baukörperlich getrennten Einzelbuchstaben, zusammenhängenden Schriftzügen in Schreibschrift sowie Firmen- und Werbelogos dürfen eine Gesamthöhe von 1,00 m nicht überschreiten.
- (5) Ausstecktransparente sind nur auf den konstruktiv tragenden Bauteilen einer Fassade (Stützen, Pfeiler, Pfeilervorlagen, Mauerschäfte zwischen Wandöffnungen, Fachwerkständer) anzuordnen und senkrecht zur Fassade anzubringen. Eine schräge Anordnung von Ausstecktransparenten ist nicht zulässig.
- (6) Die Tiefe der Stirnseite von Ausstecktransparenten darf insgesamt maximal ein Maß von 0,25 m betragen.
- (7) Die maximale Auskragung von Ausstecktransparenten darf einschließlich der Unterkonstruktion das Maß von 1,00 m von der Hauptaußenwand nicht überschreiten.
- (8) Je Gewerbe-, Nutzungseinheit und Praxis ist die Anordnung maximal eines Ausstecktransparentes an einem Gebäude zulässig. Bei mehr als zwei Ausstecktransparenten sind diese in einer gemeinsamen Werbeanlage anzuordnen.

## § 10

### Signets an Gebäuden

- (1) Signets sind nur an straßenseitigen Fassaden und nur innerhalb der hierfür vorgesehenen Signetzone zulässig:
  1. Die Oberkante dieser Signetzone befindet sich auf Höhe des obersten Geschosses unterhalb der Trauflinie bzw. Hauptattika.
  2. Die Unterkante dieser Signetzone befindet sich auf Höhe des Fenstersturzes des 2. Obergeschosses.

3. Die Signetzone muss mindestens einen Abstand von 1,00 m zu Gebäudeaußen-ecken, Fassadenknicken, Grundstücksgrenzen (bei aneinander gebauten Gebäuden) und benachbarten Werbeanlagen einhalten.
  4. Innerhalb der Signetzone eines Gebäudes sind Signets in einheitlicher Größe und Positionierung auszuführen.
- (2) Der Mindestabstand von Signets an einem Gebäude untereinander darf das Maß von 10,00 m waagrecht und 3,00 m senkrecht als Achsenmaß zueinander nicht unterschreiten.
  - (3) Flächige Signets dürfen eine Höhe von 0,80 m nicht überschreiten. Signets in der Form von baukörperlich getrennten Einzelbuchstaben, zusammenhängenden Schriftzügen in Schreibschrift sowie Firmen- und Werbelogos dürfen eine Gesamthöhe von 1,00 m nicht überschreiten.
  - (4) Die maximale Breite von Signets darf 38,2 % der Fassadenlänge sowie 3,00 m nicht überschreiten.
  - (5) Signets sind in einer Tiefe von mindestens 0,05 m bis maximal 0,25 m zulässig.
  - (6) Je Gewerbe-, Nutzungseinheit und Praxis ist die Anordnung maximal eines Signets an einem Gebäude zulässig. Bei mehr als drei Signets sind diese in einer gemeinsamen Werbeanlage anzuordnen.

## § 11

### Werbeanlagen an Schaufenstern und Vordächern

- (1) Schaufenster, sonstige Fenster und Glastüren dürfen nicht beklebt, versiegelt, verdeckt bzw. bemalt und zu- oder übergedeckt werden. Das Bekleben von Schaufensterflächen und Fensterflächen mit Folien oder gleichwertigen Materialien im Bereich der Erdgeschosse und Obergeschosse ist ausnahmsweise nur dann zulässig, wenn im Bereich der Gesimse oder der Brüstungen keine Werbeanlagen möglich oder keine Gesimse oder Brüstungen vorhanden sind, etwa im Falle von Ganzglasfassaden. Auf- und Beklebungen dürfen jedoch nur maximal 20% der Schaufensterflächen bedecken.
- (2) Werbung als Beklebung oder Druck auf der Oberfläche des Vordaches ist nur zulässig, wenn kein Gesims oder keine Brüstung vorhanden ist. Sie darf jedoch nur 10% der Vordachfläche betragen.
- (3) Rollgitter von Schaufenstern und Ladeneingängen müssen so beschaffen sein, dass die Durchsicht auf die Auslagen und Eingänge der Gewerbeeinheiten über die gesamte Fassadenfläche zu mindestens 80% gewährleistet ist. Flächig geschlossene Rollgitter oder Jalousien vor Schaufenstern und Ladeneingängen sind unzulässig.

