

**Satzung über Anbringungsort, Abmessungen und Ausgestaltung von  
Werbeanlagen für einen Teil der Ortslage in Köln-Altstadt / Nord im Bereich  
Breite Straße / Ehrenstraße  
vom 29. Dezember 1993**

Der Rat der Stadt Köln hat in seiner Sitzung am 25.11.1993 aufgrund des § 81 Abs. 1 Nr. 1 und 2 und Abs. 2 Nr.1 in Verbindung mit § 79 Abs. 1 Nr. 14 und Abs. 3, § 62 Abs. 1 Nr. 30, 31 und 32 der Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (BauO NW) vom 26.6.1984 (GV NW S. 419 / SGV NW 232) in Verbindung mit § 4 Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen (GO NW) vom 13.8.1984 (GV NW S. 475 / SGV NW 2023) -in der bei Erlass dieser Satzung geltenden Fassung- diese Satzung beschlossen:

**Präambel:**

Die Breite Straße und die Ehrenstraße gehören, ähnlich wie die Hohe Straße, die Schildergasse und die Mittelstraße, zu den für das Kölner Stadtgebiet wichtigsten Straßen. Da jedoch an der Breite Straße und der Ehrenstraße Wohnnutzung noch in bemerkenswertem Umfang vorhanden ist, ist der Charakter dieser Straßen von dem der Hohe Straße, der Schildergasse und der Mittelstraße bei aller Vergleichbarkeit als Geschäftsstraße doch verschieden.

Durch den Straßenverlauf und baulichen Maßstab sind diese beiden Straßen leicht als historischer Straßenzug zu erkennen, auch wenn auf Teilstücken nicht mehr viele alte Gebäude erhalten sind. Die Straßen sind von ihrer Bedeutung her Mitte eines Viertels, das ebenfalls noch stark vom Wohnen geprägt ist; dies gilt in besonderem Maße vom westlichen Teil der Breite Straße und der Ehrenstraße.

Baulich wird dieses Viertel von seinem weitgehend intakten historischen Stadtgrundriß mit einer Vielzahl wichtiger Baudenkmäler geprägt, z. B. der Kirche Maria in der Kupfergasse, dem Kaufhaus Karstadt, dem Olivandenhof, dem ehemaligen Kreishaus sowie Ensembles von Bürgerhäusern. Diese Gebäude geben dem Gebiet seine unverwechselbare Prägung und gaben den Maßstab für den Wiederaufbau des Straßenzuges nach der Zerstörung des Krieges.

Blickbeziehungen bestehen von der Breite Straße und der Ehrenstraße aus zu den bedeutendsten Bauwerken der Stadt, so auf die Domtürme, die Minoritenkirche, die Apostelnkirche und die Kirche St. Gereon sowie auf das Zeughaus.

In den letzten Jahren haben sich die Straßen aus einem nachgeordneten Geschäftsbereich, zu dem sie nach dem Krieg geworden waren, zu einer attraktiven Einkaufszone mit vielen interessanten Läden unterschiedlicher Art gewandelt, ohne – wie Schildergasse und Hohe Straße– gänzlich ihren Wohncharakter zu verlieren. Die Stadt hat zusammen mit den Anliegern der Breite Straße durch eine Neugestaltung nachhaltig verbessert.

Die Anlieger der Ehrenstraße haben sich zur Zeit zu einer Interessengemeinschaft zusammen gefunden mit dem Ziel, ebenfalls eine verbesserte Gestaltung der Straße zu erreichen.

Aus den vorgenannten Gründen ist der Straßenzug besonders schützenswert.

Damit der Charakter der Straße als historische Wohn- und Geschäftsstraßen weiterhin erhalten bleibt, ist es erforderlich, daß an die Werbeanlagen ein qualitativ hoher Anspruch gestellt wird, d.h. daß die Werbung in Abmessung, Ausgestaltung und Anbringungsort auf eine besondere Situation am Gebäude und im Straßenraum Rücksicht nimmt, so daß eine Beeinträchtigung bzw. Verunstaltung des Gebietes, der Straße und ihrer Gebäude durch zu große, zu schrille und falsch platzierte Werbeanlagen sowie eine zu große Häufung dieser Anlagen verhindert wird.

