

BEGRÜNDUNG ZUR SATZUNG DER STADT KÖLN

über Anbringungsort, Abmessungen und Ausgestaltung von Werbeanlagen für einen Teil der Ortslage in der Kölner Neustadt im Bereich
Kaiser-Wilhelm-Ring

Arbeitstitel: Werbesatzung D der Kölner Ringstraßen – Kaiser-Wilhelm-Ring vom ...

1. Bedeutung des Kaiser-Wilhelm-Rings

1.1 Geschichte des Kaiser-Wilhelm-Rings

Das unbebaute Gebiet des heutigen Kaiser-Wilhelm-Rings vor der mittelalterlichen Befestigungsanlage war Schussfeld und somit Teil der Wehranlagensystematik.

Mit Abriss des um die mittelalterliche Stadt herum befindlichen inneren Befestigungsringes 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 Kaiser-Wilhelm-Ring entstand Ende des 19. Jahrhunderts nach den Entwürfen der Architekten und Stadtplaner Josef Stübben und Karl Henrici, welche als Sieger eines von der Stadt ausgeschriebenen Wettbewerbs hervorgingen. Die Planung sah eine viergeschossige Bebauung vor, die eine Grünanlage städtebaulich einrahmen sollte. Diese städtebauliche Figur wurde in einem Fluchtlinienplan festgeschrieben.

Im Zuge des Wiederaufbaus wurde die gründerzeitliche Bebauung durch eine sechs- bis siebengeschossige Bebauung ersetzt. Die fortschreitende Motorisierung forderte die Anlage mehrspuriger Straßen. Diese sind heute noch Bestandteil des Stadtraumes, aber kommen durch die neue Verkehrspolitik verstärkt dem Radverkehr zugute.

1.2 Lage im Stadtraum

Der Kaiser-Wilhelm-Ring befindet sich östlich des Stadtgartens und stellt die Schnittstelle zwischen der Kölner Altstadt zu den nordwestlichen Stadtteilen dar. Die wesentlichen angrenzenden Stadtviertel sind das kleinräumliche, im Mittelalter entstandene Gereonsviertel innerhalb der Ringe, das gründerzeitliche Stadtgartenviertel und der moderne Mediapark in der Neustadt. Der Kaiser-Wilhelm-Ring liegt zwischen dem Hansaring und dem Hohenzollernring.

2. Heutige Situation des Kaiser-Wilhelm-Rings

2.1 Bebauung/Architektur/städtebauliches Erscheinungsbild

Der Kaiser-Wilhelm-Ring wird durch sechs- bis siebengeschossige Wohn-, Büro- und Geschäftshäuser flankiert. Im westlichen Bereich befinden sich vorwiegend großflächige Bürogebäude wogegen im östlichen Bereich eine kleinteiligere Bebauung und Nutzung vorhanden ist.

Der Verkehr am Kaiser-Wilhelm-Ring wird westlich an der Grünanlage vorbei geführt. Der östliche Teil ist über eine Fußgängerzone mit dem sich zentral befindenden Grünstreifen verbunden.

2.2 Nutzung der Erd- und Obergeschosse

Der Kaiser-Wilhelm-Ring kann in zwei Bereiche bezüglich der Nutzung unterteilt werden. Im westlichen Bereich befinden sich eher Büronutzungen und im östlichen Bereich eher eine kleinteiligere

Nutzung mit Einzelhandel und Gastronomie in den Erdgeschoßen und in den Obergeschoßen vorwiegend Büros, Praxen und Wohnen.

2.3 Nutzung des Ringabschnitts

Der Kaiser-Wilhelm-Ring hat innerhalb des Stadtraums primär die Funktion als Grünanlage. Außerdem stellt die Örtlichkeit eine wichtige Verbindung zwischen den angrenzenden Stadtteilen dar. Die Grünanlage selbst verfügt über eine hohe Aufenthaltsqualität als Park mit Wasserflächen. Unterhalb des Kaiser-Wilhelm-Rings befindet sich ein Parkhaus.