## § 12

### Werbeanlagen im öffentlichen Verkehrsraum

- (1) Auf den öffentlich gewidmeten, innerhalb des räumlichen Geltungsbereiches dieser Satzung liegenden Flächen sind folgende Werbeanlagen mit einem Abstand von mindestens 80,00 m untereinander zulässig:
  1. Hinterleuchtete Werbesäulen, im Format 8/1 (DIN 683, Größe der Werbefläche je 118,5 x 350 cm),
  2. Fremdwerbung an Litfaßsäulen mit Wechselanschlag,
  3. Werbetafeln als hinterleuchtete Großformatanlagen im Format 18/1 (DIN 683, Größe der Werbefläche B/H 356cmx252cm),

4. Werbetafeln als hinterleuchtete Stadtinformationsanlagen (DIN 683, City-Light-Poster, Größe der Werbefläche 175,5cm x 118cm),
  5. Werbeuhren.
- (2) Abweichend zu den Abständen in Absatz 1 sind Werbetafeln im Sinne des Absatzes 1 Nummer 4 im Rahmen eines bestehenden Werbenutzungsvertragsverhältnisses auch an Anlagen des öffentlichen Personennahverkehrs wie folgt zulässig: Je Fahrgastunterstand ist eine in die Konstruktion integrierte Werbetafel zulässig. Außerdem ist eine Werbetafel je Zugang zu einer unterirdischen Stadtbahnhaltestelle zulässig.

### III. SCHLUSSBESTIMMUNGEN

#### § 13

##### Abweichungen

Abweichungen von einzelnen Bestimmungen dieser Satzung, die sich aus der Gliederung der Fassade ergeben, sich ihr unterordnen und geringfügig sind, können in Einzelfällen zugelassen werden. Eine Abweichung ist auch möglich, sofern die Anwendung der Bestimmungen im Einzelfall z.B. aufgrund einer atypischen Situation zu einer offenbar nicht beabsichtigten Härte führt. Eine Abweichung ist in den Fällen von Satz 1 und 2 nur zulässig, wenn diese nicht gegen den Sinn der Satzung verstößt, insbesondere nicht gegen

1. die städtebauliche Wirkung in den Stadtraum, die von den Gebäuden, Plätzen und Freiflächen bestimmt ist,
2. die deutliche Dominanz der Architekturelemente vor der Werbung,
3. die Integration und Abstimmung der Werbeanlagen auf die Fassadengliederung,
4. die klare Ablesbarkeit des Straßenverlaufs und des Stadtraumes und
5. unbeeinträchtigte Blickbeziehungen auf städtebaulich markante Bauwerke sowie auf Plätze und Parkflächen

#### § 14

##### Ordnungswidrigkeiten

- (1) Ordnungswidrig gemäß § 86 Absatz 1 Nummer 20 BauO NRW handelt,
  1. wer vorsätzlich oder fahrlässig eine Werbeanlage ohne die nach § 4 Absatz 1 dieser Satzung erforderliche Genehmigung errichtet, aufstellt, anbringt oder ändert, oder
  2. wer funktionslos gewordene Werbeanlagen, die nicht mehr ihrer Zweckbestimmung dienen, entgegen § 5 Absatz 9 dieser Satzung nicht beseitigt.
- (2) Diese Ordnungswidrigkeiten können gemäß § 86 Absatz 3 BauO NRW mit einer Geldbuße bis zu 500.000 EUR geahndet werden.

#### § 15

##### Inkrafttreten

- (1) Diese Satzung tritt mit dem Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.
- (2) Die Werbesatzung Kölner Ringstraßen – soweit sie sich auf den in § 1 dieser Satzung geregelten räumlichen Geltungsbereich bezieht –, die der Rat in seiner Sitzung am 04.05.1995 beschlossen hat und die am 28.05.1995 bekannt gemacht wurde, tritt mit Inkrafttreten der neuen Satzung außer Kraft.

## TEIL B – BEGRÜNDUNG UND ANLAGEN

### I. BEGRÜNDUNG

#### 1. Bedeutung des Hansarings

##### 1.1 Geschichte des Hansarings

Das unbebaute Gebiet des heutigen Hansarings vor der mittelalterlichen Befestigungsanlage war Schussfeld und somit Teil der Wehranlagensystematik.

Mit Abriss des um die mittelalterliche Stadt herum befindlichen inneren Befestigungsring plante Stadtbaumeister Josef Stübben auf der nunmehr gewonnenen Freifläche die Schaffung eines halbkreisförmigen, aus einzelnen Abschnitten bestehenden Ringboulevards, welcher als Prachtstraße das Gebiet der mittelalterlichen Stadt umgeben sollte. Als Vorbild für die Errichtung dieses halbkreisförmigen Ringboulevards sollten dabei die Grands Boulevards von Paris sowie die Wiener Ringstraße dienen. Die Benennung der einzelnen Abschnitte sollte die Geschichte der Stadt Köln abbilden, beginnend mit den Ubiern im Zeitraum von ca. 39 v. Chr. im Süden der Stadt und abschließend mit dem damals neu entstandenen Deutschen Reich, weshalb der heutige Ebertplatz nach Ende des zweiten Weltkrieges „Deutscher Platz“ genannt wurde.