Daher wurde bei der Abwägung der öffentlichen und privaten Belange dem öffentlichen Interesse an der Erhaltung und der Schutzwürdigkeit dieses Stadtgebietes vor den uneingeschränkten Interessen der Geschäftswelt und Werbewirtschaft der Vorrang eingeräumt. Die Geschäftsleute profitieren ihrerseits von der Attraktivität der Straßen, so daß ihnen gewisse Einschränkungen bei den Werbeanlagen zugemutet werden können. Den Belangen der Werbewirtschaft wird dadurch Rechnung getragen, daß bestimmte Werbeanlagen nur an dafür ausgewiesenen Standorten, die sowohl den stadtgestalterischen als auch den wirtschaftlichen Gesichtspunkten genügen, zulässig sind. Eine zu große Häufung dieser Werbeanlagen ist somit ausgeschlossen.

Grundsätzlich kann zu der Größe von Werbeanlagen gesagt werden, daß Werbeanlagen an Gebäudefassaden eine gewisse Anmessung nicht überschreiten sollten, die kleiner ist als die Größe von Werbeanlagen im öffentlichen Straßenland und sich an den Gebäudeproportionen orientieren muß. Würden an Fassaden die gleichen Größen von Werbeanlagen zugelassen wie im öffentlichen Straßenland, so würde die Architektur verunklart und die Proportion der Gebäude wären nicht mehr ablesbar.

Gebäudefassaden sind durch Architekturelemente wie Wandflächen, Stützen, Erker, Balkone, vor allem aber durch Türen, Fenster und Brüstungen stark gegliedert. Für den Passanten sind diese Elemente -vor allem die letztgenannten-unverzichtbarer Bestandteil der Orientierung in der gebauten Umwelt. Durch sie nimmt er den Maßstab des Gebäudes, die Geschoßhöhen, die Geschoßzahl und bis zu einem gewissen Grad auch die Funktion und den Inhalt der Gebäude wahr. Dies gilt auch für ungegliederte und scheinbar leere Fassadenteile, die im Zusammenhang mit der Gesamtfassade einen wesentlichen Teil der architektonischen Aussage des Gebäudes ausmachen. Deshalb sollen Reklamen an Gebäudefassaden, insbesondere in historischen Stadtbereichen, nur eine Dimension und Ausgestaltung haben, die die Dominanz dieser Architekturelemente nicht beeinträchtigt.

Aus diesen Gründen können Reklamen, die in den wesentlich ungegliederten Straßenflächen stehen, meist größere Dimensionen haben (typische Ausnahmen sind z.B. enge Altstadtgassen). Von daher können an Reklameflächen im Straßenland und an Gebäuden verschiedene Maßstäbe gelegt werden. Aus Gründen der Erkennbarkeit der o.g. Maßstäblichkeit der Gebäude, vor allem der Ablesbarkeit von Geschoßhöhen und Fenstergrößen, wird eine Einzelreklamefläche an Gebäuden von maximal 1 qm als noch vertretbar angesehen.

Wie im beiliegenden Plan M. 1:1000 dargestellt, umfaßt der räumliche Geltungsbereich eine Fläche, die durch eine Linie gebildet wird, die 15 m hinter den vorhandenen Gebäudefronten parallel zu diesen verläuft. Bei unbebauten Grundstücken liegt diese Linie 15 m hinter der Grenze des öffentlichen Straßenlandes. Kleinere Gebäudevor- und -rücksprünge sind in diesem Maß nicht berücksichtigt, während zurückliegende Gebäudekanten, durch die deutlich eigene Teilräume in der Breite Straße gebildet werden, in den Geltungsbereich der Satzung dadurch aufgenommen werden, daß die genannten Linien ihnen ebenfalls in einem Abstand von 15 m folgt.

Da diese Straßenraumerweiterungen an den Straßen Auf dem Berlich, Apostelnstraße/Gertrudenstraße und an der Benesisstraße/Pfeilstraße deutlich der Breite Straße zuzuordnen sind, diese gliedern und zu ihrer Charakteristik beitragen, ist es notwendig, diese platzartigen Flächen in den Bereich der Werbesatzung einzubeziehen.

