

# FACHBEREICH PLANEN

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

### 1. Fortschreibung

## IMPRESSUM

### **Projektleitung**

Stadt Halle/Saale

Geschäftsbereich Stadtentwicklung und Umwelt, Fachbereich Planen

Lars Loebner

Jutta Grimmer

### **Konzepterarbeitung Sonderbereiche**

FreiraumPlus

Neuwerk 19

06108 Halle/Saale

Dr. Christine Fuhrmann

unter Mitarbeit von:

Charlotte O'Hara B. Sc.

Karolin Kabelitz B. Sc.

### **Layout**

Xenia Fink

### **Kartenerstellung**

Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), FB Planen, Abt. Stadtvermessung

Raumtypen und Sonderbereiche: FreiraumPlus

Halle (Saale), 14.10. 2016

<b>GLIEDERUNG</b>	<b>Seite</b>
Präambel	5
I. ALLGEMEINE GRUNDSÄTZE	6
II. WERBETRÄGER	8
1. Ortsfeste Werbeträger mit Nebenfunktion	
1.1 Fahrgastunterstände	9
1.2 Stadtinformationsanlagen	12
1.3 Werbeuhren	14
1.4 Leitgeländer	16
2. Ortsfeste Werbeträger ohne Nebenfunktion	
2.1 Werbung an Lichtmasten (Mastrahmen/Kulturrahmen)	17
2.2 Großflächen	21
2.2.1 Hinterleuchtete Großflächen	22
2.2.2 Beleuchtete Großflächentafeln auf Monofuß	23
2.2.3 Großflächentafeln freistehend bzw. als Wandmontage	24
2.2.4 Großflächen in Fahrgastunterständen	24
2.2.5 Werbeträger mit Bildschirm- und Videopräsentationen	25
2.3 Werbesäulen	27
2.3.1 Allgemeinstelle	27
2.3.2 Ganzsäule	28
2.3.3 Elliptische Ganzsäule	28
2.3.4 Historisierende Säule	29
2.3.5 Sonderform „Markt“	29
2.3.6 Kultursäule	30
2.4 Wandvitrienen	31
2.5 Hinweisanlagen und Leitsysteme	32
2.5.1 Sammelhinweisanlagen	32
2.5.2 Hotelleitsystem	34
2.5.3 Hinweisanlagen Halle Messe	35
2.5.4 Hinweisanlagen für Gewerbetreibende	36
3. Mobile Werbeträger	
3.1 City-Aufsteller (Dreieckaufsteller)	37
3.2 Geschäftsaufsteller („Kundenstopper“)	38
3.3 Fahrradständer	41
3.4 Standflaggen	43
3.5 Werbebanner	45
Anlage 1 – Werbung an Lichtmasten	46
Anlage 2 – Großflächenwerbung	48

III. SENSIBLE STADTRÄUME MIT EINGESCHRÄNKTER BEWERBBARKEIT	50
1. Denkmalbereiche	50
2. Landschaftsräume/Erholungsgebiete	50
3. Dorfkerne	50
4. Wohngebiete	51
Anlage 3 – Sensible Stadträume	52
IV. SONDERBEREICHE MIT EIGENEN GESTALTUNGS- UND WERBEKONZEPTIONEN	
1. Ausgangslage	55
2. Stadtbildverträglichkeit von Werbeträgern in den Sonderbereichen	57
3. Werbekonzeption für die Sonderbereiche	
3.1 Hauptbahnhof mit Bahnhofsvorplatz	60
3.2 Riebeckplatz	64
3.3 Leipziger Straße	68
3.4 Marktplatz	74
3.5 Hallmarkt	78
3.6 Alter Markt	82
3.7 Franckesche Stiftungen und Franckeplatz	86
3.8 Moritzburg und Moritzburgring	94
3.9 Universität und Universitätsring	98
3.10 Opernhaus und Juliot-Curie-Platz	102
3.11 Stadtgottesacker und Hansering	108
3.12 Neustädter Passage	112

## 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 Mitteldeutschland 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 wider. 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 Hauptgeschäftsstraßen.

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 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 Vielfältigkeit. 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 Werbung kultureller Veranstaltungen (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 öffentlichen Verkehrsraum der Stadt Halle (Saale) und der Schutz vor störender Häufung durch Werbeanlagen.

Zugleich bildet das Konzept den Handlungsrahmen für die jeweiligen Werbemaßnahmen auf öffentlichen gewidmeten Straßen und Plätzen sowie Grünflächen.

Es definiert die Gebiete der Stadt, in welchen Werbemaßnahmen ausgeschlossen bzw. aufgrund ihrer städtebaulichen Bedeutung nur eingeschränkt nutzbar **realisierbar** sind.

Das Werbekonzept folgt insbesondere den planungsrechtlichen Vorschriften des Baugesetzbuches (BauGB), soweit es Art und Maß der baulichen Nutzung regelt. Es trifft Aussagen zu den Grundzügen einer stadtbildverträglichen Einordnung von Werbeanlagen im öffentlichen Raum unter der Maßgabe der Regelungen der Bauordnung (BauO LSA), des Denkmalschutzgesetzes (DenkmSchG LSA) und des Straßengesetzes (StrG LSA) des Landes Sachsen-Anhalts sowie des Bundesfernstraßengesetzes (FStrG). Bei der konkreten Einordnung sind des Weiteren die Anforderungen der Straßenverkehrsordnung (StVO) zur Aufrechterhaltung der Sicherheit und Aufrechterhaltung des öffentlichen Verkehrs sowie die relevanten Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) zu beachten und mit der Verkehrsplanung, dem Baulastträger, der Straßenverkehrsbehörde und Polizei abzustimmen. Das betrifft insbesondere die Einhaltung der notwendigen Sicherheitsräume und die Mindestbreiten von Geh- und Radwegen.

Die Vorgaben des Werbekonzeptes wirken in Hinblick auf eine analoge Anwendung des § 10 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 II 2 BauO LSA) und die grundsätzlich störende Häufung vermieden werden soll (§ 10 II 3 BauO LSA). Die Vorgaben der BauO LSA erlauben vor dem Hintergrund der Regelung des § 10 III und V BauO LSA keine Ausübung eines Ermessens bei Bewertung der Zulässigkeit von Werbung im öffentlichen Verkehrsraum, soweit es sich um kommerzielle Werbeanlagen handelt, welche im Außenbereich nach § 35 BauGB und in reinen und allgemeinen Wohngebieten liegen. In reinen und allgemeinen Wohngebieten sind kommerzielle Werbeanlagen ausschließlich an der Stätte der Leistung zulässig. Bei der Zulässigkeitsbeurteilung von Werbeanlagen ist darüber hinaus grundsätzlich zwischen Werbeanlagen im öffentlichen Verkehrsraum und auf privatem Grund zu unterscheiden. Daher finden neben der ggf. analogen Anwendung der BauO LSA, dem allgemeinen Ortsrecht, den städtebaulichen und verkehrsrechtlichen Grundsätzen, das Straßengesetz des Landes Sachsen-Anhalt und die hierauf beschlossene Sondernutzungsatzung der Stadt Halle Anwendung, welche die Inanspruchnahme von öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen nach § 18 StrG LSA regelt. Ebenso sind die Vorschriften des Bundesfernstraßengesetz (FStrG) für die im Stadtgebiet von Halle (Saale) verlaufenden Bundesstraßen zu beachten. Das Werbekonzept entbindet darüber hinaus nicht von der Genehmigungspflicht nach sonstigen öffentlich-rechtlichen Vorschriften (bspw. denkmalrechtliche Genehmigungen).

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.

Neue Werbeformate sollen neben der Frage der rechtlichen Zulässigkeit den Grundsätzen des vorliegenden Konzepts entsprechen. Soweit dies ihrer Art, ihrer Gestalt oder ihres Umfangs nach nicht möglich ist, muss eine Anpassung des Gesamtkonzepts erfolgen.

Davon unberührt sind einmalige Ausnahmen in Abstimmung mit der Stadtverwaltung zulässig, sofern sie sich auf einen eng begrenzten Stadt- und Zeitraum im Jahr beziehen und den Grundsätzen des vorliegenden Konzepts nicht widersprechen.

Im vorliegenden Werbekonzept werden für jedes aktuell verwendete Werbeformat grundsätzliche Aussagen über Standort, Größenordnung, Platzierung und gestalterische Art getroffen. Die Benennung von Obergrenzen orientiert sich an den bereits genannten rechtlichen und städtebaulichen Prämissen für die Einordnung der Werbeanlagen. Das Konzept wirkt mit dem Zeitpunkt der Beschlussfassung für die Zukunft und lässt die allgemeinen Grundsätze des Bestandsschutzes insoweit unberührt.

Die Werbeträger auf öffentlich gewidmetem 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 Antragsteller von Volksbegehren und Volksentscheiden sind damit vom Werbekonzept ausgenommen.

Der im öffentlichen Raum Werbende wird nochmals ausdrücklich auf die gesetzlichen Anforderungen zum konsequenten Verzicht auf gewaltverherrlichende bzw. allgemein anstößige Werbeinhalte hingewiesen, das gilt insbesondere für den Kinder- und Jugendschutz. Die Stadt behält sich ein Einspruchs- bzw. Mitspracherecht 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. Sondernutzungsgenehmigungen, 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 fest installierten und mobilen Werbeträger. Derzeit übliche ortsfeste Werbeträger sind:

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

In Auswertung der Werbenutzung während der Laufzeit des bisherigen Werbekonzeptes hat sich die jeweilige Gesamtzahl der im Straßenraum installierten verschiedenen Werbeträger als im Sinne dieses Werbekonzeptes bewährte und vertretbare Obergrenze erwiesen. Unter Berücksichtigung der städtebaulichen wie historischen Besonderheiten der Stadt werden in den Sonderbereichen detailliertere Vorgaben zu Art und Anzahl von Werbeträgern festgelegt.

Im Interesse eines sinnvollen Ausgleichs zwischen den Bedürfnissen der Wirtschaft nach Werbung im öffentlichen Raum und einem geordneten und ansprechenden Stadtbild soll das Werbekonzept den Umfang, die Gestaltung sowie die räumliche Zulässigkeit von Werbeträgern regeln.

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 nach den Vorgaben dieses Werbekonzeptes erfolgt.

Dies gilt u.a. für Litfaßsäulen und 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 ggfs. 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 auch gestalterische Vorgaben. Unter Abschnitt IV werden Vorgaben für Sonderbereiche mit Festsetzungen zu Art und Umfang dieser Werbung aufgezeigt.

## 1. ORTSFESTE WERBETRÄGER MIT NEBENFUNKTION

### 1.1 FAHRGASTUNTERSTÄNDE (FGU)

#### Ausgangssituation

Im Stadtgebiet der Stadt Halle stehen derzeit 350 FGU auf städtischem Grund und auf Grundstücken der HAVAG. Davon sind 249 vertraglich vereinbarte Werbestandorte.

Es gibt hier im Wesentlichen fünf Arten von Fahrgastunterständen:

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

sowie weitere einzelne Typen mit untergeordneten Stückzahlen.

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

#### Entwicklungsziele

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

1. für die historische Altstadt der Unterstand Typ Altstadt ohne Werbevitrine
2. für die Straßenbahn in Halle-Neustadt der Sondertyp Halle-Neustadt mit Werbevitriken 1,19 m x 1,75 m
3. für alle anderen Straßenbahn- und Bushaltestellen FGU, die sich an die bestehenden Typen Hochrenk HSI bzw. Xenon mit geradem Dach in ihrer Formensprache anlehnen

Die bestehenden FGU 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 FGU 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 FGU mit Großflächenwerbung sollen zunächst im Bestand weiter betrieben und bei Umgestaltung der Haltestellen oder Ersatzbedarf im Einzelfall gegen die unter Pkt. 3 genannten Grundtypen ausgetauscht werden.

Die Formen mit Bogendach sollen künftig im Stadtgebiet von Halle auch keinen Einsatz mehr finden. Die FGU 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 Eisenglimmer DB 701 (hellgrau) gestaltet werden. Eine Ausnahme bildet die Haltestellenonderform der Straßenbahn in Neustadt, die auch künftig lichtgrau und rot bleiben soll. Als Obergrenze für FGU mit Werbung wird von 350 Werbeflächen im Format 1,19 m x 1,75 m ausgegangen, die im Stadtraum verträglich eingeordnet werden können. Die Ausstattung der Haltestellen hat die Festlegung des jeweils aktuellen Nahverkehrsplanes zu berücksichtigen.

### Einsatzgebiete

Die FGU 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 Werbevitrienen für Cityposter mit einer Werbefläche von 1,19 m x 1,75 m pro Poster bzw. bei FGU mit Großfläche über eine Werbefläche von 3,56 m x 2,52 m. An manchen Haltestellen stehen mehrere FGU, sodass sich die Werbeflächen summieren.

Die FGU stehen zum Teil in Wohngebieten, Bereichen von Schulen und öffentlichen Einrichtungen, die von Kindern frequentiert werden, vor Friedhöfen, Kirchen und Grünräumen, wo aus städtebaulicher und rechtlicher Sicht auf Werbung verzichtet werden muss (siehe § 10 V BauO LSA) .