Der Hansaplatz inszeniert das größte erhaltene Stadtmauerstück. Die Verteidigungsmauer ist integraler Bestandteil der Grünanlage und schließt sie auf der Südseite als vierte Raumkante weitestgehend ab. Nur die Verbindung zwischen Hansaplatz/Hansaring und Klingelpützpark wird durch eine weite Öffnung freigehalten. Als eine weitere städtebauliche Besonderheit prägt das denkmalgeschützte Hansahochhaus diesen Teilabschnitt der Ringstraßen. Das in den Jahren 1924-1925 errichtete Hansahochhaus war mit 17 Geschossen und einer Höhe von 65m lange Zeit eines der höchsten Gebäude in Europa. Im Zuge des Wiederaufbaus nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die weitestgehend zerstörten Gebäude wurden durch eine sechs- bis siebengeschossige Bebauung ersetzt.

##### 1.2 Lage im Stadtraum

Der Hansaring befindet sich zwischen dem Ursulaviertel und Mediapark und stellt die Schnittstelle zwischen diesen Stadtteilen dar. Die wesentlichen angrenzenden Stadtviertel sind das kleinräumliche im Mittelalter entstandene Ursulaviertel innerhalb der Ringe und das gründerzeitliche Quartier zum Media Park der 1980/90-er Jahre.

#### 2. Heutige Situation des Hansarings

##### 2.1 Bebauung/Architektur/städtebauliches Erscheinungsbild

Der Hansaring wird heute durch flankierende sechs- bis siebengeschossige Wohn- und Geschäftshäuser geprägt und weitet sich am Hansaplatz zur Inszenierung der Reste der Stadtbefestigungsmauer mit einer Grünfläche auf.

Die unmittelbar den Platz flankierende Bebauung stammt aus der Zeit des Wiederaufbaus nach dem zweiten Weltkrieg und weist eine prägende Attikahöhe von durchschnittlich 20m auf. Die Bebauung stellt sich somit im Hinblick auf die Höhenentwicklung und ihrer blockartigen Wirkung im Stadtraum einheitlich dar.

##### 2.2 Nutzung Erdgeschoss und Obergeschosse

Innerhalb der Erdgeschosszone befindet sich in der Randbebauung im Wesentlichen Einzelhandel und Gastronomie als öffentlich wahrnehmbare und den Ort belebende Nutzungen. In den Obergeschossen befinden sich überwiegend Wohn-, Büro und Praxisnutzungen.

## 2.3 Nutzung des Straßenraums

Der Hansaring hat innerhalb des Stadtraums eine wahrnehmbare Funktion als Hauptverkehrsstraße. Außerdem stellt die Örtlichkeit eine wichtige Schnittstelle zwischen der Altstadt mit dem Ursulaviertel und dem Mediapark dar. Die Grünfläche Hansaplatz selbst verfügt jedoch über eine gewisse Aufenthaltsqualität, da sie mit dem Klingelpützpark eine Einheit bilden soll und sichtbar verbunden ist.

Da der Hansaring derzeit vornehmlich als Hauptverkehrsstraße dient ist er derzeit nur eingeschränkt als Boulevard wahrnehmbar. Die ursprüngliche Gestaltungsidee der Flanierzone unter der Mittelallee wird heute durch den ruhenden KFZ-Verkehr mit Stellplätzen für PKW genutzt.

## 3. Planungsrecht und -Konzepte

### 3.1 Bauliche Art der Nutzung für die flankierende Bebauung

Für die zulässigen Nutzungsarten im Bereich des Hansarings bestehen rechtsverbindliche Bebauungspläne, die für die angrenzend bebauten Baublöcke grundsätzlich „Kerngebiet (MK)“ und in einem Bereich an der Krefelder Straße „Allgemeines Wohngebiet (WA)“ festsetzen. Ziel dieser Planungen ist es, insbesondere eine Durchmischung der Nutzungen und die Innenstadt als Einzelhandels- und Bürostandort, aber auch als Wohnstandort zu stärken<sup>1</sup>.

### 3.2 Stadträumliche Wirkung




Der Hansaring wird durch seine Profilierung nicht als Flanierbereich im Stadtraum wahrgenommen. Durch die Dominanz des Verkehrs sind die Geschäftslagen schwierig. Nur im Bereich der Verknüpfungshaltestelle S-Bahn mit der Stadtbahn ist der Fußgängeranteil hoch. Dieser Fußgängeranteil orientiert sich jedoch eher in Richtung Mediapark, Ebertplatz und nur bedingt in den Bereich des Ursula-Viertels.

