

STADTPLANUNGSAMT

hallesaale^{*}

KONZEPTION FÜR WERBUNG IM ÖFFENTLICHEN
STRASSENRAUM DER STADT HALLE (SAALE)

Gliederung	Seite
Präambel	2
I. Allgemeine Grundsätze	3
II. Werbeträger	4
1. Ortsfeste Werbeträger mit Nebenfunktion	6
1.1 Wartehallen	6
1.2 Stadtinformationsanlagen	9
1.3 Werbeuhren	12
1.4 Leitgeländer	14
1.5 Toiletten	16
1.6 Fahrradüberdachungsanlagen	16
2. Ortsfeste Werbeträger ohne Nebenfunktion	17
2.1 Werbung an Lichtmasten (Mastrahmen/Kulturrahmen)	17
2.2 Großflächen (Plakatgröße 3,56m x 2,52m)	35
2.3 Werbesäulen	39
2.4 Wandvitriolen	42
2.5 Sammelhinweisanlagen	44
2.6 Werbegroßaufsteller Halle Messe	46
3. Mobile Werbeträger	48
3.1 City-Aufsteller (Dreieckaufsteller)	48
3.2 Geschäftsaufsteller („Kundenstopper“)	50
3.3 Fahrradständer	52
3.4 Standflaggen	54
3.5 Werbeflächen	56

III. Sonderbereiche mit eigenen Gestaltungs- und Werbekonzeptionen	
1. Leipziger Straße	
2. Bahnhofsvorplatz	
3. Riebeckplatz	
4. Marktplatz	
5. Hallmarkt	
6. Geschäftsstraßen mit Straßenbahn in der Altstadt (Schmeerstraße/Rannische Straße, Talamtstraße, Kleinschmieden, Große Ulrichstraße, Große Steinstraße)	
7. Geschäftsstraßen mit Straßenbahn in der Innenstadt (Steinweg, Geiststraße)	
8. Neustädter Passage	
IV. Werbefreie Zonen / Bereiche mit stark eingeschränkter Bewerbbarkeit	
1. Altstadt	
2. Landschaftsräume/Erholungsgebiete	
3. Dorfkerne	
4. Wohngebiete	
• <u>Anlage 1</u> Übersichtsplan Werbung an Lichtmasten	
• <u>Anlage 2</u> Übersichtsplan Großflächen	

Präambel

Die im Jahr 806 gegründete Stadt Halle (Saale), mit einer der ältesten Universitäten Deutschlands, besitzt eine über die Region hinaus bekannte geschichtliche, städtebauliche, bauhistorische wie künstlerische Bedeutung.

Diesen Wert konnte sich die Saalestadt trotz vielfältiger Veränderungsprozesse bewahren. Insbesondere der mittelalterlich erhaltene großräumige Altstadtgrundriss mit den dazugehörigen historischen Bauten aller Geschichtsepochen gilt in Mitteleuropa als einzigartig.

Mit den 1990 einsetzenden gesellschaftlichen Veränderungen setzte zugleich ein Paradigmenwechsel in der Stadtentwicklung ein. Die Ergebnisse dessen spiegeln sich u. a. in einem hohen Sanierungsstand sowie einem infrastrukturell guten Erscheinungsbild der Stadt wieder. Dennoch besteht aufgrund der demographischen wie ökonomischen Veränderung ein nicht unerheblicher Handlungsbedarf, um das Gesamtgefüge der Stadt als solches zu erhalten.

Das erfordert eine Konzentration auf die wesentlichen Räume der Stadt. Dazu gehören vor allem der Stadtkern mit seiner bürgerlichen Altstadt und die umgebende Innenstadt, ergänzt durch die angrenzenden Stadtteile mit ihren eigenständigen Zentren, verbunden durch die prägenden Hauptwohngeschäftsstraßen.

Angesichts des besonders hohen Anteils alter Bausubstanz einerseits und dem Bedürfnis der Stadt Halle (Saale), seinem Renommee als Oberzentrum mit überregionaler Bedeutung und modernem Gepräge andererseits gleichenteils gerecht zu werden, besteht im Segment stadtbildverträglicher Möglichkeiten zur konsumorientierten Werbung ein besonderes Erfordernis zur behutsamen stadtplanerischen Regulierung.

Werbung spielt in einer wettbewerbsorientierten Gesellschaft zum Erhalt und zur Steigerung der persönlichen wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit eine große Rolle. Oberstes Primat der Werbung ist dabei die Erzielung von marktorientierter Aufmerksamkeit, die allerdings regelmäßig die Gefahr in sich birgt, dass sie die übergeordneten Interessen einer Stadt und der Bevölkerung, zum Beispiel den Schutz des Orts- und Straßenbildes vor Überfrachtung bis hin zu Verunstaltungen betreffend, im Interesse marktökonomischer Gesichtspunkte nicht ausreichend berücksichtigt.

Eine Lösung dieses Konfliktes könnte weder durch eine völlige Einschränkung noch durch völlige Freizügigkeit der Werbung erlangt werden. Deshalb ist eine Ausgewogenheit der Werbung im öffentlichen Raum zwingend erforderlich.

Der Stadtraum darf seine ursprünglichen Wesensmerkmale durch die zunehmende Bewerbungsabsicht nicht verlieren. Das verlangt nach einem Regelwerk mit Augenmaß, damit sich Werbung dem Stadtraum unterordnet – und nicht umgekehrt. Deshalb ist es aus Sicht des allgemeinen Interesses unverzichtbar, den öffentlich städtischen Raum einem geordneten Werbekonzept zu unterwerfen.

Die Stadt Halle lebt in der äußeren Wahrnehmung zu einem wesentlichen Teil von der historischen Kulisse und von ihrer kulturellen Vielfalt. Allein daraus ist die beste Werbebotschaft abzuleiten, da sie aus sich heraus spricht und somit überdurchschnittlich werbewirksam ist. Im Stadtgebiet besteht ein grundsätzliches Interesse an vermittelnder Kulturwerbung, wie auch für die Präsentation der Stadt. Hinzu kommt aus ökonomischer Sicht die geordnete kommerzielle Vermarktung des zur Verfügung stehenden öffentlichen Raumes.

Die Grundlagen, Anforderungen sowie die Rahmenbedingungen an dieses Werbekonzept werden in den allgemeinen Grundsätzen sowie der Ziel- und Zweckrichtung näher erläutert. Das Werbekonzept ist die inhaltliche Grundlage, an der sich die Bewerbung des öffentlichen Raumes zu gemeinhin kommerziellen Zwecken in Halle (Saale) zu orientieren hat.

I. Allgemeine Grundsätze

Ziel und Zweck des Konzeptes ist eine ordnungsgemäße Steuerung von Werbemaßnahmen im halleschen Stadtraum und der Schutz vor störender Häufung durch Werbeanlagen entsprechend des §10 Absatz II BauO LSA.

Zugleich bildet das Konzept den Handlungsrahmen für die jeweiligen Werbemaßnahmen auf öffentlichen Straßen, Plätzen sowie im darüber hinaus verbleibenden öffentlichen Stadtraum. Es definiert die Gebiete der Stadt, in welchen Werbemaßnahmen ausgeschlossen bzw. aufgrund ihrer städtebaulichen Bedeutung nur eingeschränkt nutzbar sind.

Das Werbekonzept folgt insbesondere den planungsrechtlichen Vorschriften des Baugesetzbuches (BauGB), soweit es Art und Maß der baulichen Nutzung regelt. Es stellt den rechtlichen Rahmen für die Gebietseinstufung (z.B. WA oder MI) dar und trifft städtebaurechtlich relevante Aussagen zu beplanten Gebieten oder solchen im Geltungsbereich einer Erhaltungssatzung oder einer vergleichbar städtebaulich relevanten Satzung nach dem BauGB. Weiterhin unterfällt es den Vorschriften der Bauordnung des Landes Sachsen-Anhalt (BauO LSA), welche die Zulässigkeit von baulichen Anlagen regelt, zu denen auch die ortsfesten Werbeanlagen nach §10 BauO LSA zählen. Die Vorgaben des Werbekonzeptes wirken in Hinblick auf § 10 Absatz II BauO LSA insbesondere insoweit ermessenslenkend, als von Werbeanlagen keine verunstaltende Wirkung für bauliche Anlagen, das Straßen-, das Orts- oder das Landschaftsbild ausgehen darf (§ 10 Absatz II Satz 2 BauO LSA) und die grundsätzlich störende Häufung vermieden werden soll (§ 10 Absatz II Satz 3 BauO LSA). Bei der Zulässigkeitsbeurteilung von Werbeanlagen finden neben dem allgemeinen Ortsrecht, den städtebaulichen und verkehrsrechtlichen Grundsätzen das Straßengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (StrG LSA) und die hierauf beschlossene Sondernutzungssatzung der Stadt Halle Anwendung, welche die Inanspruchnahme von öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen nach § 18 StrG LSA regelt.

Aussagen über Art und Umfang städtischer bzw. kultureller Eigenwerbung und die Ausweisung dafür geeigneter Standorte bzw. Werbeträger werden im Konzept getroffen. Dafür gilt, dass die dafür definierten kommerziellen Werbeträger für städtische Werbung mit genutzt werden. Dafür stehen gewisse Kontingente der einzelnen Werbeträger zur Verfügung.

Neue Werbeformate haben sich dem vorliegenden Konzept primär unterzuordnen. Soweit dies ihrer Art, ihrer Gestalt oder ihres Umfangs nach nicht oder nur insoweit schwerlich möglich ist, als es die prinzipielle Gesamtausrichtung der Intention des Werbekonzeptes gefährdet, ist eine solche entweder nicht, oder nur nach vorheriger ermessensgerechter Anpassung des Werbekonzeptes durch allgemeinverträgliches Einpflegen der neuen Werbeformate in das Gesamtkonzept denkbar.

Im vorliegenden Werbekonzept werden für jedes Werbeformat detaillierte Aussagen über Standort, Größenordnung, Platzierung und gestalterische Art getroffen. Die im Konzept niedergeschriebenen Stückzahlen bzw. Obergrenzen basieren auf dem aktuellen Bestand und entwickeln diese entsprechend den gestalterisch wünschenswerten Zielen der Stadtentwicklung für gegebenenfalls akzeptable zusätzliche Werbestandorte fort. Das Konzept wirkt mit dem Zeitpunkt der Beschlussfassung für die Zukunft und lässt die allgemeinen Grundsätze des Bestandschutzes insoweit unberührt.

Die Werbeträger auf städtischem Grund stehen für kulturelle und kommerzielle Werbung zur Verfügung. Die Aufstellung eigener Werbeträger politischer Parteien, Wählergruppen und Einzelbewerber/innen anlässlich der Kommunal-, Landtags-, Bundestags- und Europawahlen sowie der Antragssteller von Volksbegehren und Volksentscheide sind damit vom Werbekonzept ausgenommen.

Der im öffentlichen Raum Werbende verpflichtet sich in jedem Falle zum konsequenten Verzicht auf gewaltverherrlichende bzw. allgemein anstößige Werbeinhalte, das gilt insbesondere für den Kinder- und Jugendschutz. Die Stadt behält sich ein Einspruchs- bzw. Mitsprache-

recht vor, soweit von den Werbeinhalten eine gemeinhin diskreditierende Wirkung für die Stadt und deren Renommee ausgeht. Gleiches gilt entsprechend des Stadtratsbeschlusses vom 15.12.2010 (V/2010/09346) für geschlechterfeindliche, jugendgefährdende, gewaltverherrlichende und verfassungsfeindliche Werbung.

Das Werbekonzept trägt die Zustimmung der politischen Gremien der Stadt Halle. Anträge auf Sondernutzungsgenehmigung, die die Bewerbung des öffentlichen Verkehrsraumes zum Gegenstand haben, haben den Vorgaben dieses Werbekonzeptes daher ermessensgerecht zu genügen.

Diese allgemeinen Grundsätze werden durch rechtliche Vorschriften ergänzt.