Grundsätzlich soll die Ausstattung der FGU mit Werbung sich in Bezug auf die Anzahl der zum Einsatz kommenden Werbevitrienen an der Bedeutung des öffentlichen Straßenraumes orientieren und auf Anforderungen der besonders sensiblen Stadträume (z.B. historische Altstadt) entsprechend eingehen. Je nach örtlicher Gegebenheit und Größe der FGU (z.B. Doppelhaltestelle) sind folgende Ausstattungsgrade der FGU möglich:

- eine Werbevitrine seitlich
- zwei Werbevitrienen seitlich
- insgesamt drei bis vier Werbevitrienen seitlich und rückwärtig

In den Bereichen von Park + Ride-Stellplätzen und Bahnhöfen sollte grundsätzlich eine der Werbevitrienen in den FGU mit einem Stadtplan ausgestattet werden.

### Steckbrief: FAHRGASTUNTERSTÄNDE MIT WERBUNG

**Einsatzgebiete:** im gesamten Stadtgebiet entsprechend rechtlicher Zulässigkeit – bevorzugt in der Inneren Stadt, mit Ausnahme der Altstadt

**Kriterien für die Einordnung:**

- an wichtigen Haltestellen: einseitig mit Stadtplan zur lokalen Orientierung
- Anzahl der Werbeelemente in Abhängigkeit zur Größe der FGU (Doppelhaltestelle)
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- Beachtung der Vorgaben des Nahverkehrsplanes (F5.5.4 Haltestellen)

**Maximale Anzahl:** 350

**Entfernung untereinander:** mind. 250 m

**Entfernung zu anderen Werbemedien:** mind. 20 m



stadtbildverträglich



auch in sensiblen Bereichen

1.1 FAHRGASTUNTERSTÄNDE – vorhandene Typen und Einsatzgebiete



Altstadttyp ohne Werbevitri-  
nen im Bereich der historischen Altstadt



gerades Dach  
im gesamten Stadtgebiet



Runddach  
– hier mit Stadtplan ausgestattet –  
auf HAVAG-Grundstücken (eigenes Gleis-  
bett für Straßenbahnen)



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



Fahrgastunterstände für/mit Großflächenwerbung sind langfristig nicht mehr vorgesehen.



## 1.2 STADTINFORMATIONSANLAGEN (SIA)

### Ausgangssituation

Im Stadtgebiet der Stadt Halle stehen derzeit 88 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 1,19 m x 1,75 m 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. Zur besseren Lesbarkeit der Stadtpläne für Rollstuhlfahrer sind Produkte mit niedriger Fußhöhe einzuordnen.

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 FGU platziert.

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 nachfolgend dargestellten Grundtypen von Stadtinformationsanlagen weiter genutzt und bei Bedarf durch neue, gleichartige Typen ersetzt werden.

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 250 m eingehalten werden. Eine Unterschreitung dieses Mindestabstandes ist nur im begründeten Ausnahmefall und nur dann möglich, wenn bestehende Sichtachsen nicht beeinträchtigt werden und städtebauliche Kriterien nicht entgegen stehen. Im Umfeld einer Stadtinformationsanlage sollen im Umkreis von 20 m 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 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. Die Inhalte und Anordnung müssen den Anforderungen von behinderten Menschen und Senioren hinsichtlich der Zugänglichkeit (Bodenbelag, barrierefreier Zugang), Verständlichkeit (einfache Sprache, Symbolik), Lesbarkeit (Schriftgröße, kontrastreiche Gestaltung, Blendfreiheit) entsprechen. Es sollten grundsätzlich Typen mit niedrigem Standfuß zum Einsatz kommen, damit auch für Rollstuhlfahrer die Inhalte lesbar sind.

**Digitale Werbung ist zulässig, wenn sie sich hinsichtlich Dimension, Leuchtdichte und Mindestabstand zu Ladenlokalen einfügt und auf Videowerbung verzichtet.**

Als stadtbildverträgliche Obergrenze werden 100 Anlagen für das gesamte Stadtgebiet gesehen.

**Steckbrief: STADTINFORMATIONSANLAGEN (beleuchtet, unbeleuchtet, mit LED)**

Einsatzgebiete: im gesamten Stadtgebiet entsprechend rechtlicher Zulässigkeit  
 – bevorzugt in der Inneren Stadt

Kriterien für die Einordnung:

- **Standbilder, keine Videopräsentation**
- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASSt o6, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- einseitig mit kultureller Werbung oder Stadtplan
- an wichtigen Haltestellen: einseitig mit Stadtplan zur lokalen Orientierung
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte

Maximale Anzahl: 100

Entfernung untereinander: mind. 250 m

Entfernung zu anderen Werbemedien und Ladenlokalen: mind. 20 m



stadtbildverträglich

auch in sensiblen Bereichen

1.2 STADTINFORMATIONSANLAGEN – vorhandene Typen



oben: Vorzugslösung mit niedrigen Fuß

Stadtplaninformationsanlage  
 (Sonderform, zukünftig nicht mehr)

## 1.3 WERBEUHREN

### Ausgangssituation

Im Straßenraum der Stadt Halle stehen derzeit 20 Uhren; sie sind jeweils mit vier bis fünf Werbeflächen in einer Größe von je ca.1m<sup>2</sup> 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 ein einheitlicher Typ von Werbeuhren aufgestellt werden.

### Entwicklungsziele

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

Auf die historisierende Form soll künftig verzichtet werden, die vorhandenen Uhren dieser Art ausgetauscht werden. Das Zifferblatt soll werbefrei bleiben. **Nicht vermietete Flächen sollen mit einer ansprechenden Gestaltung als "Platzhalter" in Abstimmung mit der Stadtverwaltung versehen werden.**

#### Steckbrief: WERBEUHREN

Einsatzgebiete: im gesamten Stadtgebiet entsprechend rechtlicher Zulässigkeit – bevorzugt auf hochfrequentierten innerstädtischen Plätzen und Verkehrsknoten

#### Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASt 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Beachtung von Sichtachsen für Verkehrs- und Lichtzeichen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte

Maximale Anzahl: 20

Entfernung untereinander: mind. 1000 m

Entfernung zu anderen Werbemedien: mind. 20 m



stadtbildverträglich



auch in sensiblen Bereichen

1.3 WERBEUHREN – vorhandene Typen



Zifferblatt für Werbung genutzt



Werbeuhr historisierend

## 1.4 WERBUNG AN LEITGELÄNDERN

### Ausgangssituation

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

Die Werbeflächen haben eine Größe von ca.1 m<sup>2</sup> (0,7 m x 1,45 m) 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.

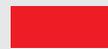
Ein unschönes Bild geben sie, wenn sie mit Werbetafeln unterschiedlicher Größe bestückt werden und auch, wenn sie nicht in Anspruch genommen werden und leer stehen.

### Entwicklungsziele

Die Stadt Halle bietet für kommerzielle Werbung eine Vielzahl von Formaten im öffentlichen Raum, so dass diese für die Stadtgestaltung negativ wirkende Werbeform zukünftig aufgegeben werden soll, zumal sie die Einsehbarkeit des Fußweges für Kraftfahrzeuge deutlich einschränkt und damit ein Gefährdungspotential darstellt.

#### Steckbrief: LEITGELÄNDER

Einsatzgebiete: Auslaufmodell, keine Bestandserweiterung



nicht stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

#### 1.4 LEITGELÄNDER – Beispiele Ausgangssituation



Werbetafeln in unterschiedlichen Größen montiert.



## 2. ORTSFESTE WERBETRÄGER OHNE NEBENFUNKTION

### 2.1 WERBUNG AN LICHTMASTEN (MASTRAHMEN/KULTURRAHMEN)

#### Ausgangssituation

Lichtmasten können neben ihrer eigentlichen Funktion der Straßenbeleuchtung, Verkehrs- und Hinweisschilderaufnahme auch die als Werbeträger erfüllen. Um die Werbung an Lichtmasten geordnet zu gestalten, wurde es notwendig, die wilde Plakatierung durch die Einführung eines Rahmensystems abzustellen, die zu einer Verschandelung und Verschmutzung des Ortsbildes führte und aufgrund ihrer Häufung und Aufmachung als erdrückend empfunden wurde.

Der Mastrahmen ist der jüngste Werbeträgertyp in der Stadt Halle. Die Stadt Halle (Saale) hat derzeit insgesamt 1.200 Sondernutzungserlaubnisse für Mastrahmenstandorte mit je einer Werbefläche von ca. 0,5 m<sup>2</sup>, welche in 30 buchbaren Netzen angeboten werden, erteilt.

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 wurde eine maximale Anzahl 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, müssen 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 Prinzipien bei der Installation der Rahmen festgelegt sowie eine Kategorisierung der für Werbung in Frage kommenden Straßen vorgenommen.

Es gelten die folgenden Grundsätze:

- 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.
- 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.

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. 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.

Dabei ist darauf zu achten, dass kommerzielle Werbung im Außenbereich nach § 10 III BauO LSA unzulässig und in reinen und allgemeinen Wohngebieten in analoger Anwendung des § 10 V BauO LSA nur an der Stätte der Leistung zulässig ist. Ebenso sind die Zulässigkeitsvoraussetzungen von Anlagen nach § 9 VI FStrG bei Bundesstraßen einzuhalten. Durch die Kopplung der Zulässigkeit von Werbeanlagen an die Gebietskategorisierung des BauGB und die Festlungen der Straßenverkehrsbehörde für Bundesstraßen muss zusätzlich zu den stadtgestalterisch als geeignet bezeichneten Straßenräumen eine Prüfung im Einzelfall erfolgen. Bei der konkreten Standortgenehmigung sind die Anforderungen der StVO und der relevanten Richtlinien (z.B. RASSt o6, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen zu beachten.

### Entwicklungsziele

Die Mastrahmenwerbung unterliegt einer Vielzahl von rechtlichen Restriktionen (siehe I. Allgemeine Grundsätze) aus verkehrs-, bauplanungs-, bauordnungs-, straßen- und denkmalschutzrechtlichen Bestimmungen, die sich unmittelbar auf die Genehmigungsfähigkeit von Einzelstandorten auswirkt und die theoretische Anzahl von 19.600 Standorten bereits massiv einschränkt. Das betrifft z.B. Standorte in Anliegerstraßen in Wohngebieten, in Denkmalbereichen und Natur- und Freiräumen, die unter Schutz stehen bzw. dem Außenbereich zuzuordnen sind. Hinzu kommen Verkehrssicherheitsaspekte (Freihalten von Sichtbeziehungen in Kreuzungs- oder Verflechtungsbereichen) und werbewirtschaftliche Betrachtungen, da nur das vielbefahrene Hauptstraßennetz wirtschaftlich zu bewerben ist.

Unter Beachtung der vorgenannten rechtlichen Rahmenbedingungen wurden die Straßen ausgewählt, die grundsätzlich für eine Einordnung von Mastrahmen in Frage kommen. In einem zweiten Schritt wurde unter Beachtung von stadtgestalterischen Kriterien (Ortsbild, Gestaltungsanforderungen des öffentlichen Raums) eine Kategorisierung von Straßen vorgenommen (siehe Anlage 1). Dabei wird in stadtgestalterisch uneingeschränkt zulässige Straßenzüge (GRÜN) und in stadtgestalterisch eingeschränkt zulässige Straßenzüge (GELB) unterschieden, die einer konkreten Einzelfallprüfung bedürfen. Die Straßenzüge, die sowohl aus rechtlichen wie stadtgestalterischen Gründen ausgeschlossen sind, wurden mit ROT gekennzeichnet. Die GRÜN und GELB kategorisierten Straßenzüge umfassen folgende Mastzahlen:

GRÜN:	rd. 2.500
GELB:	rd. 1.600
<b>Gesamt:</b>	<b>rd. 4.100</b>

Unter Abzug der Kreuzungsbereiche (Sichtbeziehung, Verkehrssicherheit) kann davon ausgegangen werden, dass bei 1.200 Sondernutzungsgenehmigungen ca. jeder dritte Mast mit Mastenrahmenwerbung versehen werden kann. Diese Anzahl wird auch als maximal stadtbildverträgliche Anzahl für Rahmen im A1-Format aus den folgenden Gründen gesehen:

- Verhinderung einer Verschandlung und Verschmutzung des Ortsbildes
- Aufrechterhaltung der Sicherheit und Aufrechterhaltung des öffentlichen Verkehrs
- Verzicht auf Werbung in sensiblen Bereichen (siehe Kapitel III)
- kein bisher darüber hinausgehender Bedarf der vertraglich gebundenen Werbewirtschaft

Die Obergrenze von 1.200 Rahmen bei einem derzeitigen Bedarf von deutlich weniger als 1.000 Rahmen bietet damit nach wie vor die grundsätzliche Möglichkeit, auf Sonderaktionen lokaler Anbieter von Veranstaltungen flexibel zu reagieren. Damit wird ein Werbeformat angeboten, dass das Anbringen der Pappen überflüssig macht.