### 3.3 Beschlüsse basierend auf dem Masterplan Innenstadt Köln

Der Masterplan für die linksrheinische Innenstadt Köln beschreibt auch die Umgestaltung des Hansarings als eines der Leitprojekte. Die in der Örtlichkeit vorhandenen Mängel durch Parkierung im Mittelbereich sowie die punktuellen Boden deckenden Begrünungen wirken sich negativ auf die räumliche Konzeption des Hansarings aus. Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Adressierungen am Hansaring ist unter anderem die Erhöhung der räumlichen Qualität der außenliegenden Fußgängerbereiche das Ziel weiterer Planungsschritte.

### 3.4 Planungswerkstatt / Interventionsraum

Der anschließende, aus dem Masterplan entwickelte Planungsschritt „Planungswerkstatt Ringe“ bündelte die einzelnen Planungskonzepte zu einer praxisorientierten Leitlinie, die als eine Art „Regiebuch“ für die Entwicklung der Ringe verstanden werden soll. Innerhalb dieses Leitlinienprozesses wurden drei grundsätzliche Gestaltungstypen festgestellt, in welche sich die einzelnen Ringabschnitte unterteilen lassen:

- 1  Der Boulevard - als baumbestandener urbaner Straßenabschnitt
- 2  Der Stadtplatz - als Knoten radialer Hauptverkehrsachsen
- 3  Die Grünanlage - als parkähnlicher, urbaner Stadtraum

Der Typus des Stadtplatzes wird hierbei weiter unterteilt in den Typ 2a und Typ 2b, Stadtplatz ohne und mit Denkmal, da aufgrund eines vorhandenen Denkmals ein erhöhter Schutzbedarf vorliegt. Der Hansaring ist dem Typus 1 - Boulevard zugeordnet.

Für diese wiederkehrenden Themen soll jeweils eine durchgängige Materialität für sämtliche Oberflächen vorgegeben werden, ein charakteristischer Leuchtentyp, sowie Stadtmöblierung, deren Auswahl die gestalterische Handschrift und Einheitlichkeit der Ringe bzw. der

<sup>1</sup> Begründung zum Bebauungsplan Nummer 67469/03 „Hansaring/Turiner Straße/Neusser Straße in Köln-Altstadt/Neustadt-Nord“, Ziel und Zweck der Planung, S. 2

Gestaltungstypen unterstützt und somit den unterschiedlichen Teilräumen der Ringstraße eine einheitliche gestalterische Handschrift verleihen.

Unter anderem sehen die Prinzipien der Leitlinien Kölner Ringstraßen vor, dass die Vorgaben zur Strukturierung der Flächen, Materialität und der Bepflanzung auch zu einer Reduktion und Ordnung der Werbeanlagen beiträgt, da sie unmittelbar Einflussgeber auf das architektonische und städtebauliche Bild sind.

### **3.5 Gestaltungshandbuch zur Gestaltung der öffentlichen Flächen**

Im Dezember 2017 hat der Rat für das gesamte Stadtgebiet eine umfangreiche Strategie zur Gestaltung des öffentlichen Raumes beschlossen. Die in einem Gestaltungshandbuch konkret formulierten Leitlinien bilden eine verbindliche Grundlage für die Herstellung und die Gestaltung öffentlicher Flächen. Durch deren Umsetzung soll der Stadtraum geordnet und beruhigt sowie dessen Stärken bewahrt bleiben. Mit den aufgestellten Regeln werden Arbeitsprozesse erleichtert und gleichzeitig die gestalterische Qualität des öffentlichen Raumes erhöht. Zudem sind in dem Gestaltungshandbuch die Ergebnisse der Werkstattverfahren für die Ringstraßen in einem verbindlichen Regelwerk festgeschrieben.

## **4. Werbeanlagen**

Werbeanlagen dienen dem Grundsatz, größtmögliche Aufmerksamkeit für die beworbene Botschaft oder Dienstleistung zu wecken und stehen somit zunächst im Widerspruch zum übergeordneten städtebaulichen Ziel der Beruhigung und der Ordnung des öffentlichen Raumes sowie der Einräumung von Priorität für die Architektur (Raumbildung).