II. Werbeträger

Gegenstand dieses Werbekonzeptes sind die im öffentlichen Straßenraum, auf städtischem Grund fest installierten und mobilen Werbeträger. Derzeit übliche ortsfeste Werbeträger sind:

- a. Wartehallen
- b. Stadtinformationsanlagen
- c. Werbeuhren
- d. Mastrahmen
- e. Großflächen
- f. Säulen
- g. Wandvitruinen
- h. Sammelhinweisanlagen

Die Größenordnung der derzeit im Straßenraum installierten Werbeanlagen ist als Orientierungswert anzusehen, unter Berücksichtigung der städtebaulich wie historischen Besonderheiten der Stadt.

Ein zu viel an Werbung führt zu einem Überangebot und verstellt den prägenden Städtebau. Das ist weder im Interesse des Werbenden und noch weniger einer Stadt.

Schon aufgrund der historisch geprägten Stadt Halle ist der Raum für großflächige Werbung begrenzt. Wo dieser Raum existiert, sollten neben den rechtlichen Vorschriften die Rahmenbedingungen des Werbekonzeptes entsprechende Berücksichtigung finden.

Der Riebeckplatz ist der „Empfangs(stadt)raum“ von Halle. Besucher sollen von dort in die historische Altstadt geleitet werden. Deshalb ist der Einsatz von Produktwerbung mit den städtebaulichen Besonderheiten abzuwägen. Für diese städtebaulich wie aus werbeökonomischer Sicht interessanten Plätze, werden zusätzlich standortspezifische Werbekonzepte erstellt.

Zum Teil sind Großflächentafeln in der Innenstadt, im altstadtnahen Raum aufgestellt – hier zumeist mit befristeter Genehmigung an Bauzäunen. Wenn über Jahre keine Bautätigkeit erfolgt und aus dem Bauzaun eine stabile Einfriedung z.B. für Stellplätze wird, muss die Werbung entfernt werden.

Bei jeder Genehmigung einer mit dem Boden verbundenen Werbeanlage ist zu bedenken, dass diese zumeist beleuchtet sind - d.h. neben einem erforderlichen Fundament, das in den Straßenraum eingebracht werden muss, auch ein Stromanschluss mit eigenem Zähler gelegt wird. Dieser Aufwand kann nur dann betrieben werden, wenn der Standort auch über Jahre genutzt werden kann – auch wenn sich die umgebenden Bedingungen verändern (beispielsweise eine Brache bebaut wird oder ein leer stehendes Haus saniert und bezogen wird).

Im Stadtgebiet von Halle gibt es neben modernen Werbeträgern eine große Anzahl von Werbeanlagen der „älteren Generation“ – wie z.B. Fahrgastunterstände. Zum Zeitpunkt von Neugenehmigungen und Flächenumgestaltungen ist darauf zu achten, dass die vorhandene Vielfalt von Anlagen zugunsten eines einheitlichen Gestaltungsprinzips reduziert wird, und ein dementsprechender Austausch solcher Werbeanlagen erfolgt.

Dies gilt ebenso für Litfaßsäulen wie für Großflächen.

Mobile kleinflächige Werbeanlagen privater Gewerbetreibender, die über Sondernutzungserlaubnis genehmigt werden, wie:

- Geschäftsaufsteller („Kundenstopper“)
- Fahrradständer mit Werbefläche
- Standflaggen

stellen insbesondere in Bereichen mit vielen Ladenlokalen in gründerzeitlichen Geschäftsstraßen der historischen Altstadt, wie auch in der Innenstadt zunehmend ein Problem dar. Zum Einen fehlt hier der Platz, zum Anderen will eine Vielzahl von Geschäften im Straßenraum (nicht nur mit einem Werbeträger) werben. Hinzu kommen in Nebenstraßen angesiedelte Gewerbetreibende, die mit Aufstellern auf ihre Geschäfte aufmerksam machen.

Die dadurch entstandene Fülle unterschiedlicher Werbeträger verlangt dann auch gestalterische Vorgaben. Unter Pkt. III. sollen Gestaltungs- und Werbekonzepte für Sonderbereiche mit Festsetzungen zu Art und Umfang dieser Werbung erstellt werden.

1. Ortsfeste Werbeträger mit Nebenfunktion

1.1 Wartehallen

Ausgangssituation

Im Stadtgebiet der Stadt Halle stehen derzeit mindestens 350 Wartehallen auf städtischem Grund und auf Grundstücken der HAVAG.

Es gibt hier im Wesentlichen 5 Arten von Fahrgastunterständen:

- den Typ „Altstadt“ ohne Werbung, (daher kein Werbeträger)
- den Sondertyp Straba Halle-Neustadt mit bis zu 4 Werbevitrienen 1,19m x 1,75m in der Rückwand
- den Typ Hochrenk HSI bzw. Xenon mit geradem Dach und mit bis zu 4 Werbevitrienen 1,19m x 1,75m seitlich und oder in die Rückwand integriert
- den Typ mit Bogendach mit Werbevitrine 1,19m x 1,75m seitlich und oder in die Rückwand integriert
- den Typ mit Großflächenwerbevitrine 3,56m x 2,52 m in die Rückwand integriert

sowie weitere einzelne Typen mit untergeordneten Stückzahlen.

Zum Teil stehen unterschiedliche Wartehallen an einem Haltepunkt. Solange hier eine klare funktionelle Trennung erfolgt, wie z.B. in Halle-Neustadt, Straßenbahnwartehallen in Sonderform mittig zwischen den Fahrbahnen angeordnet und Buswartehäuschen in gerader Form im seitlichen Straßenraum, ist das akzeptabel. Wenn aber für die Straßenbahn oder für Straßenbahn und Bus an einem Haltepunkt unterschiedliche Formen von Wartehallen verwendet werden, wirkt dies für das Stadtbild störend.

Entwicklungsziele

Langfristig soll im Falle von Neubeantragungen und Haltestellenumgestaltungen die Anzahl der unterschiedlichen Formen von Wartehallen reduziert werden. Insgesamt wird die Reduzierung auf drei Grundtypen angestrebt:

1. für die historische Altstadt der Unterstand Altstadt ohne Werbevitrine
2. für die Straßenbahn in Halle-Neustadt der „Sondertyp Halle-Neustadt“ mit Werbevitrienen 1,19m x 1,75m
3. für alle anderen Straßenbahn- und Bushaltestellen die Wartehalle Typ Hochrenk HSI bzw. Xenon mit geradem Dach und mit Werbevitrienen 1,19m x 1,75 m bzw. in besonderen stadträumlichen Situationen ohne Werbung.

Wartehallen mit Großflächen bieten keinen wirksamen Witterungsschutz, da die Dachtiefe nicht ausreicht. Sie verfügen oft nur über einen Sitzplatz für Wartende und sind daher für die Funktion ungeeignet. Diese Form der Wartehallen soll künftig im Stadtgebiet nicht mehr verwendet werden, da auch bei der großflächigen Rückwand eine wesentlich größere Verdeckung von Gebäuden und Blickbeziehungen im öffentlichen Raum stattfindet. Die Wartehallen mit Großflächenwerbung sollen zunächst im Bestand weiter betrieben und bei Umgestaltung der Haltestellen oder Ersatzbedarf im Einzelfall gegen den Typ Hochrenk bzw. Xenon ausgetauscht werden.

Die Formen mit Bogendach sollen künftig im Stadtgebiet von Halle auch keinen Einsatz mehr finden. Die Wartehallen sollen im Bestand weiter betrieben und bei Umgestaltung der

Haltestellen streckenweise ausgetauscht werden. Bei Ersatzbedarf im Einzelfall können sie auch baugleich ersetzt werden.

Langfristig sollen die Fahrgastunterstände – wie auch die anderen Werbeträger auf städtischem Grund farblich gleich – in der Farbe *anthrazit DB 703* gestaltet werden. Eine Ausnahme bildet die Haltestellensonderform der Straßenbahn in Neustadt, die auch künftig lichtgrau und rot bleiben soll.

Einsatzgebiete

Die Wartehallen sind im Stadtraum von Halle überall dort platziert, wo ÖPNV- Linien verkehren. Sie verfügen, außer im Bereich der historischen Altstadt, über eine bis zu vier Werbevitri- ninen für Cityposter mit einer Werbefläche von 1,19m x 1,75 m pro Poster bzw. bei Wartehal- len mit Großfläche über eine Werbefläche von 3,56m x 2,52 m. An manchen Haltestellen stehen mehrere Wartehallen, sodass sich die Werbeflächen summieren.

Die Wartehallen stehen zum Teil in Wohngebieten, Bereichen von Schulen und öffentlichen Einrichtungen, die von Kindern frequentiert werden, vor Friedhöfen, Kirchen und Grünräu- men, wo aus städtebaulicher Sicht auf Werbung verzichtet werden sollte. Die Ausstattung der Wartehallen mit Werbung ist diesen Gebieten ein Kompromiss, um den Fahrgästen des ÖPNV im ganzen Stadtraum einen Witterungsschutz zu bieten, der durch die Werbeeinnah- men zumindest in Teilen refinanziert werden soll.

Die Entscheidung über die Gestaltung und Ausstattung mit Werbung ist dem Einzelfall vor- behalten.

Grundsätzlich soll die Ausstattung der Wartehallen mit Werbung sich in Bezug auf die Anzahl der zum Einsatz kommenden Werbevitri- ninen an der Bedeutung des öffentlichen Straßenrau- mes orientieren. Je nach örtlicher Gegebenheit sind folgende Ausstattungsgrade der Warte- hallen möglich:

- eine Werbevitrine seitlich
- zwei Werbevitri- ninen seitlich
- insgesamt drei bis vier Werbevitri- ninen seitlich und rückwärtig

In den Bereichen von Park und Ride Stellplätzen und Bahnhöfen sollte grundsätzlich eine der Werbevitri- ninen in den Wartehallen mit einem Stadtplan ausgestattet werden.

1.1 Wartehallen- vorhandene Typen und Einsatzgebiete



Altstadttyp, ohne Werbevitrinen im Bereich der hist. Altstadt



Runddach (hier mit Stadtplan ausgestattet) auf HAVAG-Grundstücken (eigenes Gleisbett für Straßenbahnen)



gerades Dach (Xenon bzw. Hochrenk) im gesamten Stadtgebiet



Sondertyp Straßenbahn Neustadt auf HAVAG-Grundstücken (eigenes Gleisbett für Straßenbahnen)



(Rückseite)

Fahrgastunterstände für/mit Großflächenwerbung sind langfristig nicht mehr vorgesehen

1.2 Stadtinformationsanlagen

Ausgangssituation

Im Stadtgebiet der Stadt Halle stehen derzeit 90 Stadtinformationsanlagen auf städtischen Grundstücken. Teilweise wurden weitere Stadtinformationsanlagen auf Grundstücken der HAVAG aufgestellt, wenn an einzelnen Haltepunkten, z.B. auf Mittelinseln, der Platz für Fahrgastunterstände mit Werbevitrine nicht ausreichte.

Die Größe der Stadtinformationsanlagen wird im Wesentlichen von der Plakatgröße 1,19m x 1,75m bestimmt. Inzwischen stehen in der Stadt Halle Stadtinformationsanlagen verschiedener Typen, die sich vor allem in der Konstruktion von Rahmen und Fuß, sowie in der Beleuchtung unterscheiden. Die Anlagen sind grundsätzlich verglast und hinterleuchtet.

Von den beiden Werbeflächen jeder Stadtinformationsanlage auf städtischem Grund steht eine der Stadt für die Bestückung mit Stadtplänen zur Verfügung. In Vorbereitung des Stadtjubiläums 2006 wurden insbesondere Stadtinformationsanlagen, die in Bereichen von Park + Ride Plätzen und in der Nähe von touristischen Zielen stehen mit Stadtplänen ausgestattet. An Standorten an denen keine Stadtinformationsanlagen stehen, aber ein Bedarf für Stadtpläne vorhanden ist, wurden Stadtpläne in den Vitrinen von in der Nähe befindlichen Wartehallen platziert.

Die Möglichkeiten zur Bestückung von Stadtinformationsanlagen mit Stadtplänen und städtischer Eigenwerbung werden derzeit nicht in vollem Umfang in Anspruch genommen da an den vorhandenen Standorten häufig kein Bedarf für weitere Informationen besteht.

Eine Sonderform stellt die Stadtplaninformationsanlage des graphischen Institutes Eckmann GmbH mit Stadtplan und seitlichen Werbeflächen dar.