Der oben beschriebene Abstand zwischen Gebäudefront und gedachter Grenze des Geltungsbereiches von 15 m wurde gewählt, weil dadurch sichergestellt ist, daß von der Straße aus einsehbare Gebäudeseitenwände im Bereich der Satzung liegen.

Ebenso werden dadurch die Einmündungsbereiche der Seitenstraßen miteinbezogen, da in diesen Bereichen angebrachte Reklamen noch stark in den zu schützenden Straßenraum hineinwirken. Im Westen wird der Geltungsbereich durch die Grenze des Geltungsbereiches der Werbesatzung Ringe begrenzt und im Osten durch die vorhandene Bauflucht der Westseite der Tunisstraße. Die Fassaden der Gebäude an der Tunisstraße im Einmündungsbereich der Breite Straße fallen nicht in den Geltungsbereich der Werbesatzung Breite Straße / Ehrenstraße.

## **§ 1 Geltungsbereich**

Die Vorschriften dieser Satzung gelten für das Errichten, Aufstellen, Anbringen und Ändern von Werbeanlagen im räumlichen Geltungsbereich dieser Satzung.

Der räumliche Geltungsbereich umfaßt das im beiliegenden Plan -Anlage A-F- markierte Gebiet. Der Plan ist Bestandteil dieser Satzung.

## **§ 2 Umfang des Genehmigungsvorbehalts**

(1) Alle Werbeanlagen im Geltungsbereich dieser Satzung mit Ausnahme der in Absatz 2 genannten Werbeanlagen sind genehmigungspflichtig.

(2) Entsprechend den Regelungen in § 62 Abs. 1 Nr. 30, 31 und 32 BauO NW sind folgende Werbeanlagen nicht genehmigungspflichtig:

- Werbeanlagen bis zu einer Größe von 0,5 m<sup>2</sup> (§ 62 Abs. 1 Nr. 30 BauO NW);

- Werbeanlagen für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, insbesondere für Ausverkäufe und Schlußverkäufe an der Stätte der Leistung (§ 62 Abs. 1 Nr. 31 BauO NW), jedoch nur für die Dauer der Veranstaltung;
- Werbeanlagen, die an der Stätte der Leistung vorübergehend angebracht oder aufgestellt sind, soweit sie nicht mit dem Boden oder einer baulichen Anlage verbunden sind und nicht über die Baulinie oder Baugrenze hinausragen (§ 62 Abs. 1 Nr. 32 BauO NW).

(3) Die für Werbeanlagen an eingetragenen oder vorläufig geschützten Denkmälern erforderliche besondere Erlaubnis gemäß § 9 in Verbindung mit § 3 Abs. 1 Satz 2 und § 4 Abs. 1 Denkmalschutzgesetz NW bleibt unberührt.

### **§ 3**

#### **Genehmigungsvoraussetzungen**

(1) Zulässig sind Werbeanlagen, wenn sie alle nachfolgenden Vorschriften einhalten:

1. Sie dürfen nur zwischen Erdgeschoß und der Unterkante der Fenster des 2. Obergeschosses angebracht werden.
2. Sie müssen so angeordnet werden, daß sie Fenster- und Schaufensterflächen weder teilweise noch vollständig verdecken.
3. Sie dürfen an Gebäudeeingänge entweder nur rechts oder links oder nur darüber befestigt werden.
4. Sie dürfen grundsätzlich nur bis zu 1,0 m<sup>2</sup> zusammenhängender Fläche beanspruchen, es sei denn, es handelt sich um einen Schriftzug aus Einzelbuchstaben, der auf der Wandfläche angebracht wird und eine max. Höhe von 0,5 m nicht überschreitet.  
Der Schriftzug darf nicht auf ein anderes Gebäude übergreifen.
5. Sie dürfen nicht mehr als 0,25 m Ausladung aufweisen. Maßgeblich ist der Abstand zwischen dem aufgehenden Mauerwerk des Anbringungsgebäudes (Hauswand) und dem parallel dazu entferntesten Punkt der Werbeanlage. Ausgenommen hiervon sind rechtwinklig zur Hauswand angebrachte Hinweisschilder für Gaststätten bis zu einer Größe von 1,0 m<sup>2</sup>; die Aufhängekonstruktion bleibt hierbei außer Betracht.
6. Sie müssen statisch so ausgestaltet sein, daß ihr ruhendes Erscheinungsbild also weder durch mechanische noch durch optische Beweglichkeit eingeschränkt wird.