Seitens der Werbewirtschaft wird eingeschätzt, dass ein noch wesentlich besseres Vermarktungspotential zukünftig besteht, wenn das Format auf die für Plakate gängige Größe A0 vergrößert wird. Als ausreichend und vermarktungsfähig werden zukünftig 10 Vertriebsnetze mit insgesamt 600 Mastrahmen betrachtet. Die A0-Mastrahmen sollen nur noch an jedem zweiten Mast und nur als Mittelausleger befestigt werden. Dieser Systemwechsel wird stadtgestalterisch begrüßt, da es bei gleichbleibender Werbefläche, die Anzahl und damit Häufung reduziert.

Die Umwandlung von A1- auf das deutlich größere A0-Format erfolgt deshalb im Verhältnis von 2:1. Die maximale Anzahl im A0-Format beläuft sich somit auf 600 Rahmen.

### Kategorisierung von Straßen/-abschnitten

Entsprechend den vorgenannten Prinzipien können, unter Beachtung von vorhandenen Satzungen in den im Übersichtsplan (Anlage 1) dargestellten Straßenzügen der Stadt Halle die Werberahmen sowohl stadtbildverträglich wie auch werbewirksam angebracht werden.

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

GRÜN	Werbung in Mastrahmen ist stadtgestalterisch uneingeschränkt möglich
GELB	Werbung in Mastrahmen ist stadtgestalterisch eingeschränkt möglich und bedarf einer Einzelfallprüfung
ROT	in den roten Abschnitten ist Werbung in Mastrahmen stadtgestalterisch nicht zulässig, ebenfalls in den Straßen, die farblich nicht gekennzeichnet sind
BLAU	Mastwerbung ist hier technisch nicht möglich (z.B. keine Masten)

### Steckbrief: MASTRAHMENWERBUNG (unbeleuchtet)

Einsatzgebiete: Platzierung im gesamten Stadtgebiet, jedoch außerhalb der Altstadt und Wohngebiete und stadtsensiblen Bereichen unter Beachtung der Maßgaben der bauordnungs- und straßenrechtlichen Vorgaben

Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASt 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Beachtung der Sichtbeziehung der Verkehrs- und Lichtzeichenanlagen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- Beachtung der Vorgaben zur Einordnung gemäß Übersichtsplan (Anlage 1)

Maximale Anzahl: 1.200 (A1) / 600 (A0)

Entfernung untereinander: einfacher/doppelter Lichtmastabstand

Entfernung zu anderen Werbemedien: mind. 20 m



stadtbildverträglich



bedingt (kulturelle Zwecke, Stadtmarketing) auch in stadtsensiblen Bereichen

2.1 WERBUNG AN LICHTMASTEN (MASTRAHMEN/KULTURRAHMEN) – Ausgangssituation



Mittelausleger



Seitenausleger



◀ Rückseite der Seitenausleger



◀ Mastrahmen Vergleich A1-Format (Plakatmaß 594 × 841 mm) und A0-Format (Plakatmaß 841 × 1189 mm), Foto: Ströer

## 2.2 GROSSFLÄCHEN

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

- Großflächen hinterleuchtet mit wechselnden Bildern (Mega-Light / City Light Board), zweiseitig auf Monofuß
- Großflächen beleuchtet, ein- und zweiseitig auf Monofuß (City Star)
- Großflächentafeln beleuchtet, einseitig, Wandmontage oder frei stehend
- Großflächentafeln unbeleuchtet, einseitig, Wandmontage oder frei stehend
- Großflächenwerbung in entsprechenden Fahrgastunterständen

Großflächen brauchen einen Betrachtungsraum von mindestens 15 m. 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 Ensemble, 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 9 m<sup>2</sup> 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, s. S. 48 und 49) wurden die für Großflächenwerbung möglichen Straßenabschnitte folgendermaßen gekennzeichnet:

GRÜN	Großflächenwerbung ist stadtgestalterisch grundsätzlich möglich
GELB	Großflächenwerbung ist stadtgestalterisch eingeschränkt möglich (temporär bzw. in doppelten Abständen zu anderen Großflächen) und bedarf einer Prüfung im Einzelfall
ROTE KREISE	weisen auf Häufungen hin, die im Sinne der allgemeinen Grundsätze bei Ersatz behoben werden müssen
BLAUE KREISE	in den Übergangsbereichen ist nach § 24 StrG LSA Werbung ausgeschlossen

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

Großflächenwerbeanlagen auf privatem Grund sind nach BauO LSA genehmigungspflichtig. Großflächenwerbeanlagen im öffentlich gewidmeten Verkehrsraum sind nach StrG LSA genehmigungspflichtig.

Es ist dabei darauf zu achten, dass kommerzielle Werbung im Außenbereich nach § 10 III BauO LSA unzulässig und in reinen und allgemeinen Wohngebieten in analoger Anwendung des § 10 V BauO LSA nur an der Stätte der Leistung zulässig ist. Ebenso wird auf die Genehmigungspflicht von Anlagen nach § 9 VI FStrG bei Bundesstraßen hingewiesen. Bei der konkreten Standortgenehmigung sind die Anforderungen der StVO und der relevanten Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen zu beachten.

### 2.2.1 HINTERLEUCHTETE GROSSFLÄCHEN

#### Ausgangssituation

Auf städtischem Grund stehen in der Stadt Halle 14 hinterleuchtete Großflächenanlagen (Mega-Light / City Light Board).

Wegen ihrer Dominanz (hinterleuchtet und mit wechselnden Bildern, auf Monofuß von 2,5 m und damit einer Gesamthöhe von 5,4 m) 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 (Wohnnutzung). Keinesfalls darf das Stadtbild gestört werden.

Der Abstand zwischen zwei Großflächenanlagen sollte mindestens 1000 m betragen (außerhalb der Sichtweite zueinander), der Abstand zu anderer großflächiger Werbung muss mindestens 500 m betragen.

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

#### Entwicklungsziele

Neuanlagen sollen gemäß den o.g. Kriterien unter Beachtung der bauordnungs- und straßenrechtlichen Maßgaben eingeordnet werden. Standorte von Bestandsanlagen sind langfristig an die Kriterien anzupassen. Hinterleuchtete Großflächen und angeleuchtete Großflächen sind untereinander austauschbar, die maximale stadtbildverträgliche Anzahl von hinter- und beleuchteten Großflächen bezieht sich deshalb auf den Monofuß wie das City Light Board und wird bei 40 Stück gesehen.

#### Steckbrief: HINTERLEUCHTETE GROSSFLÄCHEN (Mega-Light/City Light Board)

Einsatzgebiete: an Hauptverkehrsstraßen im Stadtgebiet

Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAST o6, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- Beachtung der Anforderungen der Verkehrssicherheit (Sichtdreiecke)

Maximale Anzahl (hinterleuchtet/angeleuchtet): 40

Entfernung untereinander: 1000 m / 500 m

Entfernung zu anderen Großflächen: mind. 250 m



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

## 2.2.2 BELEUCHTETE GROSSFLÄCHENTAFELN AUF MONOFUSS (CITY STAR)

### Ausgangssituation

Auf städtischem Grund stehen derzeit 20 Werbeanlagen auf Monofuß (City Star), vier davon wurden im Jahre 2006 zum Stadtjubiläum als „Begrüßungsanlagen“ errichtet und werden einseitig weiterhin für Stadtwerbung im weitesten Sinne genutzt.

Diese Werbeträger sind den hinterleuchteten Großflächen (Mega-Lights) 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 Mega-Lights. 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. In den Übergangsbereichen der Bundesstraßen sind einzelne Standorte zu versetzen. Neuanlagen sollen gemäß den o.g. Kriterien unter Beachtung der bauordnungs- und straßenrechtlichen Maßgaben eingeordnet werden. Standorte von Bestandsanlagen sind langfristig an die Kriterien anzupassen. Hinterleuchtete Großflächen und angeleuchtete Großflächen sind untereinander austauschbar, die maximale stadtbildverträgliche Anzahl von hinter- und beleuchteten Großflächen bezieht sich deshalb auf den Monofuß wie die hinterleuchteten Großflächen (Mega-Light / City Light Board) und wird bei 40 Stück gesehen.

### Steckbrief: BELEUCHTETE GROSSFLÄCHEN AUF MONOFUSS (City Star)

**Einsatzgebiete:** an Hauptverkehrsstraßen im Stadtgebiet

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- Beachtung der Anforderungen der Verkehrssicherheit (Sichtdreiecke)

**Maximale Anzahl (hinterleuchtet/angeleuchtet):** 40

**Entfernung untereinander:** 1000 m / 500 m

**Entfernung zu anderen Großflächen:** mind. 250 m



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

### 2.2.3 GROSSFLÄCHENTAFELN FREISTEHEND BZW. ALS WANDMONTAGE

#### Ausgangssituation

In Halle sind auf städtischem Grund derzeit 78 Großflächentafeln ausschließlich einseitig (eine Werbefläche pro Tafel) aufgestellt bzw. montiert. Davon sind 16 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. Solche Häufungen müssen vermieden werden – insbesondere an Standorten in der Innenstadt bzw. am Rand von Denkmalbereichen

#### Entwicklungsziele

Bei Häufungen dieser Art Werbeanlagen (groß, ebenerdig angebracht) muss darauf geachtet werden, dass der Charakter der Straßenräume gewahrt bleibt. Insbesondere das Verhältnis zu bestehenden Anlagen auf privaten Grundstücken ist vor dem Hintergrund der Vermeidung von störender Häufung im Sinne des § 10 BauO LSA bei der Einordnung zu beachten. „Störende Häufung“ ist in der Regel erreicht, wenn mehr als 3 Anlagen in einer Blickrichtung wahrgenommen werden können. Zu hohe Standortdichten im Bestand sollen zugunsten einer gleichmäßigeren Verteilung im Stadtgebiet langfristig abgebaut werden. Die Anzahl der unbeleuchteten Großflächen wird nachfrageseitig als ausreichend betrachtet, bei den beleuchteten besteht der Bedarf einer Erweiterung um 10 Standorte. Als stadtbildverträgliches Maximum werden insgesamt 90 Standorte eingeschätzt.

#### Steckbrief: GROSSFLÄCHENTAFELN FREISTEHEND BZW. ALS WANDMONTAGE

Einsatzgebiete: an Hauptverkehrsstraßen im Stadtgebiet

Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- maximal 3 Tafeln als Gruppe

Maximale Anzahl (hinterleuchtet/angeleuchtet): 90

Entfernung untereinander: 1000 m / 500 m

Entfernung zu anderen Großflächen: mind. 250 m



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

### 2.2.4 GROSSFLÄCHEN IN FAHRGASTUNTERSTÄNDEN

Die FGU, die Werbeträger für Großflächen sind, können bereits aus rechtlichen Gründen nicht in sensible Stadtgebiete eingeordnete werden und sollen – da sie kaum Witterungsschutz bieten – durch andere ersetzt werden (siehe Pkt.1.1).

**Entwicklungsziele**

Überprüfung der rechtlichen Situation im Bestand und mittelfristiger Austausch.

**2.2.5. WERBETRÄGER MIT BILDSCHIRM- UND VIDEOPRÄSENTATIONEN****Allgemeine Hinweise und Kriterien**

Aufgrund des technischen Fortschritts ist zunehmend auch eine Digitalisierung der Außenwerbung zu beobachten, die zu neuen, bisher nicht abzusehenden Produkten führen wird. Als unkritisch wird Bildschirmwerbung eingeschätzt, die Standbilder mit geringer Wechselfrequenz analog dem Wechselrahmen von hinterleuchteten Großflächen gesehen.

Unter dieser Maßgabe können die bisher beschriebenen Werbeträger an den beschriebenen Standorten auch als digitale Werbeträger ausgeführt sein.

Eine Videopräsentation mit bewegten Bildern ist sowohl in den öffentlichen Straßenräumen wie in den sensiblen Stadträumen als kritisch einzuschätzen, da sie die volle Aufmerksamkeit des Betrachters verlangt und sowohl für Kfz-Führer wie auch Fußgänger gefährdend sein kann. Die Einordnung solcher Werbeelemente ist im Einzelfall zu betrachten und maßgeblich von dem Verhältnis der Bildschirmgröße zur Umgebung und dem Einsatzort geprägt. Eine Videopräsentation an einer Haltestelle mit Bildschirmgrößen eines gängigen Laptops ist anders zu beurteilen als eine Videopräsentation in der Größe einer Großfläche. In den sensiblen Stadträumen der Altstadt und der Denkmalschutzbereiche sollte darauf grundsätzlich verzichtet werden.