Entwicklungsziele

Die Präsentation der Stadt im öffentlichen Raum soll auf ein einheitliches, gestalterisch ansprechendes Niveau gebracht werden. Hierfür werden vorzugsweise die folgenden Typen von Stadtinformationsanlagen weiter genutzt und bei Bedarf durch neue, gleichartige Typen ersetzt:

Es ist grundsätzlich darauf zu achten, dass in Sichtweite zueinander jeweils nur der gleiche Typ einer Stadtinformationsanlage aufgestellt wird. Zwischen zwei Anlagen für Stadtinformationen sollte ein Abstand von mindestens 250m eingehalten werden. Eine Unterschreitung dieses Mindestabstandes ist nur dann möglich, wenn bestehende Sichtachsen nicht beeinträchtigt werden und städtebauliche Kriterien nicht entgegen stehen. Im Umfeld einer Stadtinformationsanlage sollen im Umkreis von 10m keine weiteren Werbeanlagen, insbesondere keine kleinteiligen, mobilen Anlagen aufgestellt werden, um einerseits die Präsentationswirkung nicht zu beeinträchtigen und um keine störende Häufung von Werbeanlagen zu erzeugen.

Die Sonderform Stadtplaninformationsanlage des graphischen Institutes Eckmann GmbH soll künftig im Stadtgebiet keinen Einsatz mehr finden.

Die Anlage am Platz vor dem Opernhaus soll zugunsten der Plastik Michael Morgners „Reliquie Mensch“ aufgegeben werden, die Anlage am Friedemann-Bach-Platz soll im Zuge der Umgestaltung des Physikalischen Institutes und dessen Außenanlagen ebenfalls nicht wieder errichtet werden.

Die Stadt wird von der Möglichkeit der Stadtinformation und Information in eigener Sache weiterhin Gebrauch machen. Neben Stadtplänen gehören dazu Hinweise zu städtischen

Einrichtungen, wie z.B.: Zoologischer Garten, Planetarium, Museen, etc. bzw. für aktuelle Veranstaltungen: z.B. Händelfestspiele, Salzfest, Laternenfest. Dieses erfolgt in Abstimmung mit dem städtischen Stadtmarketing.

Einsatzgebiete

Stadtinformationsanlagen für die städtische Präsentation sind in hoch frequentierten, touristisch bedeutsamen Gebieten notwendig.

Unter Berücksichtigung der städtebaulichen Situation und der oben genannten Ziele sowie bereits vorhandener Werbung, sollen Stadtinformationsanlagen darüber hinaus in folgenden stadträumlichen Bereichen aufgestellt werden können:

- in Ringstraßen und auf Plätzen der historischen Altstadt
- in Hauptgeschäftsstraßen der gründerzeitlichen Quartiere
- in HAUPTerschließungsstraßen der Siedlungen der 20er bis 60er Jahre des 20.Jhdt.
- in HAUPTerschließungsstraßen der Plattengroßsiedlungen
- in HAUPTerschließungsstraßen von Einfamilienhaussiedlungen
- in Dorfkernen
- in Mischgebieten
- in Gewerbegebieten
- in den Hauptverkehrsstraßen
- auf Plätzen

1.2 Stadtinformationsanlagen – vorhandene Typen



Stadtplaninformationsanlage (Sonderform, zukünftig nicht mehr)

1.3 Werbeuhren

Ausgangssituation

Im Straßenraum der Stadt Halle stehen derzeit 25 Uhren; sie sind jeweils mit vier bis fünf Werbeflächen in einer Größe von je ca.1m² ausgestattet.

Die Uhren sind überwiegend in Kreuzungs- und Einmündungsbereichen von Hauptverkehrsstraßen platziert.

Auch bei Werbeuhren kommen in Halle verschiedene Typen in unterschiedlichen Farben zum Einsatz.

Da die Uhren – bis auf Ausnahmen – in relativ großen Abständen über die Stadt verteilt sind, fällt dies nicht störend auf; langfristig sollte aber nur noch ein Typ von Werbeuhren aufgestellt werden.

Entwicklungsziele

Eine Vereinheitlichung von Form und Farbe *anthrazit DB 703* sollte zeitnahe erfolgen.

Auf die historisierende Form soll künftig verzichtet werden, die vorhandenen Uhren dieser Art ausgetauscht werden. Das Zifferblatt soll werbefrei bleiben.

Einsatzgebiete

Unter Berücksichtigung der städtebaulichen Situation und bereits vorhandener Werbung sind Uhren zulässig in:

- Ringstraßen der historischen Altstadt
- Hauptgeschäftsstraßen der gründerzeitlichen Quartiere
- Hauptschließungsstraßen der Siedlungen der 20ger bis 60ger Jahre
- Hauptschließungsstraßen der Plattengroßsiedlungen
- Hauptschließungsstraßen von Einfamilienhaussiedlungen
- Dorfkernen
- Mischgebieten
- Gewerbegebieten
- den Hauptverkehrsstraßen
- auf Plätzen

1.3 Werbeuhren – vorhandene Typen



Zifferblatt für Werbung genutzt



Werbeuhr historisierend

1.4 Leitgeländer

Ausgangssituation

Im Stadtgebiet von Halle sind an acht Standorten Leitgeländer mit insgesamt 186 Werbeflächen aufgestellt.

Die Werbeflächen haben eine Größe von ca. 1m² (0,7m x 1,45m) und sind zweiseitig nutzbar. Diese Werbeanlagen sind nach Bauordnung genehmigungsfrei; sie bedürfen der Sondernutzungsgenehmigung. Die Werbeflächen in den Leitgeländern werden vorwiegend von ortsansässigen Firmen und Gewerbetreibenden genutzt.

Ein unschönes Bild geben sie, wenn sie mit Werbetafeln unterschiedlicher Größe bestückt werden und auch, wenn sie nicht in Anspruch genommen werden und leer stehen.

Entwicklungsziele

Der oft vorliegende Leerstand in den für Werbung vorgesehenen Leitgeländern ist ein Zeichen dafür, dass der Bedarf an diesen Werbeanlagen zumindest gedeckt ist. Weitere Anlagen sollten daher nicht errichtet werden.

Es ist zu sichern, dass nur eine Größe von Werbetafeln montiert wird (zumindest an einem Standort).

Einsatzgebiete

- Kreuzungen viel befahrener Straßen und Plätze
- Hauptstraßen von Gründerzeitquartieren
- Hauptstraßen von Siedlungen der 20er bis 60er Jahre des 20.Jhdt.
- Hauptstraßen von Plattengroßsiedlungen

1.4 Leitgeländer – Beispiele Ausgangssituation



Werbetafeln in unterschiedlichen Größen montiert



Werbetafeln in unterschiedlichen Größen montiert

1.5 Toiletten



Die öffentlichen Toilettenanlagen

- Merseburger Straße (vor dem Stadtpark)
- Neustädter Passage (neben Skaterpark)
- Wilhelm-von-Klewitz-Straße (Nähe Ärztehaus)

sind grundsätzlich als Werbeträger geeignet. Sie werden bisher nicht zu Werbezwecken genutzt und sind für diesen Zweck auch nicht vorgesehen. Bei neuen Anlagen sind die Standorte auf Eignung zu prüfen.

Die öffentlichen Toiletten in der historischen Altstadt dürfen ebenfalls nicht für Werbezwecke genutzt werden.

1.6 Fahrradüberdachungsanlage



Am Rennbahnkreuz steht eine Fahrradüberdachungsanlage in der es technisch möglich wäre, sie mit einer Werbevitrine auszustatten.

Auch diese Anlage dient bisher nicht als Werbeträger. Auf Grund der in unmittelbarer Nachbarschaft stehenden Wartehallen, die mit Werbevitrienen ausgestattet sind, soll die Fahrradüberdachungsanlage frei von Werbung bleiben. Fahrradüberdachungsanlagen sollten im Zuge von Neugestaltungen ohne Bogendach zum Einsatz kommen, in Angleichung an bestehenden Haltestellen für Bus und Bahn.

2. Ortsfeste Werbeträger ohne Nebenfunktion

2.1 Werbung an Lichtmasten (Mastrahmen/Kulturrahmen)

Ausgangssituation

Lichtmasten erfüllen neben ihrer eigentlichen Funktion der Straßenbeleuchtung zunehmend auch der Verkehrs- und Hinweisschilderaufnahme und auch als Werbeträger. Um die Werbung an Lichtmasten geordnet zu gestalten, wurde es notwendig die wilde Plakatierung durch die Einführung des Rahmensystems abzustellen.

Die Mastrahmen sind die jüngsten Werbeträger in der Stadt Halle. Es gibt derzeit im Stadtgebiet 500 installierte Rahmen mit je einer Werbefläche von ca. 0,5m².

In den Gremien des Stadtrates wurde im Jahre 2008 beraten und angeregt, die über Jahre praktizierte Art der Veranstaltungswerbung mittels Pappen an Lichtmasten durch die Rahmen abzulösen.

Seit der Einführung des Systems, ab 01.11.2010 dürfen keine Pappen außerhalb des Rahmensystems angebracht werden. Je Lichtmast darf nicht mehr als ein Mastrahmen installiert sein. Abgeleitet von der Größenordnung der bis dahin installierten Pappen, wird ein Größenrahmen von 1.200 Mastrahmen für das gesamte Stadtgebiet von Halle festgesetzt, der nicht überschritten werden darf.

Das installierte System war in Form und Farbe *anthrazit DB 703* in der Zeit vom 18.03.2010 bis zum 25.10.2010 an präsentabler Stelle ausgestellt und hat seitens der Stadträte der Stadt Halle anstandslose Billigung erfahren. Grundsätzlich kann mit der Werbung im Rahmen eine qualitative Verbesserung der vorher praktizierten Pappenwerbung an Masten erreicht werden.

Mastrahmen bedürfen einer Straßensondernutzungserlaubnis.

Durch die feste Installation der Rahmen ergibt sich der Wechsel von nur temporärer Werbung zu dauerhaften Werbeanlagen. Sie sind zwar auf Grund ihrer Größe nach Bauordnung genehmigungsfrei, sollten aber den Vorgaben des § 10(2) BauO LSA entsprechen und „...weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden“.

Um dies zu gewährleisten, wurden durch das Stadtplanungsamt Prinzipien bei der Installation der Rahmen festgelegt sowie eine Kategorisierung der für Werbung in Frage kommenden Straßen vorgenommen.

Es gilt:

- Mastwerbung darf nur unter Berücksichtigung der Vielzahl von Verkehrs- und Hinweisschildern und der komplizierten Verkehrssituation erfolgen.
- es ist pro Straßenzug nur eine der möglichen Rahmenvarianten (Seitenausleger rechts, links oder Mittelausleger) einzusetzen. Vorzugslösung: Mittelausleger.
- wenn auf Grund unterschiedlicher Belange nur wenige Rahmen in einer Straße genehmigungsfähig sind, ist in diesen Bereichen ganz auf die Werbeanlagen zu verzichten. Grundsätzlich müssen Reihen von mindestens 3 Rahmen möglich sein (auch ggf. mit Abständen).
- in Bereichen von bedeutenden Einzeldenkmälern oder in Sichtachsen auf wertvolle Sehenswürdigkeiten der Stadt (beliebte Fotoobjekte) sowie vor öffentlichen Einrichtungen, Schulen, Kirchen und Friedhöfen ist auf Werbung – auch auf Mastwerbung zu verzichten.

Bei der Kategorisierung wurde insbesondere der Schutz von Baudenkmalen, historischen Straßenräumen, Grünräumen und wichtigen Sichtachsen sowie auch von Wohnbereichen berücksichtigt. Es wurde bedacht, dass nach der Genehmigung der Standorte keinerlei Einfluss auf spätere Werbeeinhalte besteht. Längst wird mit den Pappen ja nicht nur für Veranstaltungen geworben, sondern auch Produkt- bzw. Unternehmenswerbung betrieben.