Das wesentliche Ziel der Priorisierung der Architektur und der gestalterischen Beruhigung des städtischen Raumes ist somit mit den wirtschaftlichen Belangen der Werbe- und Gewerbetreibenden in Einklang zu bringen und sorgsam abzuwägen. Insbesondere ist hierbei zu berücksichtigen, dass neben der gestalterisch wahrnehmbaren Ordnung auch die Wettbewerbsgleichheit, verfahrenstechnische Verlässlichkeit und die langfristige Aufwertung der Örtlichkeit im Interesse ortsansässiger Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe steht. Letztere müssen jedoch aufgrund der Fokussierung auf den kurzfristig wahrnehmbaren Effekt größtmöglicher Aufmerksamkeit Gegenstand der Begutachtung durch die Stadt als unbeteiligte Dritte sein, um private und öffentliche sowie kurz- und langfristige Belange zu einem allgemeinverträglichen Ausgleich zu bringen.

Die Bedürfnisse der Gewerbetreibenden nach Eigendarstellung und Werbung werden in dieser Satzung gewahrt. Auch nach Inkrafttreten der Satzung hat jeder Geschäftstreibende die Möglichkeit durch gut gestaltete Werbung hervortreten. Durch klare Grenzen, die die Satzung im Hinblick auf die Errichtung und Gestaltung von Werbeanlagen schafft, erfährt der Hansaring eine gestalterische Aufwertung und Ordnung, wovon Gewerbetreibende und Eigentümer langfristig profitieren können.

## **5. Planungsziele der Werbesatzung Hansaring**

Da die Prägung des Stadtraumes Hansaring weiterhin durch die Gebäude erfolgen soll und nicht vorrangig die Werbeanlagen den Ort dominieren sollen, ist eine Abstimmung der Höhe von Werbeanlagen, Anzahl, Menge und Ausgestaltung von Werbeanlagen notwendig.

Werbeanlagen und Schaukästen sollen allgemein den Allgemeinen Zielen nach Nummer 2 dieser Begründung genügen. Das Interesse zu Werben muss hierbei mit den städtebaulichen und stadtgestalterischen Zielen abgewogen werden.

Im Allgemeinen sind Werbeanlagen im städtebaulichen Kontext visuell bedeutsame Elemente und fördern den Handel, die Information und die Kommunikation. Die verschiedenen Werbeanlagen sind raumwirksame Elemente, die unterschiedliche Aufgaben im städtischen Gefüge übernehmen. Allein durch die Standortwahl, die Aufstellung oder das Anbringen von Werbeanlagen wird das Erscheinungsbild des Stadtraums verändert und es kann eine städtebauliche Situation unterstützt oder gestört werden. Die Wahl des Standortes und die Art der Werbeanlagen bedingen sich dabei wechselseitig und beeinflussen die Wirkung der Werbeanlagen.

Die Standortwahl und das Erscheinungsbild der Werbeanlagen müssen nach den unterschiedlichen baulichen, stadtgestalterischen und landschaftlichen Charakteristika eines Ortes erfolgen. Diese bestimmen somit, wo und welche Werbeanlagen platziert werden können, ob sie beleuchtet oder unbeleuchtet sind und welche Formate gestattet sind.

Dem gegenüber steht das berechnete Interesse der gewerblichen Wirtschaft, mittels Anlagen der Außenwerbung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Die Botschaften auf Werbeanlagen sollen aus Sicht der Werbetreibenden einen möglichst großen Personenkreis erreichen, das heißt, einen hohen Wirkungsgrad erzielen. Wichtige Kriterien für die Standortwahl sind daher die Frequenz, mit der städtische Räume benutzt werden und die Bewegungsgeschwindigkeit der Bewohnenden, die sich in diesen städtischen Räumen bewegen.

Weil Werbung, insbesondere Werbung an Gebäuden, oftmals nur einen untergeordneten Raum einnimmt und zudem in der Regel nachträglich angebracht wird, wird häufig nicht die gleiche gestalterische Sorgfalt beobachtet, die bei dem Entwurf und der Ausführung von Gebäuden die Regel darstellt. Da Werbung intensiv auf den öffentlichen Raum wirkt, was die explizite Absicht von Außenwerbung ist, hat sie beachtliche gestalterische Auswirkungen. Mit den hier gefassten Bestimmungen soll eine Harmonisierung dieser nachträglichen Werbeanlagen mit der vorhandenen Architektur dauerhaft gesichert werden und dem öffentlichen Raum und der Bebauung im städtischen Umfeld Priorität gegenüber Werbeanlagen eingeräumt werden.

Im Rahmen der Satzung soll sichergestellt werden, dass durch Gestaltungsgrundsätze im Allgemeinen sowie ganz spezifisch mit dem Blick auf die jeweilige Örtlichkeit ein Interessensausgleich zwischen dem Bedürfnis zu Werben und einem geordneten Ortsbild geschaffen wird.