Für die in sehr naher Zukunft umzurüstenden Großflächen mit LED-Bildschirmen werden deshalb die folgenden Anforderungen gestellt:

**Steckbrief: WERBETRÄGER MIT BILDSCHIRM- UND VIDEOPRÄSENTATIONEN**

**Einsatzgebiete:** an Hauptverkehrsstraßen im Stadtgebiet

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASt 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- Beachtung der Anforderungen der Verkehrssicherheit (Sichtdreiecke)
- Beachtung der Leuchtdichte und Helligkeit (nachts)
- Standbilder, keine Videopräsentationen

**Maximale Anzahl 40 (im Austausch mit Bestand)**

**Entfernung untereinander: 1000 m / 500 m**

**Entfernung zu anderen Großflächen: mind. 250 m**



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

2.2.1-4 GROSSFLÄCHEN (356 X 252 cm) – vorhandene Typen



Megalight – hinterleuchtet, verglast, mit wechselnden Bildern



Großflächentafeln beleuchtet auf Monofuß (Citystar)



Großflächentafeln unbeleuchtet, Wandmontage oder freistehend



Großflächentafeln beleuchtet, Wandmontage oder frei stehend



< Großflächen in speziellen (hohen) Fahrgastunterständen

2.2.5 GROSSFLÄCHE MIT LED – Beispiele



Bild: Stroer



Bild: Wall

## 2.3 WERBESÄULEN

### Ausgangssituation

Derzeit gibt es in Halle insgesamt 306 Säulen, davon 30 beleuchtet.  
Unterschieden wird in die Hauptgruppen:

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

### 2.3.1 DIE ALLGEMEINSTELLE

Sie ist die klassische Form der Litfaßsäulen mit Plakatwerbung für Veranstaltungen, Kulturhinweise und Wirtschaftswerbung – mit Plakatformaten von mind. 59 cm x 84 cm bis max. 119 cm x 252 cm (dekadenweiser Aushang). Der aus kleinteiligen Formaten bestehende Allgemeinanschlag an Litfaßsäulen dient maßgeblich der Information im Quartier, ist auf Fußgänger ausgerichtet und kann, sofern Produktwerbung nur untergeordnet ist, auch in Wohngebieten eingeordnet werden, der er mangels städtebaulicher Relevanz nicht die Qualität einer baulichen Anlage im Sinne von § 29 BauGB. Sie gehören seit Jahrzehnten zum Stadtbild und stellen nach Auffassung des OVG Hamburg vom 20.02.1997 - Bf II 13/96, auch in reinen Wohngebieten regelmäßig keine Verunstaltung dar. Es stehen derzeit im Stadtgebiet 271 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 500 m betragen. Eine Obergrenze ergibt sich aus dem tatsächlichen Bedarf an Allgemeinanschlag und den notwendigen Mindestabständen.

#### Steckbrief: ALLGEMEINSTELLE

**Einsatzgebiete:** im gesamten Stadtgebiet, auch in Wohngebieten zulässig

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAST o6, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte

**Maximale Anzahl:** bedarfsorientiert

**Entfernung untereinander:** 500 m

**Entfernung zu anderen Werbeträgern:** mind. 20 m



stadtbildverträglich



auch in sensiblen Bereichen

### 2.3.2 GANZSÄULEN

Sie werden durch einen einzigen Werbetreibenden genutzt – rundum. Die Plakatformate sind großflächig (4/1, 6/1 oder 8/1), dekadenweiser Aushang. Es gibt sie

- unbeleuchtet
- beleuchtet

Es stehen derzeit ~~30~~ **63** Ganzsäulen im Stadtgebiet, die sowohl werbewirtschaftlich ausreichend wie auch stadtbildverträglich eingeschätzt werden.

#### Steckbrief: GANZSÄULE

**Einsatzgebiete:** im gesamten Stadtgebiet gemäß bauordnungs- und straßenrechtlicher Maßgaben

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte

**Maximale Anzahl:** ~~30~~ **63**

**Entfernung untereinander:** 500 m

**Entfernung zu anderen Werbeträgern:** mind. 20 m



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

### 2.3.3 DIE ELLIPTISCHE GANZSÄULE (SLIMLIGHT)

Sie ist ein moderner Werbeträger mit einer elliptischen 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 elliptische Ganzsäulen. Dieser Werbetypus kann anbieterabhängig gegen Ganzsäulen ausgetauscht werden.

#### Steckbrief: ELLIPTISCHE GANZSÄULE (SLIMLIGHT)

**Einsatzgebiete:** als höherwertige Sonderform im gesamten Stadtgebiet und Altstadt gemäß bauordnungs- und straßenrechtlicher Maßgaben

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASSt o6, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte

Maximale Anzahl: 5

Entfernung untereinander: 500 m

Entfernung zu anderen Werbeträgern: mind. 20 m



stadtbildverträglich

auch in sensiblen Bereichen

### 2.3.4 HISTORISIERENDE SÄULE

Sie 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 substanziellen und ökonomischen Notwendigkeit.

**Einsatzgebiete/Entwicklungsziele - Auslaufmodell**

### 2.3.5 DIE SONDERFORM „MARKT“

Sie ist gemeinsam mit dem übrigen Stadtmobilar bei der Neugestaltung des Marktplatzes ausgewählt worden.

#### Steckbrief: WERBESÄULE „MARKT“

**Einsatzgebiete:** auf dem Markt, ausschließlich für Allgemeinanschlag

#### Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASSt o6, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte

Entfernung untereinander: 500 m

Entfernung zu anderen Werbeträgern: mind. 20 m



stadtbildverträglich

auch in sensiblen Bereichen

### 2.3.6 KULTURSÄULE

Diese, noch nicht in Halle eingesetzte Säule, soll insbesondere in der Altstadt wie auch in der altstadtnahen Inneren Stadt die Funktion eines hochwertigen Formates für Kultur- und Veranstaltungswerbung übernehmen, das den City-Aufsteller im Normalbetrieb ersetzt. Dazu sind maximal 15 Standorte notwendig. Für temporäre Anlässe (z.B. Händelfestspiele) soll der zusätzliche Bedarf weiterhin über die City-Aufsteller erfolgen. Die Kultursäule soll auf Anregung des Stadtmarketings vorrangig der lokalen und regionalen Veranstaltungswerbung vorbehalten sein.

#### 2.3.1-5 WERBESÄULEN – vorhandene Typen



Allgemeinstelle



Ganzsäule beleuchtet



Slimlight



historisierende Säule



Sonderform „Markt“

#### 2.3.6 WERBESÄULEN – neuer Typ



< Kultursäule

## 2.4 WANDVITRINEN

### Ausgangssituation

Mit der Umgestaltung des Riebeckplatzes entstanden im „Rondell“ neben Ladenlokalen auch 40 Wandvitri-  
ninen und 16 Schaukästen; sie sind Eigentum der Stadt. Ihre Größe erlaubt den Aushang von Citypostern  
(Plakatgröße 119 cm x 175 cm).

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

### Entwicklungsziele

Die Wandvitri-  
ninen sind Bestandteil der architektonischen Gestaltung des Riebeckplatzes.  
Es ist ihr dauerhafter Erhalt vorgesehen, sofern es zu keiner zusätzlichen Öffnung des Platzrondells  
kommt.

## 2.4 WANDVITRINEN



## 2.5. HINWEISANLAGEN UND LEITSYSTEME

Bewirtschaftete Hinweisanlagen und Leitsysteme umfassen sowohl die bereits eingeführten Sammelhinweisanlagen **als auch Hinweisschilder an Masten** für Gewerbetreibende, das Hotelleitsystem wie auch die Informationsanlagen der Halle Messe. Sie dienen vorrangig der Orientierung, Information und Wegleitung.

### 2.5.1 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 1,25 m und eine Höhe von 2 m. Sie stehen auf einem Fuß von 2,50 m Höhe **oder sind an bestehende Masten angebracht** und bieten 6 – bei zweiseitiger Belegung 12 Werbeflächen Platz.

#### Ausgangssituation

Im städtischen Raum sind 50 Anlagen aufgestellt mit **den Hinweisschildern** insgesamt 533 Werbeflächen. Ein Großteil der **Sammelhinweisanlagen** 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 hat sich aufgrund der großstädtischen Strukturen nicht bewährt, hat eine sinkende Nachfrage und soll deshalb nur noch im nachgefragten Bestand weitergeführt werden.

#### Steckbrief: SAMMELHINWEISANLAGEN

Einsatzgebiete: in HAUPTerschließungsstraßen  
in Gewerbegebiete und Stradtrandlagen

#### Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS t 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- Freihalten von Sichtachsen und besonderer Einzelobjekte
- In gewerblich geprägten Hauptverkehrs- und Sammelstraßen

Maximale Anzahl: keine Bestandserweiterung

Entfernung untereinander: 1000 m

Entfernung zu anderen Werbeträgern: mind. 20 m



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

2.5.1 SAMMELHINWEISANLAGEN (SAMMELAUFSPELLER) – Beispiele



kaum belegt (überflüssig)



Vorder- und Rückseite



Fülle von Einzelschildern Volkmannstraße – Bedarf für Sammelaufsteller



Gewerbehinweisschilder an Lichtmasten

## 2.5.2 HOTELLEITSYSTEM

### Ausgangssituation

Teil der Werbenutzung ist auch das Hotelleitsystem. Dieses wird nicht als Werbung im klassischen Sinne betrachtet, sondern dient der Orientierung und Hinweisung für Gäste der Stadt Halle. Zurzeit sind 65 Hinweisschilder unter Vertrag.

### Entwicklungsziele

Aufgrund seiner dezenten Dimensionierung und neutralen Farbgebung kann es im gesamten Stadtgebiet einschließlich der Altstadt eingeordnet werden. Der Ausbau erfolgt bedarfsorientiert.

#### Steckbrief: HOTELLEITSYSTEM

Einsatzgebiete: im gesamten Stadtgebiet

Kriterien für die Einordnung:

- an vorhandenen Masten und Flächen



stadtbildverträglich



auch in sensiblen Bereichen

### 2.5.1 HOTELLEITSYSTEM – Beispiel



### 2.5.3 INFORMATIONSANLAGEN 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 Werbeplänen von ca. 2 m<sup>2</sup> aufgestellt. Sie werben ausschließlich für die Halle Messe und deren Veranstaltungen. Die Standorte sind in Stadteingangsbereichen angesiedelt und unterliegen insbesondere den Anforderungen an das Landes- und Bundesfernstraßengesetz. Die Größe der Anlagen erlaubt keine Standorte im innerstädtischen Raum.

#### Entwicklungsziele

Die Standorte müssen hinsichtlich ihrer Genehmigungsfähigkeit überprüft werden. Ziel ist es, die bestehenden Systeme durch modernere (hochwertigere) Werbeanlagen an geeigneten Standorten zu ersetzen. Zusätzliche Standorte sind nicht vorgesehen. Bei temporär erhöhtem Werbebedarf soll, wie bereits üblich, 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/Hauptzufallsstraßen/Autobahnzubringern in Stadteingangssituationen.

#### Steckbrief: HALLE MESSE

Einsatzgebiete: Ein- und Ausfallstraßen, nicht in Übergangsbereichen gemäß § 24 StrG LSA

#### Kriterien für die Einordnung:

- Ausschließliche Information zu Veranstaltungen der Halle Messe
- Zukünftiger Ersatz durch hochwertigere Werbeanlagen



bedingt stadtbildverträglich



nicht in sensiblen Bereichen

#### 2.5.1 INFORMATIONSANLAGEN HALLE MESSE – Beispiel



### 2.5.4. HINWEISANLAGEN FÜR GEWERBETREIBENDE

#### Ausgangssituation

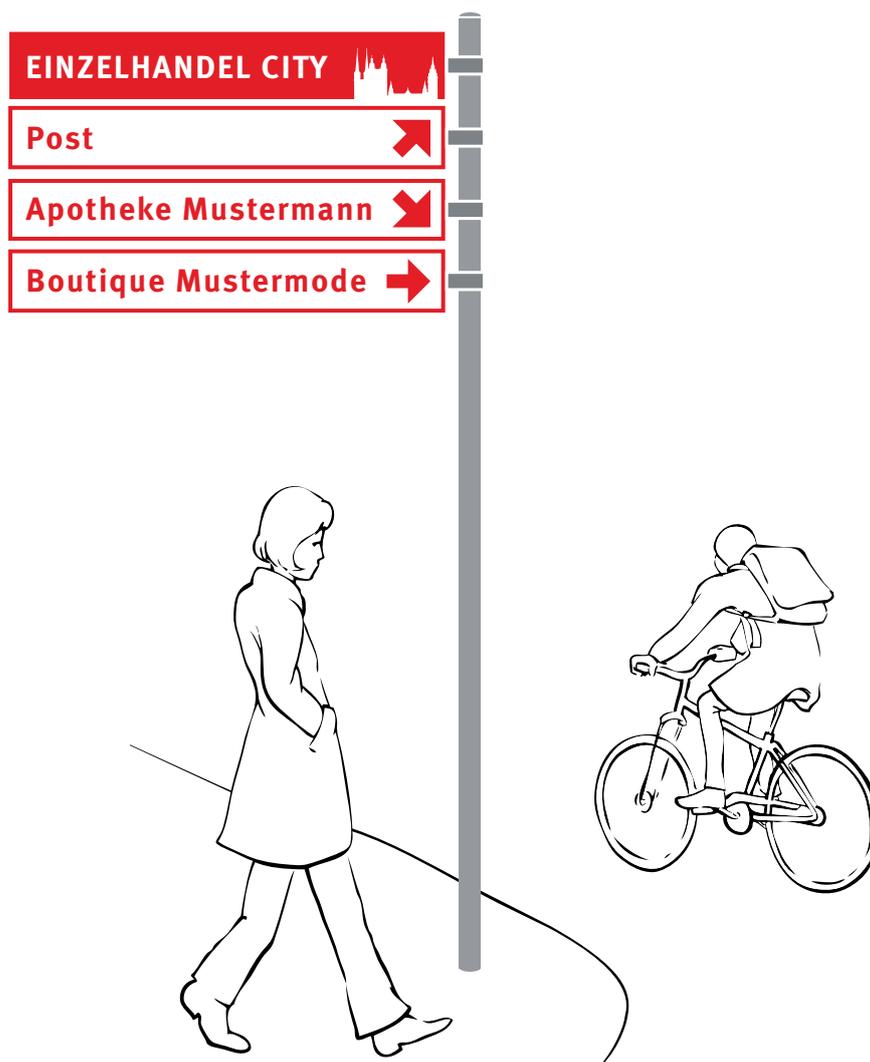
Zurzeit können lokale Gewerbetreibende zwar verschiedene Werbeträgerformate wie Uhren, Maststrahmen, Sammelhinweisanlagen nutzen, um auf Ihre Betriebe aufmerksam zu machen, diese sind aber weder in allen Stadträumen einordbar, noch erfüllen sie immer die Bedürfnisse der Gewerbetreibenden, insbesondere des Handwerkes in Lagen abseits der großen Hauptstraßen.