Entwicklungsziele

In der „werbefreien“ Zeit, wenn es für einen Teil der Rahmen keine Verträge gibt, sollen diese nicht leer bleiben. Zwischennutzungen als „Platzhalter“ werden zwischen der beauftragten Werbefirma und der Stadt Halle abgestimmt, festgesetzt und künftig als Anlage Bestandteil dieses Werbekonzeptes. Der Anteil der Eigenwerbung für die Werbefirma ist möglichst gering zu halten. Die Mast- oder Kulturrahmen, sind der gewerblichen und der Kulturwerbung vorbehalten.

Bei den Rahmenvarianten mit Seitenausleger ist eine zweiseitige Nutzung möglich. Wenn die Rückseite (die für Fußgänger wahrnehmbare Seite) nicht für kommerzielle Werbung in Anspruch genommen wird, sollte auch hier keine weiße Fläche erscheinen, sondern Platzhalter im Sinne von Stadtmarketing zum Einsatz kommen.

In jedem Fall sollt sich die Installation der Werberahmen am Bedarf orientieren.

Einsatzgebiete

- Ringstraßen der historischen Altstadt (stark eingeschränkt)
- Hauptgeschäftsstraßen der gründerzeitlichen Quartiere
- Hauptschließungsstraßen der Siedlungen der 20er bis 60er Jahre des 20.Jhdt.
- Hauptschließungsstraßen der Plattengroßsiedlungen
- Hauptschließungsstraßen von Einfamilienhaussiedlungen
- Dorfkerne
- Mischgebiete
- Gewerbegebiete
- Hauptverkehrsstraße
- Plätze

Die genauen Einsatz- und Beschränkungsgebiete sind aus dem am Ende des Konzeptes anliegenden Übersichtsplan (Anlage 1) und der folgenden Straßenkategorisierung ersichtlich.

2.1 Werbung an Lichtmasten (Mastrahmen/Kulturrahmen) Ausgangssituation (Beispiele)



Mittelausleger



Seitenausleger



Rückseite der Seitenausleger

Kategorisierung von Straßen/ -abschnitten

Entsprechend den vorgenannten Prinzipien können, unter Beachtung von vorhandenen Satzungen in den folgenden Straßen der Stadt Halle die Werberahmen sowohl stadtbildverträglich wie auch werbewirksam angebracht werden.

Auf dem zugehörigen Übersichtsplan (Anlage 1) wurden die Kategorien folgendermaßen gekennzeichnet:

GRÜN - Werbung in Mastrahmen ist uneingeschränkt möglich

GELB - Werbung in Mastrahmen ist eingeschränkt möglich:

dicke Linie: es darf nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast geworben werden

dünne Linie: es darf nur auf der gelb gekennzeichneten Straßenseite geworben werden

gestrichelt: es darf nur auf der gelb gekennzeichneten Straßenseite, maximal an jedem zweiten Mast geworben werden

ROT - in den roten Abschnitten ist Werbung in Mastrahmen nicht zulässig, ebenfalls in den Straßen, die farblich nicht gekennzeichnet sind

BLAU - Mastwerbung ist hier technisch nicht möglich (z.B. keine Masten)

Straßenkategorisierung (alphabetisch)

1. Am Bruchsee

1.1 im Abschnitt zwischen An der Magistrale und zur Albert-Einstein-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast betrieben werden,

1.2 zwischen Albert-Einstein-Straße und Lise-Meitner-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur der östlichen Straßenseite, betrieben werden,

2. Am Steintor

Hier kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

3. An der Feuerwache

3.1 Im Abschnitt von An der Magistrale bis zur Richard-Paulick-Straße kann ohne Einschränkung Werbung in Mastrahmen betrieben werden,

3.2 zwischen Richard-Paulick-Straße und Teichstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

3.3 östlich der Teichstraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

4. An der Magistrale

4.1 Im Abschnitt zwischen Weststraße und Kreuzung Hettstedter Straße/ Nietlebener Straße kann ohne Einschränkung Werbung in Mastrahmen betrieben werden,

4.2 zwischen Nietlebener Straße und Am Bruchsee kann Werbung in Mastrahmen nur eingeschränkt auf der südlichen Straßenseite betrieben werden,

- 4.3 im Abschnitt zwischen Am Bruchsee und in Höhe An der Magistrale 87 kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 4.4 zwischen An der Magistrale 87 und An der Magistrale 81 kann Werbung in Mastrahmen nur eingeschränkt, auf der nördliche Straßenseite betrieben werden,
- 4.5 im Abschnitt zwischen An der Magistrale 81 und An der Magistrale 59 kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 4.6 zwischen An der Magistrale 59 und Hallorenstraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 4.7 im Abschnitt zwischen Hallorenstraße und Rennbahnkreuz kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

5. An der Saalebahn
In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

6. Albert-Einstein-Straße
In dieser Straße kann ohne Einschränkung Werbung in Mastrahmen betrieben werden.

7. Angerstraße
In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

8. Beesener Straße
 - 8.1 Im Abschnitt zwischen Rannischem Platz und Melanchthonstraße ist Mastwerbung technisch nicht möglich (keine Masten),
 - 8.2 im Bereich des Melanchthonplatzes (nördlicher Beginn der Melanchthonstraße bis zur Cansteinstraße) ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
 - 8.3 zwischen Cansteinstraße und Robert-Koch-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

9. Begonienstraße
In dieser Straße kann eingeschränkt auf der östlichen Straßenseite Werbung in Mastrahmen betrieben werden.

10. Berliner Chaussee
In dieser Straße kann (soweit Masten vorhanden sind) Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

11. Berliner Straße
 - 11.1 Im Bereich des Rossplatzes, zwischen Paracelsusstraße und Volkmannstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast betrieben werden,
 - 11.2 im Abschnitt zwischen Paracelsusstraße und Berliner Brücke kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.
 - 11.3 im Bereich der Berliner Brücke ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
 - 11.4 zwischen Berliner Brücke und Wilhelm-Berndt-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,
 - 11.5 im Abschnitt zwischen Wilhelm-Berndt-Straße und Einmündung in die Berliner Chaussee kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

12. Bernburger Straße

12.1 Im Abschnitt zwischen Reileck und Mühlweg ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

12.2 zwischen Mühlweg und Hermannstraße/Kardinal-Albrecht-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

13. Binnenhafenstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

14. Brachwitzer Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

15. Burgstraße

15.1 Im Abschnitt zwischen Mühlweg und Lafontainestraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

15.2 zwischen Lafontainestraße und Großer Gosenstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, maximal an jedem zweiten Mast nur auf der östlichen Straßenseite, betrieben werden,

15.3 im Abschnitt zwischen Großer Gosenstraße und Fährstraße/ Seebener Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

16. Cansteinstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur einseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

17. Damaschkestraße

17.1 Im Abschnitt zwischen Elsa-Brändström-Straße und Wachtelweg kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

17.2 zwischen Wachtelweg und Merseburger Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf der südlichen Straßenseite betrieben werden.

18. Delitzscher Straße

18.1 Im Abschnitt zwischen Riebeckplatz und Hochweg kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,

18.2 zwischen Hochweg und Altenburger Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast betrieben werden,

18.3 im Abschnitt zwischen Altenburger Straße und Zwintschönaer Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,

18.4 zwischen Zwintschönaer Straße und Klingenthaler Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

18.5 zwischen Klingenthaler Straße und Anschluss Autobahn kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

19. Dessauer Platz

Im Bereich des Dessauer Platzes kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

20. Dessauer Straße

20.1 Im Abschnitt zwischen Dessauer Platz und Landrain kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,

20.2 zwischen Landrain und Frohe Zukunft kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf der östlichen Straßenseite betrieben werden,

20.3 zwischen Frohe Zukunft und Posthornstraße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

21. Dieselstraße

Im Abschnitt zwischen Merseburger Straße und Europachaussee kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

22. Diesterwegstraße

22.1 Im Abschnitt zwischen Böllberger Weg und Ammendorfer Weg kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

22.2 am Pestalozzipark zwischen Ammendorfer Weg und Rockendorfer Weg ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

22.3 zwischen Rockendorfer Weg und Paul-Suhr-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem 2. Mast, betrieben werden.

23. Dölauer Straße

23.1 Im Abschnitt zwischen Kröllwitzer Straße und Tankstelle (Dölauer Straße 88) kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem 2. Mast, betrieben werden,

23.2 zwischen Tankstelle (Dölauer Straße 88) und Brandbergweg ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

24. Eislebener Straße

24.1 Im Abschnitt zwischen B 80 und Bennstedter Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

24.2 zwischen Bennstedter Straße und R.-Claus-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

24.3 im Abschnitt zwischen R.-Claus-Straße und Nietlebener Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

25. Elsa-Brändström-Straße

25.1 Im Abschnitt zwischen Robert-Koch-Straße und Vogelweide kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf der westlichen Straßenseite betrieben werden,

25.2 zwischen Vogelweide und Murmanskter Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.

26. Ernst-Grube-Straße

26.1 Im Abschnitt zwischen Hubertusplatz und Kreuzvorwerk kann Werbung in Mastrah-

- men eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem Mast betrieben werden,
26.2 zwischen Kreuzvorwerk und Talstraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.
27. Europachaussee
- In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.
28. Fiete-Schulze-Straße
- In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.
29. Franckestraße
- 29.1 Zwischen Riebeckplatz und Rudolf-Breitscheid-Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
29.2 zwischen Rudolf-Breitscheid-Straße und B 80 (An der Waisenhausmauer) ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.
30. Freiimfelder Straße
- In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem 2. Mast, betrieben werden.
31. Freyburger Straße
- In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.
- 32 Fritz-Hoffmann-Straße
- 32.1 Im Abschnitt zwischen Berliner Straße und Wilhelmstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden,
32.2 zwischen Wilhelmstraße und Otto-Stomps-Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.
- 33 Geiststraße
- 33.1 In dieser gründerzeitlichen Hauptgeschäftsstraße können die Werberahmen nur im südlichen Bereich (zwischen Geiststraße 1 und Geiststraße 16) installiert werden, hier kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf einer Straßenseite betrieben werden,
33.2 im übrigen Straßenraum von Geiststraße 6 bis zur Kardinal-Albrecht-Straße ist Mastwerbung technisch nicht möglich (keine Masten).
- 34 Georgi-Dimitroff-Straße
- Im Abschnitt zwischen Karlsruher Allee und Merseburger Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.
35. Gimritzer Damm
- 35.1 Im Abschnitt zwischen Rennbahnkreuz und Blücherstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden,
35.2 in dem nördlich davon liegenden Straßenabschnitt ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

36. Glauchaer Straße

- 36.1 Im Abschnitt zwischen Torstraße und Lange Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 36.2 zwischen Lange Straße und Glauchaer Platz kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf der östlichen Straßenseite betrieben werden.

37. Gottfried-Keller-Straße

Im Abschnitt zwischen Mötzlicher Straße und Wilhelm-Busch- Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden.

38. Grenzstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

39. Große Brunnenstraße

- 39.1 Im Abschnitt zwischen Burgstraße und Richard-Wagner-Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 39.2 zwischen Richard-Wagner-Straße und Reilstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.

40. Hallesche Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

41. Hallorenring

Der Hallorenring ist Teil des Altstadttringes, einem Straßensystem, das auf den Grenzen der historischen Stadtbefestigung errichtet wurde. Im süd-östlichen Teil des Hallorenringes sind Teile der alten Stadtbefestigung erhalten. Im Hallorenring kann (ausnahmsweise) Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden.

42. Hallorenstraße

- 42.1 Im Abschnitt zwischen An der Magistrale und dem Grünbereich der Galerie im Grünen (bis in Höhe Malvenweg) ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 42.2 In dem nördlich davon liegenden Straßenabschnitt (Höhe Malvenweg bis Lise-Meitner-Straße) kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

43. Heidestraße

- 43.1 Im Abschnitt zwischen Nietlebener Straße und S-Bahnhof Nietleben kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden.
- 43.2 im Abschnitt zwischen Bahnhof Nietleben und Salzmünder Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

44. Hettstedter Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

45. Industriestraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

46. Kantstraße

46.1 Im Abschnitt zwischen Max-Lademann-Straße und Straße der Republik kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, einseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

46.2 zwischen Straße der Republik und Beesener Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

47. Karlsruher Allee

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

48. Köthener Straße

48.1 Im Abschnitt zwischen der Stadtgrenze und der Straße An der Saalebahn kann (soweit Masten vorhanden sind) Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,

48.2 zwischen der Straße An der Saalebahn und der Trothaer Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.