Allgemein dienen Bestimmungen zum Ausschluss von effekthaschenden Blink- und Wechsellichtwerbeanlagen und die Bestimmung, Werbeanlagen so anzuordnen, dass sie sich weder gegenseitig überdecken, noch in unterschiedlicher Höhe angebracht sich waagrecht überlappen, der Priorisierung der Architektur des Gebäudes und der Vermeidung einer improvisierten Wirkung der Werbegestaltung.

Der Ausschluss der Häufung von Werbeanlagen soll einer Massierung von Werbung und der Wiederholungswirkung entgegenwirken.

Der Ausschluss von Projektionen und Beschallung führt zu einer Begrenzung der Zulässigkeit von Werbeanlagen auf die Fassade selbst und dient ebenfalls der Vereinheitlichung sowohl des gestalterischen Rahmens als auch der Wettbewerbsbedingungen der Werbenden untereinander. Auch hier soll das Bedürfnis, einander in der Wirkung zu übertreffen hinter dem Belang einer geordneten gestalterischen Wirkung zurückstehen. Die Zulassung von Monitoren, Bildschirmen und Projektionen innerhalb von Gebäuden, die mit einem Abstand von mindestens einem Meter im Lichten von der Fensterfläche zurückgesetzt werden, ermöglicht hingegen den Einsatz vielfältiger Werbeinstrumente.

Hierdurch wird die Möglichkeit geschaffen, eine große Auswahl auch digitaler Werbeträger einzusetzen. Allerdings wird durch den Versatz in den (Verkaufs-) Raum hinein die Wirkung, insbesondere die Fernwirkung, zur Seite hin begrenzt. Ein gegenseitiges Übertrumpfen und eine ungeordnete Fernwirkung von blinkenden und flackernden Werbeanlagen kann somit vermieden werden. Die Wahrnehmbarkeit entfaltet sich erst mit zunehmender räumlicher Nähe zum betreffenden Schaufenster.

Die Begrenzung der Zulässigkeit von Werbeanlagen dient der Konzentration auf wahrnehmbare und auch werbewirksame Bereiche, die sich dem Betrachtenden unmittelbar zuwenden. Dieses dient sowohl dem Ortsbild hinsichtlich der Begrenzung von Werbeanlagen



als auch den gewerblich Tätigen vor Ort, da der Konkurrenzkampf, sich gegenüber Werbeanlagen, die vornehmlich auf Brandwänden platziert werden, abzuheben, begrenzt wird.

Eine klare Unterscheidung von Bereichen, in denen geworben wird und freizuhaltenden Bereichen ist somit möglich.

Die Begrenzungen in der Zulässigkeit erfolgen in mehreren Kategorien.

Die räumliche Begrenzung äußert sich in Anbringungsorten („Werbezonen“), die im besonderen Aufmerksamkeitsbereich liegen und somit für Anlagen der Außenwerbung besonders gut geeignet sind. Im Regelfall handelt es sich um den Bereich oberhalb des Fenstersturzes des Erdgeschosses. Die seitliche Begrenzung des Raumes zu Gebäudeaußenkanten etc. bewirkt eine Rahmung der Werbeanlage durch das Gebäude. Abstände benachbarter Werbeanlagen können somit weitestgehend gewährleistet werden.

Des Weiteren bestehen Größenbeschränkungen von Werbeanlagen, deren Verhältnismäßigkeit sich in der Breite am „Goldenen Schnitt“ als allgemein anerkannter Idealproportion orientiert. Die maximale Breite von 6,25 m orientiert sich am Fassadenraster von ca. 10,00 m und soll dazu führen, dass bei Gebäuden mit längerer Fassadenabwicklung der mögliche Flächenanteil auf mehrere einzelne Schilder und/oder Anlagen im Sinne des Goldenen Schnitts verteilt wird.

In der Höhe erfolgt die Begrenzung an den sich konstruktiv ergebenden Abmessungen von Gebäudeteilen, wie z.B. Brüstungen, abzüglich eines rahmenden Abstandes. Die Rahmung der Werbeanlage durch die Fassade ist ausdrücklich erwünscht ebenso wie die Ausführung als Einzelbuchstabenwerbeanlagen, die die dahinter liegende Fassade nicht verdecken.

Der allgemeine Duktus der Bestimmungen soll die Wahrnehmbarkeit der Fassade gewährleisten und Werbeanlagen zusammenfassen anstatt diese in ihrem Anbringungsort, ihrem Größenverhältnis und ihrer Ausgestaltung beliebig wirken zu lassen.

Die Verpflichtung zum Rückbau innerhalb einer angemessenen Zeitspanne nach Aufgabe des betreffenden Gewerbes soll die Wirkung von Verwahrlosung vermeiden, die durch obsoletere und somit nicht mehr unterhaltene Werbeanlagen ausgelöst wird. Die Beseitigung der Kabelzuführungen und Unterkonstruktionen soll gewährleisten, dass die Neuankunft von Werbeanlagen sich an der Einfügung an das städtebauliche Umfeld, der Architektur des betreffenden Gebäudes und der Bestimmungen dieser Satzung orientiert und nicht am Vorhandensein eines Kabels oder einer Halterung, die mit dem Werbeauftritt inhaltlich jedoch nicht harmoniert.