#### Entwicklungsziele

Es bleibt deshalb ein Ziel der Werbekonzeption, zusammen mit dem jeweiligen Werbepartner der Stadt ein Format zu finden, das zum einen dem Bedürfnis nach Wegleitung und Information Rechnung trägt und zum anderen stadtbildverträglich auch in sensiblen Bereichen eingeordnet werden kann. Vorstellbar ist daher ein Wegweisungssystem für lokale Gewerbetreibende, das sich in Materialität und Form an das Hotelleitsystem an bestehenden Masten anlehnt und im Umkreis von ca. 500 m auf den jeweiligen Betriebsstandort hinweist. **Die Hinweisanlage soll das Corporate Design der Läden mit Schriftzug/Logo aufnehmen können und unter einer Dachmarke eine individuelle Gestaltung zulassen.**

### 2.5.4 HINWEISANLAGEN FÜR GEWERBETREIBENDE

– Abschließende Visualisierung noch zu entwickeln



### 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 16 installierte Cityaufsteller mit je 3 Werbeflächen (insgesamt 48) von ca. 1 m<sup>2</sup>.

Die City- Aufsteller sind eine Sonderform mobiler Werbeträger, da sie im Gegensatz zu anderen mobilen Werbeträgern vorrangig nichtkommerzielle Inhalte haben. 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 dienen vorrangig der klassischen Kulturinformation **für Veranstaltungen in** der Stadt Halle / Region und können auch in den sensiblen Stadträumen der Innen- und Altstadt eingeordnet werden. Ihre Verbindung mit ortsfesten Einbauten (Maste) aus Sicherheitsgründen ist gestalterisch nach wie vor unbefriedigend, weshalb darauf orientiert wird, den Alltagsbedarf an lokaler und regionaler Kultur- und Veranstaltungswerbung durch neue Kultursäulen (siehe 2.3.) zu decken und den City-Aufsteller als temporäres Element für Sonderveranstaltungen einzusetzen. Aufgrund der Nachfrage wird ein werbewirtschaftliches Potential von bis zu 20 Standorten für Sonderveranstaltungen (z.B. Händelfestspiele) gesehen, die stadtbildverträglich einzuordnen sind.

#### Steckbrief: CITY-AUFSTELLER (DREIECKSAUFSTELLER)

Einsatzgebiete: auf definierten Platzbereichen in der gesamten Altstadt und Inneren Stadt

##### Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- nur Kulturwerbung, keine Produktwerbung

Maximale Anzahl: 20

Entfernung untereinander: 50 m

Entfernung zu anderen Werbeträgern: mind. 20 m



stadtbildverträglich

auch in sensiblen Bereichen

### 3.1 CITY- AUFSTELLER (DREIECKAUFSTELLER) – Beispiele für Ausgangssituation



City- Aufsteller mit Kulturwerbung



City- Aufsteller mit (unerwünschter) Produktwerbung

### 3.2 GESCHÄFTSAUFSTELLER („KUNDENSTOPPER“)

#### Ausgangssituation

Dem nachvollziehbaren Interesse der Geschäftstreibenden, über seine begrenzte Schaufensterwerbung hinaus noch Werbung für seine Angebote oder den Namen seines Geschäftes im Straßenraum vor seinem Ladengeschäft mittels mobiler Werbeträger zu platzieren, kann aufgrund der vorhandenen Platzverhältnisse und den rechtlichen Anforderungen nicht immer ausreichend Rechnung getragen werden. Vielfach kommt es zu einer Überfrachtung des öffentlichen Raumes mit Werbung und damit auch zu einer Beeinträchtigung des Straßenbildes – insbesondere in Geschäftsstraßen der Alt- und Innenstadt, da zu den „Anliegern“ noch die Geschäftsbetreiber der Nebenstraßen kommen, die mittels Geschäftsaufsteller auf ihre Gewerbeeinheiten hinweisen.

#### Entwicklungsziele

Um ein angemessenes und hochwertiges Erscheinungsbild der Innenstadt zu gewährleisten, soll die Vielfalt der verwendeten Geschäftsaufsteller **bei ausreichenden Gehwegbreiten** auf zwei unterschiedliche Typen beschränkt bleiben:

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

**Sondertypen von Werbeelementen mit geringeren Außenmaßen zur Einhaltung von Gehwegmindestbreiten sind im Einzelfall möglich, wenn beengte Platzverhältnisse das erfordern.** Dort wo es der Straßenraum unter Beachtung des technischen Regelwerkes (Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen – EFA: 1,8 m nutzbare Gehwegbreite zzgl. 0,3 m / 0,5 m Sicherheitsabstand zur Fahrbahn und 0,2 m zur Hauswand) erlaubt und Werbung zulässig ist, darf pro anliegendem Laden maximal ein Werbeaufsteller oder alternativ ein mit Werbung versehener Fahrradständer oder eine Standflagge platziert werden. Für Anlieger von Nebenstraßen besteht die Möglichkeit in gleicher Größe Sammelaufsteller einzuordnen, wenn die tatsächlichen Platzverhältnisse das zulassen.

**Es gilt ein genereller Bestandsschutz von maximal drei Jahren für bereits genehmigte Standorte, sofern diese von der Konzeption abweichen und keine weiteren öffentlich-rechtlichen Belange entgegenstehen.**

Für die im Kapitel IV benannten Sonderbereiche sollen gesonderte Werbekonzeptionen formuliert werden.

### Steckbrief: GESCHÄFTSAUFSTELLER

**Einsatzgebiete:** im gesamten Stadtgebiet in unmittelbarer Verbindung mit einem Ladengeschäft

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RASt 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- möglichst Freihaltung der Plattenlaufbänder (Granit/Beton) im Gehweg
- Einhaltung der Typen (Klappaufsteller 0,6 m x 1,2 m oder mit Kunststofffuß)
- Beachtung der Vorgaben in den Sonderbereichen
- größengleiche Sammelaufsteller auf Nebenstraßengeschäfte, sofern die Platzverhältnisse ausreichen

**Maximale Anzahl:** 1 Werbeelement (Fahrradständer, Aufsteller, Standflagge) je Ladeneinheit)

**Entfernung untereinander:** 10 m

**Entfernung zu anderen Werbeträgern:** mind. 10 m



stadtbildverträglich



auch in sensiblen Bereichen

### 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. Die Auswahl der Ständertypen entspricht in der Mehrzahl nicht den Vorgaben für Fahrradabstellanlagen der Stadt („Felgenkiller“), so dass Beschädigungen an Fahrrädern nicht ausgeschlossen werden können.

#### 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 öffentlichen Systems eingeschränkt werden, so dass Schäden an Fahrrädern ausgeschlossen werden. Vorderradhalter („Felgenkiller“) sollen zugunsten von System mit anschließbaren Rahmen vermieden werden.

Grundsätzlich gilt: Dort wo es der Straßenraum unter Beachtung des technischen Regelwerkes (Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen – EFA: 1,8 m nutzbare Gehwegbreite zzgl. 0,3 m / 0,5 m Sicherheitsabstand zur Fahrbahn und 0,2 m zur Hauswand) 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.

**Fahrradständer OHNE Werbung sind nicht Bestandteil der Werbekonzeption. Dafür ist unter Beachtung der tatsächlichen Platzverhältnisse und genannten konstruktiven Anforderungen eine gesonderte Sondernutzung zu beantragen.**

#### Steckbrief: FAHRRADSTÄNDER MIT WERBUNG

**Einsatzgebiete:** im gesamten Stadtgebiet in unmittelbarer Verbindung mit einem Ladengeschäft

**Kriterien für die Einordnung:**

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- möglichst Freihaltung der Plattenlaufbänder (Granit/Beton) im Gehweg
- Beachtung der Vorgaben in den Sonderbereichen
- Beachtung Benutzerfreundlichkeit (Vermeidung von „Felgenkillern“)

**Maximale Anzahl:** 1 Werbeelement (Fahrradständer, Aufsteller, Standflagge)  
je Ladeneinheit

**Entfernung untereinander:** 10 m

**Entfernung zu anderen Werbeträgern:** mind. 10 m



stadtbildverträglich

auch in sensiblen Bereichen

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.

#### Einsatzgebiete/Entwicklungsziele

Grundsätzlich gilt: Dort wo es der Straßenraum unter Beachtung des technischen Regelwerkes (Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen – EFA: 1,8 m nutzbare Gehwegbreite zzgl. 0,3 m / 0,5 m Sicherheitsabstand zur Fahrbahn und 0,2 m zur Hauswand) erlaubt und Werbung zulässig ist, darf pro anliegendem 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. IV gesonderte Werbekonzeptionen formuliert. Wegen der besonderen Form und Beweglichkeit dieses Werbeträgers sollte die Standflagge höchstens temporär (bei Events, Geschäftseröffnungen u. ä.) Verwendung finden.

#### Steckbrief: STANDFLAGGEN

Einsatzgebiete: im gesamten Stadtgebiet in unmittelbarer Verbindung mit einem Ladengeschäft

#### Kriterien für die Einordnung:

- Beachtung der Anforderungen der StVO und der Richtlinien (z.B. RAS 06, ERA) hinsichtlich der Sichtbeziehungen, Sicherheitsabstände und Mindestbreiten von Geh- und Radwegen
- möglichst Freihaltung der Plattenlaufbänder (Granit/Beton) im Gehweg
- Beachtung der Vorgaben in den Sonderbereichen

Maximale Anzahl: 1 Werbeelement (Fahrradständer, Aufsteller, Standflagge)  
je Ladeneinheit  
3 Flaggen für temporäre Verkaufsaktionen von bis zu 3 Tagen

Entfernung untereinander: 10 m

Entfernung zu anderen Werbeträgern: mind. 10 m



stadtbildverträglich



auch in sensiblen Bereichen

### 3.4 STANDFLAGGEN – Beispiele für Ausgangssituation



obere Leipziger Straße



untere Leipziger Straße

### 3.5 WERBEBANNER

#### Ausgangssituation

Werbebanner werden als temporäre Werbung für besondere Events der Stadt Halle (Händelfestspiele, 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 wichtigen Ensemble beeinträchtigen.

#### 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 im Teil IV (Sonderbereiche mit eigenen Gestaltungs- und Werbekonzeptionen) genannten Standorten betrieben werden. Es muss ein begründetes städtisches Interesse vorliegen.

#### Steckbrief: WERBEBANNER

Einsatzgebiete: Altstadt und Innere Stadt

Kriterien für die Einordnung:

- Kulturwerbung
- Begrenzung auf maximal 4 Wochen, keine dauerhafte Werbung
- Kommerzielle Werbung im Ausnahmefall nur bei Vorliegen eines begründeten städtischen Interesses



stadtbildverträglich



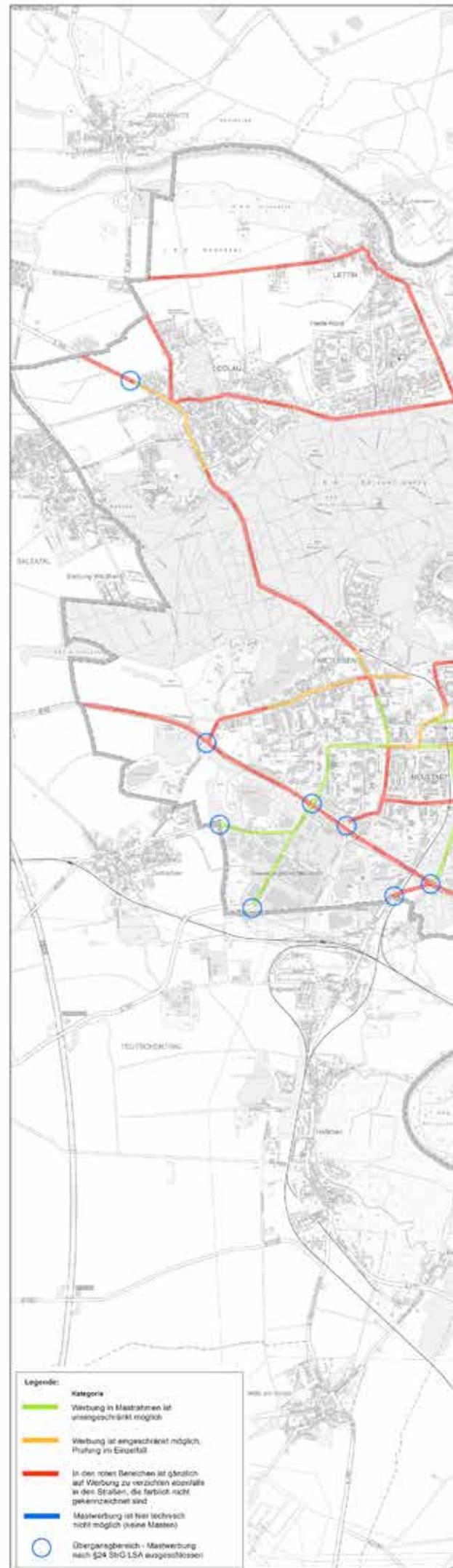
bedingt in sensiblen Bereichen

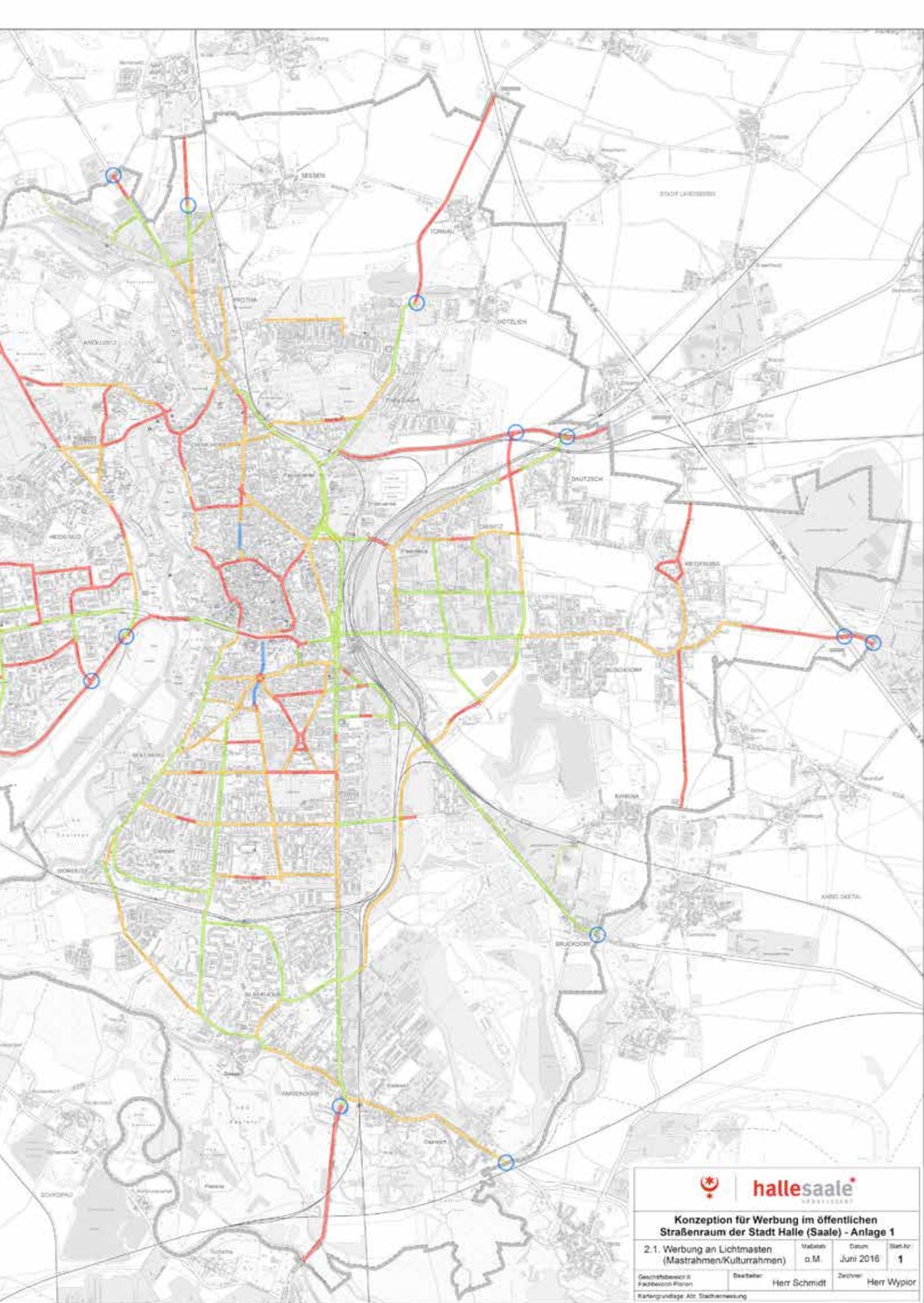
#### 3.5 WERBEBANNER – Beispiel für Ausgangssituation



Ungeeigneter Standort (Sichtachse)



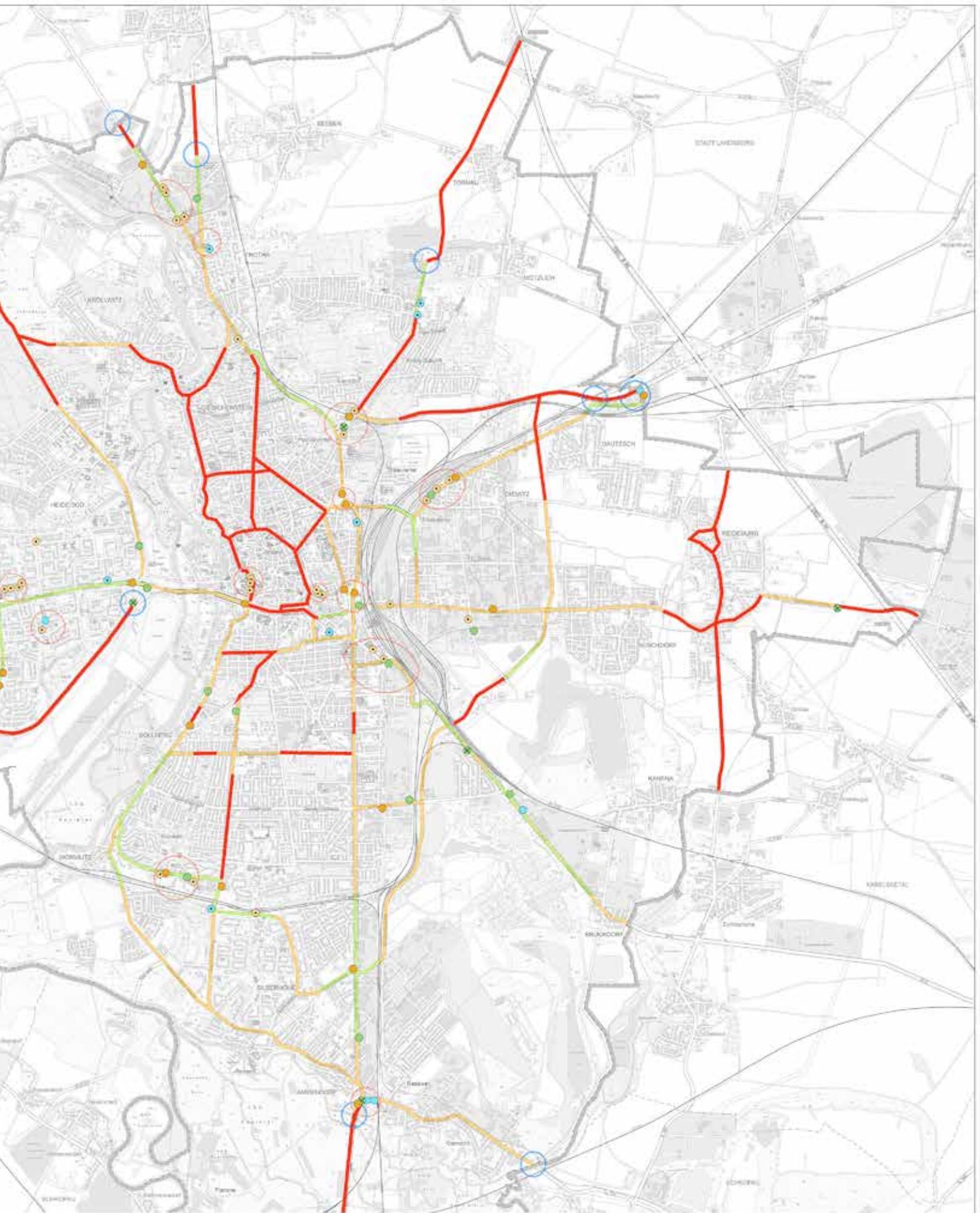




**Konzeption für Werbung im öffentlichen  
Straßenraum der Stadt Halle (Saale) - Anlage 1**

2.1. Werbung an Lichtmasten (Maststrahlen/Kulturrahmen)	Maststr. o.M.	Datum Juni 2016	Blatt-Nr. 1
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen	Bearbeiter Herr Schmidt	Zeichner Herr Wypior	
Kartengrundlage: Abt. Stadtmessung			





Panel Light



Großflächenwerbung beleuchtet



Großflächenwerbung beleuchtet (2 Tafeln)



Großflächenwerbung unbeleuchtet



Großflächenwerbung unbeleuchtet (2Tafeln)



Großflächenwerbung in Haltestellen



**hallesaale\***  
Halle (Saale)

**Konzeption für Werbung im öffentlichen Straßenraum der Stadt Halle (Saale) - Anlage 2**

2.2. Großflächen

Mahnw: o.M.

Datum: Juni 2016

Blatt-Nr: 2

Geschäftsbereich: II  
Fachbereich: Planen

Bearbeiter: Herr Schmidt

Zeichner: Herr Wypior

Kartengrundlage: Amt Städtvermessung

### III. SENSIBLE STADTRÄUME MIT EINGESCHRÄNKTER BEWERBBARKEIT

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

Die Stadt Halle (Saale) gliedert sich in verschiedene Stadtgebiete und -räume, deren Sensibilität hinsichtlich des Orts- und Landschaftsbildes sowie der städtebaulichen Qualität sehr unterschiedlich ist. Insbesondere die Altstadt, die Denkmalbereiche und die Ensembles der alten Ortskerne stellen Stadträume dar, in denen mit besonderer Sorgfalt Werbeträger im öffentlichen Raum eingeordnet werden müssen. Hinsichtlich der Zulässigkeit bestehen bereits unter planungs-, bauordnungs- und denkmalschutzrechtlichen Gründen erhöhte Anforderungen an die Einordnung von Werbeanlagen bzw. grenzen diese die Möglichkeiten der Einordnung bereits grundsätzlich ein (siehe Kapitel I). Darüber hinaus setzt sich die Stadt Halle (Saale) zum Ziel, diese Räume in ihrer besonderen stadträumlichen Qualität und Bedeutung zu schützen und weiterzuentwickeln. Dazu sind für die einzelnen Bereiche, welche in der Anlage 3 (s. S. 52 und 53) dargestellt sind, nachfolgende Zielstellungen entwickelt worden, die in die Gestaltungs- und Werbekonzeptionen der ausgewiesenen Sonderbereiche im Kapitel IV eingeflossen sind.

#### 1. DENKMALBEREICHE

Im Sinne des § 1 I DenkmSchG LSA ist zu gewährleisten, dass die Wirkung von Baudenkmalern sowie unter Denkmalschutz stehenden Platzräumen (Marktplatz, Hallmarkt, Alter Markt, Domplatz, Friedemann-Bach-Platz, Universitätsplatz etc.) durch bauliche Maßnahmen im unmittelbaren Umfeld (z. B. auch in Form von Werbeanlagen) nicht beeinträchtigt oder gestört werden. Innerhalb der ausgewiesenen Denkmalbereiche ist deshalb die Einordnung von Werbung im öffentlichen Raum nur unter dem Genehmigungsvorbehalt des Denkmalschutzes und unter Prüfung des Einzelfalls möglich. Zu Verträglichkeit der einzelnen Werbeelemente in den sensiblen Stadträumen sind Aussagen in den Steckbriefen der Werbeträger vorgenommen worden.

#### 2. LANDSCHAFTSRÄUME / ERHOLUNGSGBIETE

Landschaftsräume und Erholungsgebiete werden planungsrechtlich dem Außenbereich zugeordnet, in denen gemäß § 10 III BauO LSA zur Wahrung des Orts- und Landschaftsbildes Werbung nur in wenigen Ausnahmefällen zulässig ist (Werbeanlagen an Stätte der Leistung, einzelne Hinweiszeichen, Sammelhinweisanlagen, Werbeanlagen an/auf Sportanlagen und Versammlungsstätten und auf Ausstellungs- und Messegeländen). Die Werbung im öffentlichen Verkehrsraum, der diese Stadträume erschließt bzw. quert, hat diese öffentlich-rechtlichen Anforderungen zu beachten, so dass das Werbekonzept in diesen Stadträumen im Grundsatz keine Werbung von Mastrahmen und Großflächen vorsieht.