49. Kröllwitzer Straße

49.1 Im Abschnitt zwischen Dölauer Straße und Grellstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der südlichen Straßenseite betrieben werden,

49.2 zwischen Grellstraße und Kröllwitzer Brücke ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

50. Landrain

50.1 Zwischen Paracelsusstraße und Dessauer Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der südlichen Straßenseite betrieben werden,

50.2 vor dem Eingang zum Gertraudenfriedhof, im Abschnitt zwischen Leibnitzstraße und Otto von Guericke-Straße, ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

50.3 zwischen Otto von Guericke-Straße und Dessauer Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der südlichen Straßenseite betrieben werden.

51. Leipziger Chaussee

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

52. Liebenauer Straße

52.1 Im Abschnitt zwischen Rannischem Platz und Pfännerhöhe kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf der östlichen Straßenseite, maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

52.2 zwischen Pfännerhöhe und Lauchstädter Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

52.3 zwischen Lauchstädter Straße und Huttenstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf der westlichen Straßenseite, maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

53. Lilienstraße

- 53.1 Im Abschnitt zwischen Hallorenstraße und Akeleistraße kann eingeschränkt auf der nördlichen Straßenseite Werbung in Mastrahmen betrieben werden,
- 53.2 zwischen Akeleistraße und Sanddornweg ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 53.3 im Abschnitt zwischen Sanddornweg und Begonienstraße kann eingeschränkt auf der nördlichen Straßenseite Werbung in Mastrahmen betrieben werden.

54. Lise Meitner-Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf der südlichen Straßenseite an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

55. Ludwigstraße

Diese Straße ist einseitig mit Masten ausgestattet – hier kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

56. Ludwig-Wucherer-Straße

In dieser gründerzeitliche Hauptgeschäftsstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden. Da eine Vielzahl der Lichtmaste mit Verkehrs- und Hinweisschildern oder Dauerwerbung bestückt ist kann dies nicht durchgängig erfolgen. Daher kann in Ausnahmefällen von o. g. Prinzip (jeder zweite Mast wechselseitig) abgewichen werden und zwei hintereinander liegende Masten auf einer Straßenseite mit Werberahmen ausgestattet werden.

57. Magdeburger Chaussee

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

58. Magdeburger Straße

Auf der westlichen Straßenseite befindet sich im nördlichen Teil der Denkmalkomplex der historischen Universitätskliniken und im südlichen Teil der Stadtpark. Daher kann in dieser Straße Werbung in Mastrahmen nur eingeschränkt, auf der östlichen Straßenseite betrieben werden.

59. Max-Lademann-Straße

Diese Straße ist einseitig mit Lichtmasten ausgestattet. Hier kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, maximal an jedem zweiten Mast betrieben werden.

60. Merseburger Straße

- 60.1 Im Abschnitt zwischen Riebeckplatz und Merseburger Straße Nr. 80 kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 60.2 zwischen Merseburger Straße 80 und Merseburger Straße 90 (im Bereich des Lutherbogens) ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 60.3 zwischen Merseburger Straße 90 und Lauchstädter Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 60.4 im Abschnitt zwischen Lauchstädter Straße und Huttenstraße kann unter Rücksichtnahme auf das unter Schutz stehende Bauensemble – (Wohnanlage „am Stahlarbei

- ter) Werbung in Mastrahmen nur eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden,
- 60.5 im Bereich des Grünraumes Huttenstraße ist zwischen Huttenstraße und Robert-Mühlpforte-Straße keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 60.6 im Abschnitt zwischen Robert-Mühlpforte-Straße und Barbarastraße kann unter Rücksichtnahme auf das unter Schutz stehende Bauensemble Bergmannstrost Werbung in Mastrahmen nur eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden,
- 60.7 zwischen Barbarastraße und Eisenbahnbrücke am Rosengarten kann unter Rücksichtnahme auf die unter Schutz stehenden Bauensembles (Kaserne Damaschkestraße und Wohnanlagen um die Theodor-Neubauer-Straße) Werbung in Mastrahmen nur eingeschränkt, auf der östlichen Straßenseite betrieben werden,
- 60.8 im Abschnitt zwischen Eisenbahnbrücke am Rosengarten und Stadtgrenze kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.
61. Messestraße
- In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.
62. Moritzburgring
- Im Moritzburgring, Teil des Denkmalbereiches Altstadt, ist unter Rücksichtnahme auf das Denkmalensemble um den Friedemann-Bach-Platz (Moritzburg, Physikalisches Institut, Tschernyschewski-Haus), keine Werbung in Mastrahmen zulässig.
63. Mühlweg
- 63.1 Im Abschnitt zwischen Burgstraße und Bernburger Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 63.2 zwischen Bernburger Straße und Ludwig-Wucherer-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.
64. Murmanker Straße
- 64.1 Im Abschnitt zwischen Paul-Suhr-Straße und Grenobler Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden,
- 64.2 zwischen Grenobler Straße und Kurt-Freund-Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 64.3 im Abschnitt zwischen Kurt-Freund-Straße und Elsa-Brändström-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.
65. Neuwerk
- 65.1 Im Abschnitt zwischen Mühlweg und Am Kirchtor kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt – nur auf der östlichen Straßenseite an jedem zweiten Mast, betrieben werden,
- 65.2 zwischen Am Kirchtor und dem Beginn des Grünraumes Würfelwiese/ Botanischer Garten (Höhe Neuwerk 1) kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt – nur auf der westlichen Straßenseite an jedem zweiten Mast, betrieben werden,
- 65.3 im Bereich des Grünraumes Würfelwiese/ Botanischer Garten (Höhe Neuwerk 1) bis zum Robert-Franz-Ring ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

66. Nietlebener Straße

- 66.1 Im Abschnitt am alten Nietlebener Friedhof (zwischen Steinbeckstraße und Eislebener Straße) ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 66.2 zwischen Steinbeckstraße und An der Magistrale kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

67. Otto-Stomps-Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

68. Paracelsusstraße

- 68.1 Im Abschnitt zwischen Trothaer Straße und Höhe Sportplatz am Galgenberg kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden,
- 68.2 zwischen Sportplatz am Galgenberg und Äußerer Hordorfer Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 68.3 im Abschnitt zwischen Äußerer Hordorfer Straße und Berliner Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.

69. Paul-Suhr-Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

70. Pestalozzistraße

- 70.1 Im Abschnitt zwischen Böllberger Weg bis Pestalozzistraße 15 kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden,
- 70.2 im Bereich des Pestalozziparkes ist im Abschnitt zwischen Pestalozzistraße 15 und Rudererweg keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 70.3 im Abschnitt zwischen Rudererweg und Paul-Suhr-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden.

71. Philipp-Müller-Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden.

72. Prof.-Friedrich-Hoffmann-Straße

- 72.1 Im Abschnitt zwischen Philipp-Müller-Straße und Niemeyerstraße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 72.2 zwischen Niemeyerstraße und Franckestraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

73. Raffineriestraße

- 73.1 Im Abschnitt zwischen Merseburger Straße und Raffineriestraße 20 kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,
- 73.2 in dem kleinen Abschnitt am Park Thüringer Bahnhof, zwischen Raffineriestraße 20 und Zufahrtsstraße zu Raffineriestraße 28 ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 73.3 im Abschnitt zwischen Zufahrtsstraße zu Raffineriestraße 28 und Leipziger Chaussee kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

74. Regensburger Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

75. Reideburger Landstraße

Im Abschnitt zwischen Otto-Stomps-Straße und Europachaussee (gepl.) kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden.

76. Reideburger Straße

Im Abschnitt zwischen Freimfelder Straße und Europachaussee (gepl.) kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

77. Reilstraße

77.1 im Abschnitt zwischen Geschwister-Scholl-Straße und Paracelsusstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der östlichen Straßenseite betrieben werden

77.2 zwischen Paracelsusstraße und Friedensstraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

77.3 zwischen Friedensstraße und Mozartstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig an maximal jedem zweiten Mast betrieben werden,

77.3 im Abschnitt zwischen Mozartstraße und Böckstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden,

77.4 zwischen Böckstraße und Adolf-von-Harnackstraße Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

77.5 im Abschnitt zwischen Adolf-von-Harnack-Straße und Reileck ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

78. Rennbahnkreuz

Hier kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

79. Richard-Paulick-Straße

79.1 Im Abschnitt zwischen Zollrain und Matthias-Grünwald-Straße/ Kastanienallee kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

79.2 am Grünbereich zwischen Kastanienallee und in Höhe Otto-Dix-Straße – ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

79.3 zwischen Höhe Otto-Dix-Straße und An der Feuerwache kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig – max. an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

80. Riebeckplatz

Hier kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

81. Robert-Franz-Ring

Der Robert Franz-Ring ist Teil des Altstadtringes, einem Straßensystem, das auf den Grenzen der historischen Stadtbefestigung errichtet wurde. Er verläuft parallel zum Mühlgraben, an seiner Ostseite befindet sich die historische Westansicht der Stadt mit Moritzburg, Dom und neuer Residenz. Im Robert Franz-Ring kann (ausnahms-

weise) Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der westlichen Straßenseite betrieben werden.

82. Robert-Koch-Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

83. Rosenfelder Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

84. Rossplatz

Hier kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

85. Rudolf-Ernst-Weisestraße

85.1 Im Abschnitt zwischen Merseburger Straße und Buddestraße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,

85.2 zwischen Buddestraße und Maybachstraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

85.3 zwischen Maybachstraße und Raffineriestraße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

86. Salzmünder Straße

86.1 Im Abschnitt zwischen Stadtgrenze und Am Sonnenhang ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

86.2 zwischen Am Sonnenhang und Otto-Kannig-Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

86.3 zwischen Otto-Kannig-Straße und Heidestraße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig.

87. Seebener Straße

87.1 Im Abschnitt zwischen Burgstraße und Geschwister-Scholl-Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

87.2 zwischen Geschwister-Scholl-Straße und Oppiner Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

88. Stadtforststraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

89. Steinweg

Hier ist Werbung in Mastrahmen technisch nicht möglich (keine Masten).

90. Straße der Republik

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

91. Südstadtring

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

92. Theodor-Neubauer-Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

93. Thüringer Straße

93.1 Im Abschnitt zwischen Merseburger Straße und Anfang des Parks Thüringer Bahnhof kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden,

93.2 im Bereich des Parks Thüringer Bahnhof, bis in Höhe Thüringer Straße 29 ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

93.3 zwischen Thüringer Straße 29 und Raffineriestraße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

94. Torstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden.

95. Trothaer Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem 2. Mast, betrieben werden.

96. Turmstraße

96.1 Im Abschnitt zwischen Philipp-Müller-Straße und Türkstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

96.2 zwischen Türkstraße und Lauchstädter Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

96.3 zwischen Lauchstädter Straße und Huttenstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

97. Universitätsring

Der Universitätsring ist Teil des Altstadtringes und des Denkmalbereiches Altstadt. Er ist Grüngürtel mit wertvollem Baumbestand – „Alte Promenade“- teils alleeartig angelegt, teils platzartig erweitert und wird von wichtigen Einzeldenkmälern flankiert (Universität, Opernhaus und hochpräsentative Wohn- und Geschäftshäuser). Werbung in Mastrahmen ist daher hier nicht zulässig.

98. Vogelweide

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

99. Volkmannstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

100. Waisenhausring

Der Waisenhausring ist Teil des Altstadtringes und des Denkmalbereiches Altstadt. Im östlichen Bereich befinden sich Reste der mittelalterlichen Stadtbefestigung. In diesem Straßenzug kann ausnahmsweise im Abschnitt zwischen Kleiner Brauhausstraße und Rannischer Straße Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

101. Weinbergweg

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

102. Weißenfelser Straße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

103. Wörmlitzer Straße

- 103.1 Im Abschnitt zwischen Straße der Republik und Wörmlitzer Straße 25 kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,
- 103.2 im Bereich der Schule (zwischen Nr. 25 und 22) ist Werbung in Mastrahmen nicht zulässig,
- 103.3 zwischen Wörmlitzer Straße 22 und Rannischem Platz kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

104. Wolfensteinstraße

- 104.1 Im Abschnitt zwischen Richard-Wagner-Straße und Reilstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, nur auf einer Straßenseite oder wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,
- 104.2 zwischen Reilstraße und Paracelsusstraße kann Werbung in Mastrahmen – unter Rücksichtnahme auf die denkmalgeschützte Wohnanlage Reilshof eingeschränkt, nur auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden.

105. Zieglerstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

106. Zollrain

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

107. Zscherbener Straße

- 107.1 im Abschnitt zwischen Hettstedter Straße und Harzgeroder Straße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig max. an jedem zweiten Mast, betrieben werden.
- 107.2 am Grünbereich zwischen Harzgeroder Straße und Schönebecker Straße ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,
- 107.3 im Abschnitt zwischen Schönebecker Straße und Zollrain kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig max. an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

108. Zscherbener Landstraße

In dieser Straße kann Werbung in Mastrahmen ohne Einschränkung betrieben werden.

109. Zur Saaleaue

109.1 im Abschnitt zwischen An der Magistrale und Galerie im Grünen kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden,

109.2 am Grünbereich zwischen Galerie im Grünen und Primelweg ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

109.3 im Abschnitt zwischen Primelweg und Begonienstraße kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt auf der nördlichen Straßenseite betrieben werden,

109.4 zwischen Begonienstraße und Am Meeresbrunnen ist keine Werbung in Mastrahmen zulässig,

109.5 zwischen Am Meeresbrunnen und Gimritzer Damm kann Werbung in Mastrahmen eingeschränkt, wechselseitig maximal an jedem zweiten Mast, betrieben werden.

2.2 Großflächen

Großflächenwerbeanlagen, mit einer Postergröße von 3,56m x 2,52 m, gibt es derzeit in Halle als:

- MegaLight (Citylightboard) hinterleuchtet mit wechselnden Bildern, zweiseitig, auf Monofuß
- Großflächen beleuchtet, ein- und zweiseitig auf Monofuß (Citystar)
- Großflächentafeln beleuchtet, einseitig, Wandmontage oder frei stehend
- Großflächentafeln unbeleuchtet, einseitig, Wandmontage oder frei stehend
- Großflächenwerbung in entsprechenden Fahrgastunterständen

Alle Großflächenwerbeanlagen sind nach BauO LSA genehmigungspflichtig.

Großflächen brauchen einen Betrachtungsraum von mindestens 15m. Zudem bedarf es einer angemessenen Abstandsregelung unter den einzelnen Werbeanlagen, orientierend an städtebaulichen Sichtachsenbeziehungen. Diese werden für die einzelnen Großflächentypen definiert. Die Abstandsregelungen gelten als Orientierungsgröße für die auf öffentlichem Raum befindlichen Großflächen. *Abstände zu Großflächen auf privaten Grund bleiben dabei unberücksichtigt, solange keine bauordnungsrechtlichen Kriterien dagegen sprechen.* Insbesondere die frei stehenden Werbeträger bergen die Gefahr, städtebaulich wichtige Ensembles, Einzeldenkmale oder Naturräume zu verdecken bzw. durch ihre Präsenz den städtebaulichen Charakter an ihren Standorten zu verändern und negativ zu beeinflussen. Dies tritt besonders dann ein, wenn Großflächen als Gruppen oder in zu engem Abstand voneinander aufgestellt werden. Eine professionelle Werbefirma wirbt in einem Kundenflyer "...beleuchtet bilden sie 9m² große Lichtinseln in der Nacht und verlängern den Werbeauftritt rund um die Uhr". Die richtige Standortwahl ist daher für diese Werbeträger von besonderer Bedeutung.

Auf dem zugehörigen Übersichtsplan am Ende des Konzeptes (Anlage 2) wurden die für Großflächenwerbung möglichen Straßenabschnitte folgendermaßen gekennzeichnet:

GRÜN - Großflächenwerbung ist grundsätzlich möglich

GELB - Großflächenwerbung ist eingeschränkt möglich (temporär bzw. in doppelten Abständen zu anderen Großflächen)

ROTE KREISE – weisen auf Häufungen hin, die im Sinne der allgemeinen Grundsätze zum gegebenen Zeitpunkt behoben werden müssen

In allen farblich nicht gekennzeichneten öffentlichen Bereichen (Straßen oder Plätzen) darf keine großflächige Werbung betrieben werden

- Das Megalight (Citylightboard)

Ausgangssituation

Auf städtischem Grund stehen in der Stadt Halle 14 Megalightanlagen.

Wegen ihrer Dominanz (hinterleuchtet und mit wechselnden Bildern, auf Monofuß von 2,5m und damit einer Gesamthöhe von 5,4m) können sie nur an Standorten eingesetzt werden, wo einerseits genügend Raum (Abstand) das Betrachten ermöglicht (von beiden Seiten, da sie zwei Werbeflächen haben) und wo andererseits die wechselnden Bilder und das Licht auf die Umgebung nicht störend wirken (also nicht in Wohnbereichen – auch nicht von Mischgebieten). Keinesfalls darf das Stadtbild gestört werden.

Der Abstand zwischen zwei Megalightanlagen sollte mindestens 1000m betragen (sie sollen nicht in Sichtweite zueinander stehen), der Abstand zu anderer großflächiger Werbung, insbesondere beleuchteten Großflächen auf Monofuß muss mindestens 500m betragen.

Eine Unterschreitung dieser Mindestabstände auf bis zu 500m zwischen zwei Megalightanlagen, bzw. auf bis zu 250m zu anderen großflächigen Werbeanlagen ist nur dann möglich, wenn bestehende Sichtachsen nicht beeinträchtigt werden und städtebauliche Kriterien nicht entgegen stehen.

Die derzeitigen Standorte (Volkmanstraße, Roßplatz, Magistrale, Zollrain und Nietlebener Straße in Neustadt, Merseburger Straße/ Industriestraße u. a.) sind so gewählt, dass dies gewährleistet ist. Der Standort Merseburger Straße/Hauptstraße ist schlecht, da der durch die Verkehrsstrasse bereits gestörte dörfliche Charakter in diesem Bereich, durch den Werbeträger und den in unmittelbarer Nähe aufgestellten zweiten Werbeträger auf Monofuß weiter beschädigt wird. Die Megalights in der Berliner Straße/ Nähe Jahnstraße und Paracelsusstraße/ Roßplatz stehen ebenfalls zu dicht beieinander, hier sollte eine der Anlagen versetzt werden. Das gleiche gilt für den Bereich des Riebeckplatzes. Die Megalights Merseburger Straße und Volkmanstraße stehen praktisch in Sichtweite zueinander und sind von anderen – zum Teil beleuchteten Großflächen umgeben. Auch hier wäre ein Weniger mehr.

Neben den derzeit 14 auf städtischem Grund errichteten Megalightanlagen gibt es weitere Anlagen auf dem Grund und Boden Privater (z.B. Am Leipziger Turm, am Bahnhof Nietleben, in der Merseburger Straße OT Ammendorf, in Trotha und weitere). Die Grenze des Verträglichen ist hier erreicht.

Entwicklungsziele

In Ammendorf - Merseburger Straße/ Hauptstraße, in der Berliner Straße und am Riebeckplatz sollten je eine Anlage entfernt werden.

Es ist anzustreben, dass dort, wo diese Anlagen zu dicht stehen Umsetzungen in neue, für die Anlagen geeignete Straßen erfolgen (z.B. Europachaussee), die bisher noch nicht mit Werbung ausgestattet wurden. Für den Aufbau zusätzlicher Megalightanlagen (oder deren Nachfolger) ist der Standort nicht geeignet.

Einsatzgebiete

Die Megalightanlagen sind an breiten, verkehrsreichen Straßen in Gewerbe- und Mischgebieten in denen ein Mindestabstand von Gebäuden von 10m gewährleistet werden kann, und an denen es städtebaulich vertretbar ist sowie auf Plätzen, für die es ein gesondertes Werbekonzept gibt, zulässig.

- Beleuchtete Großflächentafeln auf Monofuß (Citystar)

Ausgangssituation

Auf städtischem Grund stehen derzeit 22 Werbeanlagen des Typs Citystar, vier davon wurden im Jahre 2006 zum Stadtjubiläum als „Begrüßungsanlagen“ errichtet und werden einseitig weiterhin für Stadtwerbung im weitesten Sinne genutzt.

Die Citystar sind den Megalight sehr ähnlich. Der Unterschied besteht darin, dass die Bilder sich nicht bewegen und nicht hinterleuchtet sind, sondern von außen angestrahlt werden. Diese Anlagen sind zweiseitig und brauchen den gleichen „Betrachtungsradius“ wie die Megalights. Neben den Anlagen auf städtischem Grund stehen auf privaten Flächen weitere Werbeträger dieses Typs (z.B. am Hallorenring gegenüber von Moritzkirche und mittelalterlicher Stadtbefestigung).

Entwicklungsziele

Die derzeitige Dichte von Großflächen – insbesondere beleuchteten – muss überprüft werden (unter Einbeziehung derer, die auf privatem Grund stehen). Insbesondere im Ortsteil Trotha hat sich eine Häufung ergeben, die selbst für ein Gewerbegebiet zu groß ist. Anhand der beiliegenden Übersichtskarte ist ersichtlich, in welchen Straßen die großflächige Wer-

bung erlaubt ist. Zudem sind die Orte mit störenden Häufungen gekennzeichnet, in welchen von weiteren Großflächen abzusehen ist.

Einsatzgebiete

Beleuchtete Großflächentafeln (Citystar) sind ausschließlich an breiten verkehrsreichen Straßen – insbesondere in Misch- und Gewerbegebieten, vor Bau- und Supermärkten (vor deren Parkplätzen) einzusetzen. Zudem auf Plätzen mit einem gesonderten Werbekonzept, das den Einsatz von Citystارانlagen vorsieht.

Wohngebiete und Denkmalbereiche sind von diesen Anlagen frei zu halten. Der Abstand zu Gebäuden muss auch hier mindestens 10m betragen – ausgenommen sind gewerblich genutzte Gebäude und Garagen, hier darf der Abstand geringer sein. Der Abstand zu anderer großflächiger Werbung soll mindestens 500m betragen. Eine Unterschreitung dieses Mindestabstandes auf bis zu 250m ist nur dann möglich, wenn bestehende Sichtachsen nicht beeinträchtigt werden und städtebauliche Kriterien nicht entgegen stehen.

- Großflächentafeln freistehend bzw. als Wandmontage

Ausgangssituation

In Halle sind auf städtischem Grund derzeit 189 Großflächentafeln ausschließlich einseitig (eine Werbefläche pro Tafel) aufgestellt bzw. montiert. Davon sind 51 beleuchtet. Die Standorte befinden sich überwiegend in Bereichen von Super- und Baumärkten und Tankstellen, vor bzw. an Einfriedungen von gewerblich genutzten Grundstücken und Garagenanlagen bzw. brachliegenden Grundstücken. Mindestens dreimal so viele befinden sich auf privatem Grund. Da auch diese Werbeanlagen auf Grund ihrer Größe in Denkmalbereichen und Wohngebieten nicht bzw. nur ausnahmsweise (befristet an Bauzäunen) errichtet werden dürfen, häufen sie sich dort, wo sie zulässig sind (an breiten verkehrsreichen Straßen – in der Eislebener Chaussee 14 Stück allein auf städtischem Grund). Solche Häufungen müssen vermieden werden – insbesondere an Standorten in der Innenstadt, bzw. am Rand von Denkmalbereichen (am Hallorenring befinden sich derzeit auf einem Abschnitt von 250m zwischen Hallmarkt und Bornknechtstraße allein 12 Großflächen auf städtischem Grund dazu kommen 7 Großflächen und ein Citystar auf privatem Grund).

Entwicklungsziele

Bei Häufungen dieser Art Werbeanlagen (groß, ebenerdig angebracht) muss darauf geachtet werden, dass die Straßen noch als solche zu erkennen sind und nicht zu Werbepassagen mutieren. Es sollen nicht mehr als drei Großflächentafeln zu Gruppen zusammengefasst werden und der Abstand zur nächsten Großfläche (ob städtische Fläche oder private) darf 200m nicht unterschreiten. Eine Unterschreitung dieses Mindestabstandes auf bis zu 100 m ist nur im Ausnahmefall möglich, wenn bestehende Sichtachsen nicht beeinträchtigt werden und städtebauliche Kriterien nicht entgegen stehen.