Als mit dieser Zielsetzung unvereinbar gelten auch akustische und akustisch unterstützte Werbeanlagen.

(2) Die Nummern 1 bis 5 gelten nicht für Werbeanlagen im Sinne des § 4 dieser Satzung.

(3) Werbeanlagen an Brückenanlagen, Böschungsmauern, Einfriedungen, Erkern, Balkonbrüstungen und Schornsteinen sind untersagt.

(4) Die allgemeinen Vorschriften der §§ 12 und 13 BauO NW bleiben unberührt.

#### **§ 4**

#### **Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum**

(1) Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum werden nur an den im beiliegenden Plan (s. Anlage) festgesetzten Stellen oder an Fahrgastunterständen der öffentlichen Nahverkehrsmittel genehmigt. Zu den Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum zählen nicht solche Anlagen, die an einer Fassade befestigt sind und nur in den Luftraum der öffentlichen Straße hineinragen.

(2) Die in ihrem äußeren Erscheinungsbild vereinheitlichten Werbeanlagen sind im öffentlichen Straßenraum nur genehmigungsfähig, wenn sie folgenden besonderen Vorschriften entsprechen:

1. Litfaßsäulen: nicht höher als 4,5 m  
Durchmesser kleiner als 1,6 m;
2. Uhrenkandelaber: nicht höher als 5,2 m;
3. Werbevitriinen:
  - a) an Unterständen der öffentlichen Nahverkehrsmittel  
höchstens eine doppelseitige, mit einer Werbefläche  
von nicht mehr als 1,85 m x 1,25 m
  - b) sonstige: höchstens ein- bis zweiseitige, mit einer  
Werbefläche von nicht mehr als 1,85 m x 1,25 m (vgl.  
Hinweis unter a).

(3) Alle Werbeanlagen im öffentlichen Straßenraum müssen statistisch so ausgestaltet sein, daß ihr ruhendes Erscheinungsbild weder durch mechanische noch durch optische Beweglichkeit eingeschränkt wird. Als mit dieser Zielsetzung unvereinbar gelten auch akustische und akustisch unterstützte Werbeanlagen.

#### **§ 5**

#### **Bestehende Werbeanlagen**

Für bestehende oder nach genehmigten Bauvorlagen bereits begonnene Werbeanlagen sowie für die wesentliche Änderung vorhandener Werbeanlagen gelten die Regelungen des § 82 BauO NW.

#### **§ 6**

#### **Ordnungswidrigkeit**

Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach dieser Satzung genehmigungspflichtige Werbeanlage ohne Genehmigung errichtet, aufstellt, ändert oder anbringt, begeht

eine Ordnungswidrigkeit im Sinne des § 79 Abs. 1 Nr. 14 und Abs. 3 BauO NW, die mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro [\(Fn 1\)](#) geahndet werden kann.

## **§ 7 Inkrafttreten**

Diese Satzung tritt am Tage ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.

Vorstehende Satzung wird hiermit öffentlich bekanntgemacht.

(Hinweis auf § 7 GO NW nicht ins Kölner Stadtrecht übernommen.)

Köln, den 29.12.1993

gez.: Burger  
Oberbürgermeister

- ABI StK 1994, S. 5, 2001, S. 533 -

Fn 1 geändert aufgrund der Satzung der Stadt Köln zur Anpassung städtischer Satzungen an den Euro vom 04. Dezember 2001; I. Art. 11; II. Inkrafttreten: Diese Satzung tritt am 1.1.2002 in Kraft – Öffentliche Bekanntmachung im Amtsblatt der Stadt Köln 2001 Nr. 60 S. 533 vom 17.12.2001.