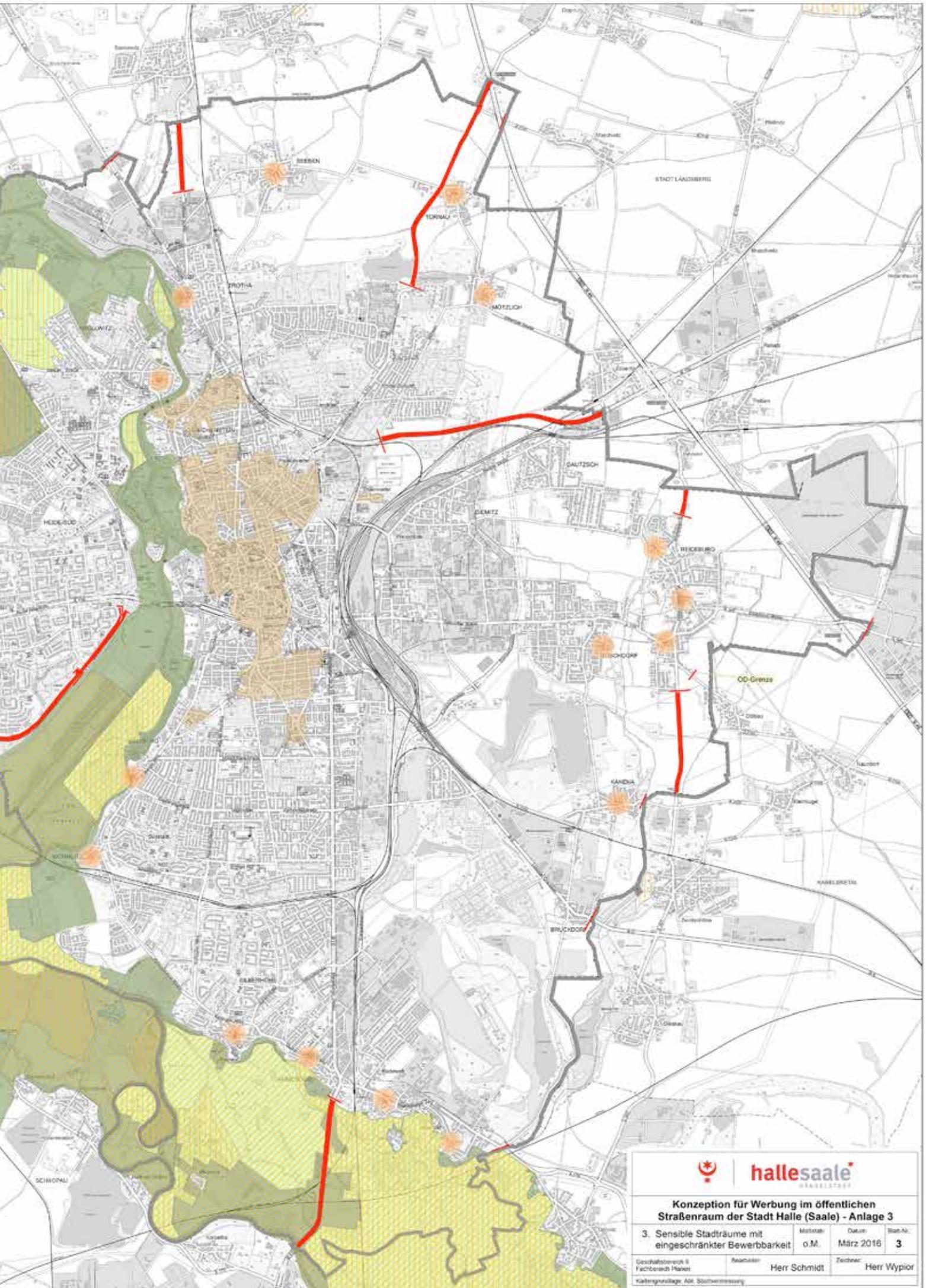
#### 3. DORFKERNE

Die schützenswerten Dorflagen und -kerne innerhalb des Stadtgebietes von Halle stellen eine Qualität dar, die durch Werbeanlagen im öffentlichen Raum nicht beeinträchtigt werden sollen. In Dorfgebieten sind im bauordnungsrechtlichen Sinne Werbeanlagen nur an der Stätte der Leistung zulässig, insofern muss Werbung im querenden öffentlichen Straßenraum diesem Schutz bereits Rechnung tragen. Im Kapitel II werden zu den einzelnen Werbeträgern und deren Verträglichkeit in Dorfkernen daher detaillierte Aussagen gemacht.

#### **4. WOHNGBIETE**

In allgemeinen und reinen Wohngebieten ist Werbung nur an der Stätte der Leistung zulässig. Auf diese rechtliche Anforderung wird dahingehend im Konzept eingegangen, dass sowohl Großflächen wie auch Mastrahmenwerbung in den querenden Straßenräumen von reinen und allgemeinen Wohngebieten nicht möglich sind, sofern diese Straßenräume nicht durch ihre Dimensionierung eine trennende Wirkung besitzen und nicht auf ihre Umgebung wirken (z.B. Paracelsusstraße, Magistrale).





**Konzeption für Werbung im öffentlichen Straßenraum der Stadt Halle (Saale) - Anlage 3**

3. Sensible Stadträume mit eingeschränkter Bewertbarkeit	Mitstufe o.M.	Datum März 2016	Blatt-Nr. 3
Geschäftsbereich & Fachbereich Planen	Beauftragter Herr Schmidt	Zeichner Herr Wypior	
Kartengrundlage: AdL, Stichvermessung			

## IV. SONDERBEREICHE MIT EIGENEN GESTALTUNGS- UND WERBEKONZEPTIONEN

### 1. AUSGANGSLAGE

Werbung und Reklame gehören zu einem lebendigen Stadtbild. Der öffentliche Raum ist für Halle/Saale ein wichtiges Kapital. Seine geordnete Vielfalt ist ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität der Stadt. Das trifft im besonderen Maße auf die Stadteingänge, die Plätze von touristischer und überregionaler Bedeutung sowie auf die Einkaufsstraßen in der historischen Altstadt zu (Sonderbereiche).

Außenwerbung ist in Halle ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Werbung und Plakate sind sehr präsent. Gute Werbung kann auch zur künstlerischen Gestaltung des öffentlichen Raums beitragen. Gute Plakate liefern wertvolle Informationen, was in der Stadt los ist, wo man was Tolles einkaufen, wo man was Interessantes erleben kann.

Die nahezu flächendeckende Werbung im öffentlichen Raum stellt aber auch eine gewisse Bedrohung für das Stadtbild dar, denn die Nachfrage nach begehrten Werbestandorten übersteigt das Angebot bei weitem. Der öffentliche Raum lässt sich jedoch nicht endlos verstellen, ansonsten verliert er an Wert. Damit die Stadt Platz für Außenwerbung hat und die Werbung der Stadt Platz lässt, wurden eigene Gestaltungs- und Werbekonzeptionen für folgende Sonderbereiche der Stadt Halle erarbeitet:

- HAUPTBAHNHOF MIT BAHNHOFSVORPLATZ
- RIEBECKPLATZ
- LEIPZIGER STRASSE
- MARKTPLATZ
- HALLMARKT
- ALTER MARKT
- FRANCKESCHE STIFTUNGEN/FRANCKEPLATZ
- MORITZBURG
- UNIVERSITÄT UND UNIVERSITÄTSRING
- OPERNHAUS UND JULIOT-CURIE-PLATZ
- STADTGOTTESACKER UND HANSERING
- NEUSTÄDTER PASSAGE

Werbung muss in Halle für das Stadtbild verträglich und werbewirksam sein. Neue Gestaltungsvorgaben schaffen neue Werbestandorte, die sich integrieren und trotzdem auf sich aufmerksam machen und damit für eine kreative Ordnung werben.

Der öffentliche Grund und die städtischen Liegenschaften und Grundstücke werden von den städtischen Behörden verwaltet. Die angemessene Nutzung des öffentlichen Raumes entspricht einem allgemeinen Interesse.

Ziel einer eigenen Gestaltungs- und Werbekonzeption für Außenwerbung im öffentlichen Raum wird es daher auch sein, die verschiedenen Bedürfnisse abzuwägen, zu priorisieren und den Umgang mit den beschränkten Ressourcen sinnvoll zu regeln.

#### Entwicklungsziele

Die eigenen Werbekonzeptionen basieren auf einer Bestandsaufnahme in den Sonderbereichen. Dazu wurde das bestehende Werbekonzept mit allen Anlagen des Grundbestandes betrachtet und im Rahmen einer SWOT-Analyse der Veränderungsbedarf definiert.

Darauf aufbauend konnten Entwicklungsziele für ein Gestaltungs- und Werbekonzept entwickelt werden. Hierzu wurden zunächst die gesamten Flächenpotentiale dargestellt und hinsichtlich der städtebaulichen Kriterien bewertet. Darüberhinaus wurden zusätzliche Flächenpotentiale identifiziert. Die Ergebnisse werden in den Karten des Werbekonzeptes dargestellt und in Steckbriefen erläutert.

### **Städtebauliche Aspekte**

Die benannten Sonderbereiche unterscheiden sich durch individuelle bauliche und räumliche Merkmale. Bei der baurechtlichen Beurteilung von Werbestandorten werden Aspekte des Gebietes, der Bezug zur Umgebung und die konkreten Verhältnisse vor Ort berücksichtigt. Bebauungsmuster, Dimension und Dichte sind für den Ausdruck, die Stimmung und den Charakter eines Ortes entscheidend. Die Nutzungsmischung sowie der Grad der Durchgrünung prägen das Gebiet zusätzlich.

Bei der Prüfung von Werbestandorten sind die räumliche Situation sowie die vorherrschende Nutzung relevant. Daher wird in der Untersuchung zwischen homogenen und heterogenen Räumen unterschieden. Übergänge im Stadtgefüge oder bei Nutzungswechseln bieten gute Rahmenbedingungen für die Integration von Werbung.

Das Themenfeld beinhaltet weitere Aufgaben: Es wurden Fragen und Ziele zum Bezug zur Umgebung (Räumliche Bezüge, gestalterische Qualität des Umfeldes, Objekte des Denkmalschutzes, Grünräume und Straßenbezug) und der Einordnung vor Ort (Hintergrund, vorhandene Elemente, Vorgärten, Bepflanzung) analysiert und erarbeitet.

### **Modernisierung von Werbeträgern und Integration neuer Werbeflächen**

Insbesondere in Raumtypen mit repräsentativer Funktion (u. a. Boulevard, Schmuckplatz, Stadtplatz) spielt das ggf. standortangepasste Design der Werbeträger auch unabhängig vom Motiv eine große Rolle. Das Auswechseln eines älteren Werbeträgers gegen einen neueren ist jedoch nicht in allen Fällen eine städtebauliche Qualifizierung.

In diesem Kontext empfiehlt das vorliegende Werbekonzept für die Sonderbereiche folgende Gestaltungsgrundsätze:

- Die Gesamtausstattung mit Werbung soll entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitativ und qualitativ Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger. Werbeträger im öffentlichen Raum sollen auf mittlere Größe (CLP, Säulen) konzentriert werden. Kleinstwerbeflächen (Dreiecksaufsteller) sind zu vermeiden bzw. einzuschränken.
- Mobile Werbeträger des Einzelhandels sollen entsprechend der Platzverhältnisse, der freizuhaltenden Sichtachsen, der Nutzung und der Eigenart des Standortes Verwendung finden. In den Einkaufsstraßen der historischen Siedlungskerne sollen dazu freiwillige Vereinbarungen mit Eigentümer/innen getroffen werden.
- Besonders an den Fahrgastunterständen (FGU) bestehen Potentiale den Umfang an Werbung (Poster mit Kulturangebot) zu erhöhen.
- Viele alte Plakatwerbbestellen sind städtebaulich und gestalterisch unbefriedigend und belasten das Stadtbild. In vielen Fällen sind sie auch aus verkehrstechnischer Sicht problematisch. Diese Anlagen sollen längerfristig durch konforme Anlagen ersetzt oder abgebaut werden, um die Qualität der Plakatierung zu verbessern und somit stadtbildverträglich zu gestalten.
- Die einheitliche Typologie einer Straße oder eines Platzes, ihr homogener Ausdruck und ihre räumliche Klarheit lassen in der Regel keinen Raum für Werbung. Heterogen strukturierte Stadträume und eine der Werbung angemessene Nutzung sind Voraussetzungen für eine befriedigende Integration von Werbeträgern.
- Die Übergänge im Stadtgefüge, der Nutzungswechsel und die vorhandenen Sichtachsen begünstigen die Integration von modernen Werbeträgern, die ausschließlich für kulturelle Angebote der Stadt genutzt werden.
- Es gibt darüberhinaus zahlreiche Seitenstraßen in den Sonderbereichen, die bisher werbefrei sind. An diesen Standorten könnte ein neuer Werbeträgertypus für Kulturwerbung der Stadt integriert werden.
- Die Ausstattung mit Werbung muss immer auch die Eigenart des Standortes berücksichtigen.

- Verkehrsschilder- und Wegweiser müssen immer Vorrang vor Werbung haben.

Die vorliegende Konzeption trifft Aussagen für eine Grundausstattung mit Werbeträgern im öffentlichen Raum in den Sonderbereichen.

Darüberhinaus können zusätzliche, für sensible Bereiche stadtbildverträgliche Werbekonzepte zugelassen werden, die

1. auf besondere Veranstaltungen und Anlässe (z.B. Laternenfest, Händel-Festspiele usw.) hinweisen und mit der Stadt abgestimmt sind
2. auf außerhalb der Altstadt liegende Geschäftszentren hinweisen (z.B. Hinweisanlagen für Gewerbetreibende, vgl. S. 36).