Einsatzgebiete

Gewerbe- und Mischgebiete, breite verkehrsreiche Straßen, Wandmontage an Giebeln. Ausnahmsweise zulässig in der Altstadt an Giebeln ausschließlich für Kulturwerbung und befristet an Bauzäunen.

- Großflächen in Fahrgastunterständen

Die Wartehallen, die Werbeträger für Großflächen sind, sollen – da sie kaum Witterungsschutz bieten – durch andere ersetzt werden und mittelfristig aus dem Stadtbild verschwinden (siehe Pkt.1.1).

Einsatzgebiete - Keine

2.2. Großflächen (356 x 252 cm) – vorhandene Typen



MegaLight –hinterleuchtet, verglast, mit wechselnden Bildern



Großflächentafeln beleuchtet auf Monofuß (Citystar)



Großflächentafeln beleuchtet, Wandmontage oder freistehend



Großflächentafeln unbeleuchtet, Wandmontage oder freistehend



Großflächen in speziellen (hohen) Fahrgastunterständen

2.3 Werbesäulen

Ausgangssituation

Derzeit gibt es in Halle insgesamt 280 Säulen. Unterschieden wird in die Hauptgruppen:

- die Allgemeinstelle
- die Ganzsäule
- die Form Slimlight
- die Sonderform „Markt“
- die historisierende Litfaßsäule

- Die Allgemeinstelle
ist die klassische Form der Litfaßsäulen mit Plakatwerbung für Veranstaltungen, Kulturhinweise und Wirtschaftswerbung – mit Plakatformaten von mind. 59cm x 84cm bis max. 119cm x 252cm (dekadenweiser Aushang). Es stehen derzeit im Stadtgebiet 248 Säulen für den Allgemeinanschlag zur Verfügung.

Einsatzgebiete / Entwicklungsziele

Diese Werbeträger mit den klassischen Kulturinformationen der Region können, soweit es der Platz erlaubt und sie nicht wichtige Sichtachsen verdecken, im gesamten Stadtgebiet aufgestellt werden. Ihr Abstand voneinander muss mindestens 500m betragen. Die Werbefirma hat abzusichern, dass diese, als Allgemeinstelle beantragte und genehmigte Werbeanlagen nicht – wie es zum Teil Praxis ist, mit großflächigen Plakaten versehen und so zu Ganzsäulen für Produktwerbung werden.

- Ganzsäulen
werden durch einen einzigen Werbetreibenden genutzt – rundum. Die Plakatformate sind großflächig (4/1, 6/1 oder 8/1), dekadenweiser Aushang. Es gibt sie
 - unbeleuchtet
 - beleuchtetEs stehen derzeit 29 Ganzsäulen im Stadtgebiet.

Einsatzgebiete / Entwicklungsziele

Die beleuchteten Ganzsäulen können in

- Hauptgeschäftsstraßen der gründerzeitlichen Quartiere
- Haupterschließungsstraßen der Siedlungen der 20er bis 60er Jahre des 20.Jhdt.
- Haupterschließungsstraßen der Plattengroßsiedlungen
- Haupterschließungsstraßen von Einfamilienhaussiedlungen
- Dorfkernen
- Mischgebieten
- Gewerbegebieten
- den Hauptverkehrsstraßen
- auf Plätzen

aufgestellt werden. Hierbei ist zu beachten, dass zwischen zwei Ganzsäulen, ein Abstand

von mindestens 500 m eingehalten wird. Im Umfeld einer Ganzsäule sollen sich im Abstand von 10 m keine anderen Werbeanlagen mit Cityposter befinden (Haltestellen oder Stadtinformationsanlagen).

- Die Ganzsäule Slimlight
ist ein moderner Werbeträger mit elliptischer Grundform für doppelseitigen Anschlag von 8/1- oder 6/1-Plakaten. Die Plakate sind hinterleuchtet, die Gesamthöhe einer solchen Werbeanlage beträgt 4,36 m.
Durch Ihre Ausführung – mit Edelstahlrahmen - wirkt sie exklusiv und bedarf der entsprechenden Umgebung. Es gibt in Halle derzeit drei Slimlightsäulen. Die beiden derzeitigen Standorte *An der Magistrale* und in der *Kröllwitzer Straße* sind nicht optimal.

Einsatzgebiete / Entwicklungsziele

Slimlightsäulen können – wenn es der Platz erlaubt – in Fußgängerzonen (Leipziger Straße, Neustädter Passage) errichtet werden. Diese Sonderform sollte nicht häufiger als 3x je Passage, d.h. im Abstand von min. 700 m aufgestellt werden.

- Eine historisierende Säule
steht zurzeit noch in der Straßenaufweitung Schmeerstraße /Zapfenstraße. Diese Form der Anschlagssäulen soll aus gestalterischen Gründen durch die ansonsten übliche Allgemeinstelle ersetzt werden. Ein Austausch erfolgt in Abhängigkeit ihrer sub-stanziellen und ökonomischen Abhängigkeit.

Einsatzgebiete / Entwicklungsziele

keine

- Die Sonderform „Markt“
ist gemeinsam mit dem übrigen Stadtmobilar bei der Neugestaltung des Marktplatzes ausgewählt worden.

Einsatzgebiete / Entwicklungsziele

Diese Säule soll auf den Standort Markt beschränkt bleiben. Es darf die Anzahl von zwei Säulen (jetzt vorhanden) nicht überschritten werden. Auf diesen Säulen ist ausschließlich der Allgemeinanschlag (Veranstaltungsinformationen) zulässig.

Alle Werbesäulen sind nach Bauordnung genehmigungspflichtig.

2.3 Werbesäulen – vorhandene Typen



Allgemeinstelle



Ganzsäule beleuchtet



Slimlight



historisierende Säule



Sonderform „Markt“

2.4 Wandvitrienen

Ausgangssituation

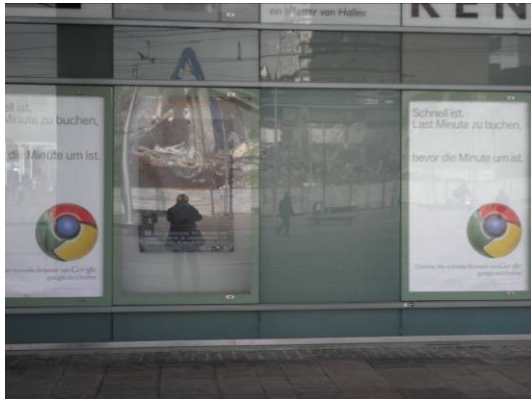
Mit der Umgestaltung des Riebeckplatzes entstanden im „Rondell“ neben Ladenlokalen auch 38 Wandvitrienen und 16 Schaukästen; sie sind Eigentum der Stadt. Ihre Größe erlaubt den Aushang von Citypostern (Plakatgröße 119cm x 175cm).

An diesem Standort mit Stadteingangscharakter ist die intelligente Bestückung dieser großen Zahl von Werbevitrienen, sowie deren perfekte Instand- und Sauberhaltung zu gewährleisten.

Entwicklungsziele

Die Wandvitrienen sind Bestandteil der architektonischen Gestaltung des Riebeckplatzes. Es ist ihr dauerhafter Erhalt vorgesehen.

2.4 Wandvitrienen



2.5 Sammelhinweisanlagen (Sammelwegweiser)

Sammelhinweisanlagen dienen als Vorwegweiser dazu, im Straßenraum aufgestellte Hinweisschilder auf in Nebenstraßen ansässige Gewerbebetriebe oder Einrichtungen zusammenzufassen und eine gewisse Vereinheitlichung zu erreichen.

Sie haben eine Breite von 1,25m und eine Höhe von 2m. Sie stehen auf einem Fuß von 2,50 m Höhe und bieten 6 – bei zweiseitiger Belegung 12 Werbeflächen Platz.

Ausgangssituation

Im städtischen Raum sind 54 Anlagen aufgestellt mit insgesamt 547 Werbeflächen.

Ein Großteil der Flächen ist nicht vermietet, andererseits gibt es Standorte in Halle, wo eine Vielzahl von Einzelschildern an Lichtmasten und ähnlichen Masten hängen – wo offensichtlich Bedarf für Sammelanlagen besteht. Die Anlagen werden ein- und zweiseitig genutzt; bei einseitiger Nutzung wird zum Teil die Rückseite mit dem halleschen Stadtwappen versehen.

Entwicklungsziele

Der Einsatz dieser Sammelhinweisanlagen soll weiter betrieben werden, wenn mindestens vier Einzelwerbeflächen vermietet werden können und wo es der Platz (Straßenraum) erlaubt. Der jetzt verwendete Typ dieser Anlage ist auf Grund seiner Gesamtgröße (über 4,50m Höhe) nicht in kleineren innerstädtischen Straßen verwendbar – dort verbleiben die Hinweisschilder vereinzelt an den Lichtmasten, oder Gewerbetreibende aus Nebenstraßen stellen mobile Werbeträger („Kundenstopper“) in den Hauptstraßen auf, um auf ihre Betriebe aufmerksam zu machen. Diese Praxis sollte nicht fortgeführt werden. Es ist zu prüfen, ob es sinnvoll ist, einen kleineren Typ Sammelhinweisanlagen für die Verwendung in diesen Straßen zum Einsatz zu bringen.

Einsatzgebiete

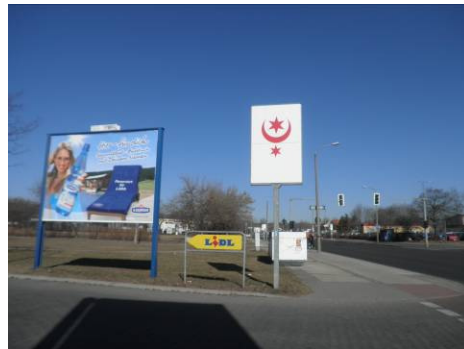
Der derzeit verwendete Typ Sammelhinweisanlagen ist einsetzbar

- in HAUPTerschließungsstraßen der Siedlungen der 20er bis 60er Jahre des 20.Jhdt.
- in HAUPTerschließungsstraßen der Plattengroßsiedlungen
- in Mischgebieten
- in Gewerbegebieten
- in den Hauptverkehrsstraßen
- auf Plätzen (außer Altstadt)

2.5 Sammelhinweisanlagen (Sammelaufsteller) Beispiele



kaum belegt (überflüssig)



Vorder- und Rückseite



Fülle von Einzelschildern Volkmannstraße – Bedarf für Sammelaufsteller

2.6 Werbegroßaufsteller Halle Messe

Ausgangssituation

Mit der Inbetriebnahme der Halle Messe in Bruckdorf wurden im Stadtraum von Halle – überwiegend auf städtischem, aber auch privatem Grund – 14 Dreieckaufsteller mit drei Flächen für Werbeplanken von je ca. 2m² aufgestellt. Sie werben ausschließlich für die Halle Messe und deren Veranstaltungen.

Die Standorte sind in Stadteingangsbereichen angesiedelt. Die Größe der Anlagen erlaubt keine Standorte im innerstädtischen Raum.

Entwicklungsziele

Die Messewerbung kann an den bestehenden Standorten weiterbetrieben werden. Gegebenenfalls sollten die bestehenden Systeme durch modernere (hochwertigere) Werbeanlagen ersetzt werden. Zusätzliche Standorte sind nicht vorgesehen. Bei temporär erhöhtem Werbebedarf soll auf die im öffentlichen Straßenraum der Stadt bereits vorhandenen Werbeanlagen (Mastrahmen, Stadtinformationsanlagen oder Cityaufsteller) zurückgegriffen werden.

Einsatzgebiete

Der derzeit verwendete Typ Werbegroßaufsteller ist einsetzbar in den Hauptverkehrsstraßen/ Haupteinfallstraßen/ Autobahnzubringern in Stadteingangssituationen.

2.6 Werbegroßaufsteller Halle Messe



3. Mobile Werbeträger

3.1 City- Aufsteller (Dreieckaufsteller)

Ausgangssituation

Die City- Aufsteller sind dreiseitige Werbeträger auf einem dreieckigen Grundriss, die in der Regel um Lichtmaste oder andere Maste platziert sind. Sie werden vorrangig im Altstadtbereich aufgestellt und werben für kulturelle Veranstaltungen in der Stadt Halle.