Werbeanlagen auf Freiflächen betreffen im Satzungsbereich Anlagen auf städtischen Flächen, die im Rahmen eines Werbenutzungsvertrags einer werblichen Nutzung zugeführt werden können. Somit erstreckt sich das Erfordernis der Abstimmung auch auf Anlagen auf städtischen Flächen. Die Abstandsregelungen sorgen dafür, dass die Anzahl von Werbeanlagen auf der Platzfläche begrenzt wird und die Anlagen sich in ausreichendem Abstand voneinander verteilen.

Eine Begünstigung von Werbeanlagen im Zusammenhang mit Anlagen des öffentlichen Nahverkehrs betrifft vornehmlich Fahrgastunterstände und Hinweisschilder für Stadtbahnhaltstellen, welche mit Werbeflächen kombiniert werden. Jedoch wird auch diese Begünstigung auf integrierte und unmittelbar mit Haltestellen und Fahrgastunterstandständen verbundene Anlagen begrenzt.

Eine Staffelung der Dichte von Werbeanlagen, die mit zunehmender Gebäudehöhe reduziert wird, berücksichtigt die Belange der Gewerbeeinheiten, welche sich in den Erdgeschossen konzentrieren und ermöglicht gleichfalls die Kennzeichnung von weiteren

Gewerbenutzungen oberhalb der Erdgeschosse. Diese Abstufung der Zulässigkeit von Werbeanlagen erfolgt unter Abwägung der berechtigten Interessen, einerseits für die gewerbliche Nutzung zu werben, andererseits einer Ordnung des Ortsbildes mit Fokus auf die städtebauliche Gebäudestruktur selbst.

Aufgrund der Weite des Stadtraumes mit Boulevardcharakter ist eine Begrenzung auf die Unterkante der Brüstungshöhe im 2. Obergeschoss angemessen.

Werbeanlagen in der Form von Signets sind bis Unterkante der Traufe bzw. Attika abzüglich eines Respektsabstands vertretbar, wenn sie untereinander angeordnet werden und somit die Werbewirkung kontrolliert erfolgt.

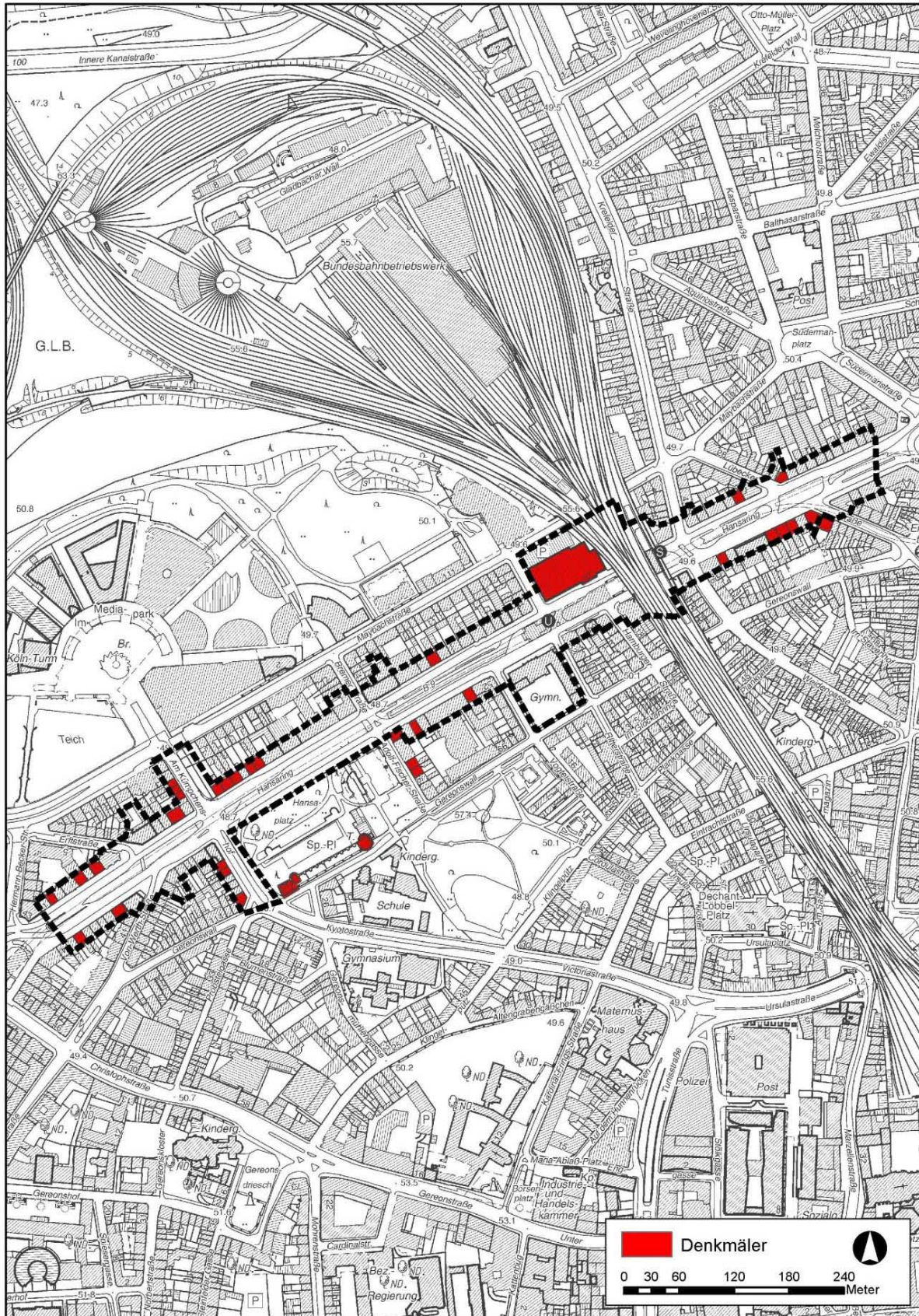
Die Gewährleistung einer attraktiven Gestaltung und einer hohen Aufenthaltsqualität des Hansarings fordert insoweit besondere gestalterische Anforderungen, welche sicherstellen, dass bei der Errichtung, Anbringung und Änderung von Werbeanlagen die ortstypischen Gegebenheiten in angemessenem Maße berücksichtigt werden.