3. Planungsrecht und -Konzepte

3.1 Bauliche Art der Nutzung für die flankierende Bebauung

Für die zulässigen Nutzungsarten im Bereich des Kaiser-Wilhelm-Rings bestehen rechtsverbindliche Bebauungspläne, die für die angrenzenden Baublöcke „Kerngebiete“ (MK) festsetzen.

3.2 Innere Grünanlage

Der Kaiser-Wilhelm-Ring wird durch die Gestaltung als ein gut geordneter Stadtraum wahrgenommen und genutzt. Die Grünanlage ist über den östlich gelegenen Fußgängerbereich gut an die Innenstadt angebunden. Neben dem Theodor-Heus-Ring ist der Kaiser-Wilhelm-Ring der einzige Bereich der Ringe, bei dem das Gestaltungselement Wasser mit in die Grünanlage eingebunden ist.

3.3 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 Kaiser-Wilhelm-Ring ist dem Typus 3 - Grünanlage zugeordnet.

Es soll jeweils eine durchgängige Materialität für sämtliche Oberflächen vorgegeben werden, ein charakteristischer Leuchtyp, sowie Stadtmöblierung, deren Auswahl die gestalterische Handschrift und Einheitlichkeit der Ringe bzw. der Gestaltungstypen unterstützt und somit den unterschiedlichen Teilräumen der Ringstraße eine einheitliche gestalterische Handschrift verleihen. Nicht zuletzt sollen auch die als Eintrittsorte und Visitenkarten zu betrachtenden Haltestellen der KVB dazu führen, eine Atmosphäre zu gestalten, die Sicherheit vermittelt und zur Sauberkeit anhält. 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 beitragen, da sie unmittelbare Einflussgeber auf das architektonische und städtebauliche Bild sind.

3.4 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 Kaiser-Wilhelm-Ring eine gestalterische Aufwertung und Ordnung, wovon Gewerbetreibende und Eigentümer langfristig profitieren können.

5. Planungsziele der Werbesatzung Kaiser-Wilhelm-Ring

Da die Prägung des Ortes weiterhin durch die teilweise denkmalgeschützten Gebäude und die Grünanlagen erfolgen soll und nicht vorrangig Werbeanlagen den Ort dominieren sollen, ist eine Regulierung der Höhe, 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 berechtigte 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 Außen-

werbung 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 Interessenausgleich geschaffen wird zwischen dem Bedürfnis zu Werben und einem geordneten Ortsbild.

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 Schau- fenster.

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 Werbe-

anlage 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 beliebig in ihrem Anbringungsort, ihrem Größenverhältnis und ihrer Ausgestaltung 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 Neuankündigung 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 in 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 am Ring begrenzt wird und die Anlagen sich in ausreichendem Abstand voneinander verteilen.

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 Fernwirkung, auch in die Grünanlage hinein, ist eine Begrenzung auf die Unterkante der Brüstungshöhe im 1. Obergeschoss angemessen.

Da sich im Bereich der Fußgängerzone des Kaiser-Wilhelm-Rings, Hausnummern 2-50, eine entsprechende Nutzung befindet und die Zulassung von Ausstecktransparenten in dem Bereich keine negativen Auswirkungen auf den Stadtraum hat, sind sie in diesem Bereich entsprechend den Vorgaben zulässig. In den anderen Bereichen des Geltungsbereiches sind Ausstecktransparente nicht zulässig.

Um ein übermäßiges Hineinwirken von Werbeanlagen in die Grünanlage zu verhindern, ist die Höhe von Werbeanlagen gegenüber anderen Stadträumen stärker eingeschränkt. Dies ist notwendig, um die Aufenthaltsqualität der Grünanlage zu schützen, aber auch um die Beeinträchtigung des Naturraums durch Lichtverschmutzung zu mindern. Gleiches gilt für Signets.

Die Gewährleistung einer attraktiven Gestaltung der die von hoher Aufenthaltsqualität geprägte Grünanlage umgebende Bebauung 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.