Es gibt derzeit im Stadtraum 17 installierte Cityaufsteller mit je 3 Werbeflächen (insgesamt 51) von ca. 1,0 m².

Die City- Aufsteller sind eine Sonderform mobiler Werbeträger, da sie im Gegensatz zu anderen mobilen Werbeträgern nichtkommerzielle Inhalte haben (sollten). Sie unterscheiden sich auch dadurch von den übrigen mobilen, weil sie nicht nur zu begrenzten Geschäftszeiten, sondern dauerhaft aufgestellt und keinem Ladengeschäft o.ä. zugeordnet sind.

Einsatzgebiete/ Entwicklungsziele

Diese Werbeträger mit klassischen Kulturinformationen der Stadt Halle/ Region können, soweit es der Platz erlaubt und sie nicht wichtige Sichtachsen verdecken oder vor wichtigen historischen Gebäuden stehen, im gesamten Innenstadtbereich und auf anderen (definierten) Plätzen aufgestellt werden.

Aufgrund ihrer Breite sind sie jedoch nur auf Plätzen oder platzartigen Aufweitungen möglich. Auf Gehwegen klassischer Straßen können die City- Aufsteller aufgrund der nicht ausreichenden Gehwegbreite nicht zum Einsatz kommen. Ihr Abstand voneinander muss mind. 50 m betragen, der zu anderen – ortsfesten – Werbeträgern mindestens 10m.

Die Werbefirma hat abzusichern, dass diese, als City- Aufsteller beantragten und genehmigten Werbeanlagen nicht mit Plakaten für Produktwerbung bestückt werden.

3.1 City- Aufsteller (Dreieckaufsteller) – Beispiele für Ausgangssituation



City- Aufsteller mit (nicht erwünschter) Produktwerbung



City- Aufsteller mit Kulturwerbung

3.2 Geschäftsaufsteller („Kundenstopper“)

Ausgangssituation

Beinahe jeder Geschäftstreibende ist daran interessiert, über seine Schaufensterwerbung hinaus noch Werbung für seine Angebote oder den Namen seines Geschäftes im Straßenraum vor seinem Ladengeschäft mittels mobiler Werbeträger zu platzieren.

Das hat in den letzten Jahren zu einer Überfrachtung des öffentlichen Raumes mit Werbung und einer massiven Verschlechterung des Straßenbildes – insbesondere in Geschäftsstraßen der Alt- und Innenstadt geführt, da zu den „Anliegern“ noch die Geschäftsbetreiber der Nebenstraßen kommen, die mittels Geschäftsaufsteller auf ihre Gewerbeeinheiten hinweisen.

Entwicklungsziele

Die Vielfalt der verwendeten Geschäftsaufsteller sollte auf zwei unterschiedliche Typen beschränkt bleiben:

- Klappaufsteller mit zwei Werbeflächen von je 0,6m x 1,20m
- Werbeaufsteller auf Kunststofffuß mit zwei Werbeflächen von je 0,6m x 1,20m

Dort wo es der Straßenraum unter Beachtung des technischen Regelwerkes (Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen – EFA) erlaubt und Werbung zulässig ist, darf pro anliegenden Laden maximal ein Werbeaufsteller oder alternativ ein mit Werbung versehener Fahrradständer oder eine Standflagge platziert werden.

Für die unter Pkt. III. benannten Sonderbereiche sollen gesonderte Werbekonzeptionen formuliert werden.

Einsatzgebiete

Diese Werbeträger können, soweit es der Platz erlaubt und sie nicht in einem Beschränkungsgebiet liegen, vor Ladengeschäften im gesamten Stadtgebiet aufgestellt werden.

Die entsprechenden Parameter sind im Vorfeld der Aufstellung mit der zuständigen Ordnungsbehörde der Stadt Halle abzustimmen. Dabei sind die tatsächlichen Gegebenheiten zu berücksichtigen.

3.2 Geschäftsaufsteller – Ausgangssituation, vorhandene Typen (Beispiele)



Kunst und Werbung in Konkurrenz



Diese Arten der Werbeträger sollen langfristig nicht mehr verwendet werden



Diese beiden Arten Geschäftsaufsteller sollen bevorzugt weiterverwendet werden

3.3 Fahrradständer

Ausgangssituation

Im Straßenraum von Halle steht vor Ladenlokalen, Gaststätten und sonstigen Einrichtungen eine Vielzahl von unterschiedlichen Fahrradständern, mit der für das Unternehmen oder ein dort gehandeltes Produkt geworben wird – oft neben einem Geschäftsaufsteller oder mit integrierter größerer Werbefläche.

Einsatzgebiete/ Entwicklungsziele

In Straßen, wo wenige solcher Werbeträger stehen, soll sich die Auswahl des Fahrradständers vordringlich nach dem zur Verfügung stehenden Platz richten.

In den Geschäftsstraßen der Alt- und Innenstadt, mit vielen Läden sollte die Vielfalt unterschiedlicher Fahrradständer zugunsten eines nutzerfreundlichen Systems massiv eingeschränkt werden. Aussagen über geeignete Fahrradständersysteme sollen im Zuge der gesonderten Werbekonzeption für Hauptgeschäftsstraßen getroffen werden.

Grundsätzlich gilt: Dort wo es der Straßenraum unter Beachtung des technischen Regelwerkes (Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen – EFA) erlaubt und Werbung zulässig ist, darf pro anliegenden Laden max. ein Werbeaufsteller oder alternativ ein mit Werbung versehener Fahrradständer oder eine Standflagge platziert werden. Die entsprechenden Parameter sind im Vorfeld der Aufstellung mit der zuständigen Ordnungsbehörde der Stadt Halle abzustimmen. Dabei sind die tatsächlichen Gegebenheiten zu berücksichtigen.

Für die besonders brisanten Bereiche sind unter Pkt. III gesonderte Werbekonzeptionen formuliert.

3.3 Fahrradständer – Ausgangssituation, vorhandene Typen (Beispiele)



vorgeschlagene Fahrradständer, die besonders geeignet sind (sicherer Stand, keine Beschädigungen am Fahrrad):



3.4 Standflaggen

Ausgangssituation

Standflaggen – unterschiedlicher Größe – gehören zu den „neueren“ Werbeträgern. Sie werden zumeist zusätzlich zu anderen mobilen Werbeträgern aufgestellt um unter den vielen Aufstellern herauszuragen und durch die Bewegung bei potenziellen Kunden Aufmerksamkeit zu erlangen. Allerdings sind sie für die Straßen – insbesondere wenn sie häufig auftreten, kein Gewinn.

Einsatzgebiete/ Entwicklungsziele

Grundsätzlich gilt: Dort wo es der Straßenraum unter Beachtung des technischen Regelwerkes (Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen – EFA) erlaubt und Werbung zulässig ist, darf pro anliegenden Laden max. ein Werbeaufsteller oder alternativ ein mit Werbung versehener Fahrradständer oder eine Standflagge platziert werden. Die entsprechenden Parameter sind im Vorfeld der Aufstellung mit der zuständigen Ordnungsbehörde der Stadt Halle abzustimmen. Dabei sind die tatsächlichen Gegebenheiten zu berücksichtigen.

Für die besonders brisanten Bereiche sind unter Pkt. III gesonderte Werbekonzeptionen formuliert.

Wegen der besonderen Form und Beweglichkeit dieses Werbeträgers, sollte die Standflagge höchstens temporär (bei Events, Geschäftseröffnungen u. ä.) Verwendung finden.

3.4 Standflaggen – Beispiele für Ausgangssituation



obere Leipziger Straße



Järgergasse



untere Leipziger Straße

3.5 Werbebanner

Ausgangssituation

Werbebanner werden als temporäre Werbung für besondere Events der Stadt Halle (Händel-festspiele, Laternenfest, Salzfest, Blumen- oder Töpfermarkt), die sich im Wesentlichen in der Altstadt abspielen, in den Straßen, die auf dem Marktplatz münden und in denen keine Straßenbahn verkehrt, von Hauswand zu Hauswand gespannt. Hier werden an den Außenwänden installierte Verankerungen genutzt, die auch der Ausschmückung der Altstadt mit Lichterketten und Dekoration in der Vorweihnachtszeit dienen.

Diese Banner haben allerdings den Nachteil, dass sie den Blick auf städtebaulich wertvolle und für die Stadt im Sinne von Stadtmarketing wichtige Ensemble „verhängen“.

Einsatzgebiete/ Entwicklungsziele

Die Möglichkeit der Bannerwerbung für kulturelle Höhepunkte soll erhalten bleiben. Es ist zu sichern, dass daraus keinesfalls Dauerwerbung wird – kommerzielle Werbung darf nur im begründeten Ausnahmefall für eine befristete Zeit an dafür zu definierenden Standorten betrieben werden. Es muss ein begründetes städtisches Interesse vorliegen.

Einsatzgebiete:

- Leipziger Straße
- Gustav-Anlauf-Straße
- Rathausstraße
- Brüderstraße
- Große Klausstraße
- Große Märkerstraße

3.5 Werbebanner – Beispiel für Ausgangssituation



Kommerzielle Werbung (unerwünscht)



III. Sonderbereiche mit eigenen Gestaltungs- und Werbekonzeptionen

Werbung wird stets dort betrieben, wo potenzielle Kunden vermutet werden. Produktwerbung auf großflächigen Plakaten an viel befahrenen Straßen für die Vorbeifahrenden, Klappaufsteller für die fußläufigen Kunden – dazwischen ist die Spanne groß. Insbesondere auf Plätzen und Straßen, die Stadteingangscharakter haben, aber auch den klassischen Einkaufsstraßen der historischen Altstadt ist das Werbebedürfnis groß, aber auch die Verantwortung der Stadt, die Werbung nicht ausufern zu lassen und gestalterische Vorgaben zu machen. Dies soll in diesem Abschnitt der Werbekonzeption erfolgen.

Für die Bereiche

- Leipziger Straße
- Bahnhofsvorplatz
- Riebeckplatz
- Marktplatz
- Hallmarkt
- die Geschäftsstraßen der Alt- und Innenstadt mit Straßenbahn
- die Neustädter Passage

werden schrittweise Einzelkonzeptionen erarbeitet; bei Bedarf kann die Anzahl der Sonderbereiche erweitert oder auch eingeschränkt werden.

Mit den Konzepten werden Regelungen für Sondernutzungen in Hauptgeschäftsstraßen nicht nur für die im Abschnitt II beschriebenen Werbeträger, sondern darüber hinaus gestalterische Vorgaben für Elemente der Stadtmöblierung durch Private wie Freisitze (Sitzelemente), Beleuchtung, Abfallbehälter, Sonnenschirme und Markisen so wie Warenauslagen getroffen. Damit werden Beurteilungskriterien für die Erteilung von Sondernutzungsgenehmigungen erstellt mit dem Ziel, die Gestaltqualität zentraler öffentlicher Räume wieder mit der Bedeutung des Ortes in Übereinstimmung zu bringen.

Ein besonderes Augenmerk wird auf die Fußgängerzonen und die Hauptgeschäftsstraßen mit ihrem großen Besucherverkehr und der Fülle von Einrichtungen von touristischem und damit überörtlichem Interesse gelegt.

IV. Werbefreie Zonen / Bereiche mit stark eingeschränkter Werbbarkeit

1. Altstadt
2. Landschaftsräume/ Erholungsgebiete
3. Dorfkerne
4. Wohngebiete

Für die vorgenannten Gebiete sollen in Fortschreibung des Konzeptes *Werbefreie Zonen* bzw. *Bereiche mit stark eingeschränkter Werbbarkeit* definiert werden.

Bei der Beurteilung, welche Kategorie für das jeweilige Gebiet anzuwenden ist, sind vor allem stadträumliche Besonderheiten sowie ortscharakteristische Qualitäten entscheidend.

Anhand dieser Kriterien soll dann z.B. über die Ausgestaltung einer werbefreien Zone bzw. über die Einschränkung von Werbung befunden werden.

Zudem sollen eventuelle Regelungslücken aus den Abschnitten I-III geschlossen werden.