Im Einzelfall können Abweichungen von einzelnen Bestimmungen dieser Satzung zugelassen werden, die sich aus der Gliederung der Fassade ergeben, sich ihr unterordnen und geringfügig sind. Eine Abweichung ist auch dann möglich, sofern die Anwendung der Bestimmungen im Einzelfall z.B. aufgrund einer atypischen Situation zu einer offenbar nicht beabsichtigten Härte führt. Eine Abweichung ist in den Fällen von Satz 1 und 2 nur zulässig, wenn diese nicht gegen den Sinn der Satzung verstößt, insbesondere nicht die städtebauliche Wirkung in den Stadtraum, die von den Gebäuden, Plätzen und Freiflächen bestimmt ist, die deutliche Dominanz der Architekturelemente vor der Werbung, die Integration und Abstimmung der Werbeanlagen auf die Fassadengliederung, die klare Ablesbarkeit des Straßenverlaufs und des Stadtraumes und unbeeinträchtigte Blickbeziehungen auf städtebaulich markante Bauwerke sowie auf Plätze und Parkflächen.

Die Ordnung von Werbeanlagen, die zur Aufwertung des Ortes beiträgt, stellt sich somit als baugestalterische Absicht nach § 89 Absatz 1 Nummer 1 und 2 BauO NRW dar.



# Geltungsbereich der Werbesatzung C der Kölner Ringstraßen Hansaring





## Bekanntmachung

Vorstehende Satzung wird hiermit öffentlich bekanntgemacht.

Es wird auf die Rechtsfolgen nach § 7 Absatz 6 Satz 1 der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen hingewiesen.

§ 7 Absatz 6 Satz 1 der Gemeindeordnung lautet:

„Die Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften dieses Gesetzes kann gegen Satzungen, sonstige ortsrechtliche Bestimmungen und Flächennutzungspläne nach Ablauf eines Jahres seit ihrer Verkündung nicht mehr geltend gemacht werden, es sei denn,

- (1) eine vorgeschriebene Genehmigung fehlt oder ein vorgeschriebenes Anzeigeverfahren wurde nicht durchgeführt,
- (2) die Satzung, die sonstige ortsrechtliche Bestimmung oder der Flächennutzungsplan ist nicht ordnungsgemäß öffentlich bekanntgemacht worden,
- (3) der Gemeindedirektor hat den Ratsbeschluss vorher beanstandet oder
- (4) der Form- oder Verfahrensmangel ist gegenüber der Gemeinde vorher gerügt und dabei die verletzte Rechtsvorschrift und die Tatsache bezeichnet worden, die den Mangel ergibt.“

<p>Köln, den</p> <p>gez.:</p> <p>Die Oberbürgermeisterin</p>	
--	--

-Abl. StK ..., S. .... –