## 2. STADTBILDVERTRÄGLICHKEIT VON WERBETRÄGERN IN DEN SONDERBEREICHEN

Im Rahmen des Konzeptes zum Umgang mit stadtbildprägender Werbung wurden 15 Werbeträger genauer untersucht, die im Stadtgebiet häufig vorkommen und durch Größe oder Menge stadtbildprägende Bedeutung haben. Berücksichtigt wurden Werbeträger auf Flächen in öffentlichem wie in privatem Eigentum.

Bei der Beurteilung der Ausstattung mit Werbung werden sowohl Größe als auch Design von Werbeträgern berücksichtigt. Die größte Einsatzmöglichkeit im öffentlichen Raum liegt bei Werbeträgern „mittlerer“ Größe, wie beispielsweise Säulen und CLP-Formate. Großformate sollen dagegen aufgrund der Sensibilität der vorhandenen Raum- und Gebäudetypen gegenüber dem damit verbundenen Maßstabsprung keine Verwendung mehr finden. Eine Ausnahme bildet der Raum unterhalb der Hochstraße. Dringender Steuerungsbedarf besteht zudem bei der Verwendung kleinerer Formate, damit der Eindruck eines verstellten Stadtraums vermieden werden kann. Aufgrund ihrer hohen Auffälligkeit im Stadtbild werden digitale Werbeträger als stadtbildunverträglich für die sensiblen Raum-/Gebäudetypen in den Sonderbereichen eingestuft.

Qualitativ hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger tragen wesentlich zu einer stadtbildverträglichen Werbung und damit einem lebendigen und prosperierenden Stadtbild bei. Insbesondere in Raumtypen mit repräsentativer Funktion spielt ein standortangepasstes Design der Werbeträger auch unabhängig vom Motiv eine Rolle. Daher wird das Konzept auch die Möglichkeiten des Auswechselns eines älteren Werbeträgers gegen einen neueren untersuchen.

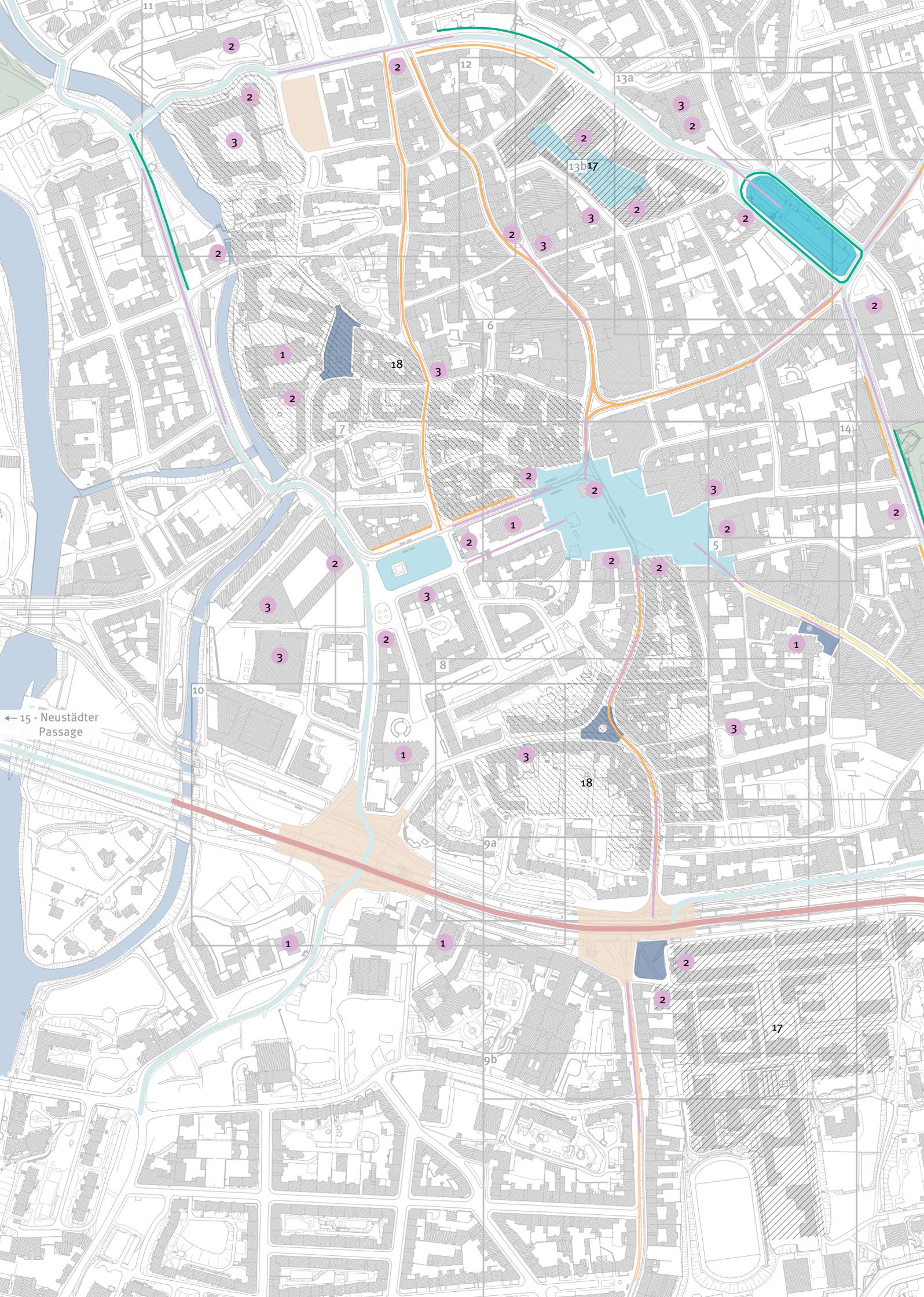
Einer Beschreibung des jeweiligen Werbeträgers einschließlich der Nennung von Vorteilen und Chancen sowie Nachteilen und Risiken folgen hierbei Aussagen zur Stadtbildverträglichkeit (vgl. Materialien: Steckbriefe der Werbeträger).

Da nicht jeder Werbeträger überall passt, trifft das Werbekonzept allgemeine Aussagen zur Stadtbildverträglichkeit von Werbeträgern, die unabhängig vom jeweiligen Raum-/Gebäudetyp sind. Darauf aufbauend werden dann differenziertere Aussagen über die Stadtbildverträglichkeit einzelner Werbeträger in den verschiedenen Raum-/Gebäudetypen für die Sonderbereiche getroffen.

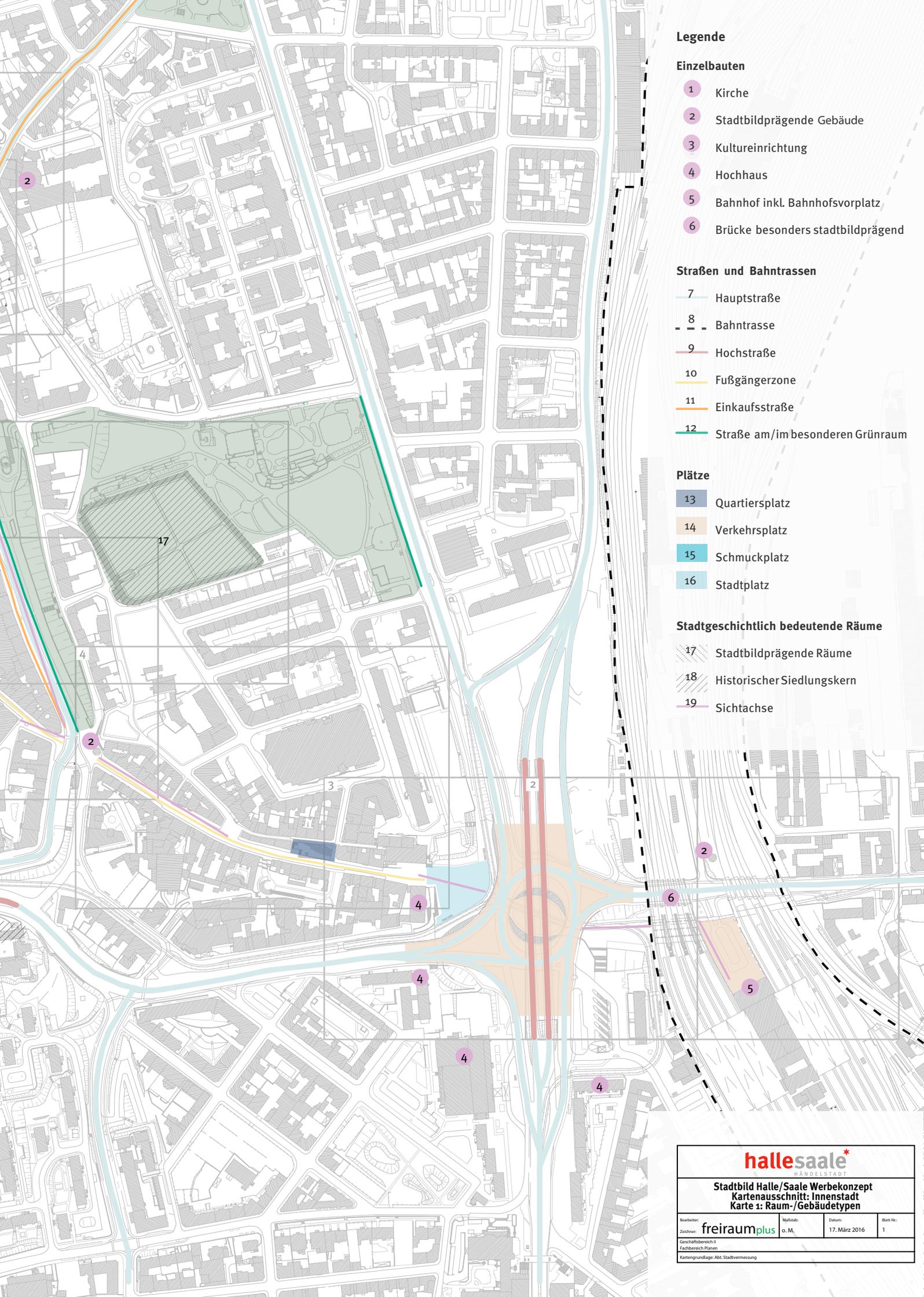
Die Ergebnisse werden in den Karten 2–15 des Werbekonzeptes für die Sonderbereiche dargestellt.

### WERBETRÄGER DES WERBEKONZEPTES IN DEN SONDERBEREICHEN

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
- 2 City-Light-Poster (Wandvitrine Riebeckplatz)
- 3 City-Light-Poster (FGU)
- 4 City Light Board (Großfläche)
- 5 Stadtinformationsanlagen
- 6 Fahnen und Werbebanner
- 7 Säule (Allgemeinanschlag)
- 8 Säule (Ganzsäule)
- 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10 Werbesäule „Markt“
- 11 Sammelhinweisanlage (Passagen-Steile)
- 12 Werbeuhren
- 13 City-Aufsteller (Dreiecks-Aufsteller)
- 14 mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15 Kultursäule



← 15 - Neustädter Passage



**Legende**

**Einzelbauten**

- 1 Kirche
- 2 Stadtbildprägende Gebäude
- 3 Kultureinrichtung
- 4 Hochhaus
- 5 Bahnhof inkl. Bahnhofsvorplatz
- 6 Brücke besonders stadtbildprägend

**Straßen und Bahntrassen**

- 7 Hauptstraße
- 8 Bahntrasse
- 9 Hochstraße
- 10 Fußgängerzone
- 11 Einkaufsstraße
- 12 Straße am/im besonderen Grünraum

**Plätze**

- 13 Quartiersplatz
- 14 Verkehrsplatz
- 15 Schmuckplatz
- 16 Stadtplatz

**Stadtgeschichtlich bedeutende Räume**

- 17 Stadtbildprägende Räume
- 18 Historischer Siedlungskern
- 19 Sichtachse

<b>hallesaale*</b> HÄNDELSTADT			
<b>Stadtbild Halle/Saale Werbekonzept Kartenausschnitt: Innenstadt Karte 1: Raum-/Gebäudetypen</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: o. M.	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 1
<small>Geschäftsbereich II Fachbereich Planen Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung</small>			

### 3.1 HAUPTBAHNHOF MIT BAHNHOFSVORPLATZ



### **Charakterisierung**

Der Hauptbahnhof ist sowohl von der baulichen Anlage als auch von der Nutzung ein besonderer Ort der Stadt. Der Bahnhofsvorplatz ist der Eingang zur Stadt und daher als hochfrequentierter Standort für Werbetreibende von Interesse.

### **Sensibilität: Sensibel**

Als eine der Visitenkarten der Stadt hat der Hauptbahnhof mit dem Bahnhofsvorplatz eine hohe Sensibilität gegenüber Werbung. Auch wenn er als lebendiger und frequentierter Standort prädestiniert für Werbeträger erscheint, muss der Bahnhof als öffentlicher Stadtraum und Verkehrsanlage erkennbar bleiben.

### **Entwicklungsziele**

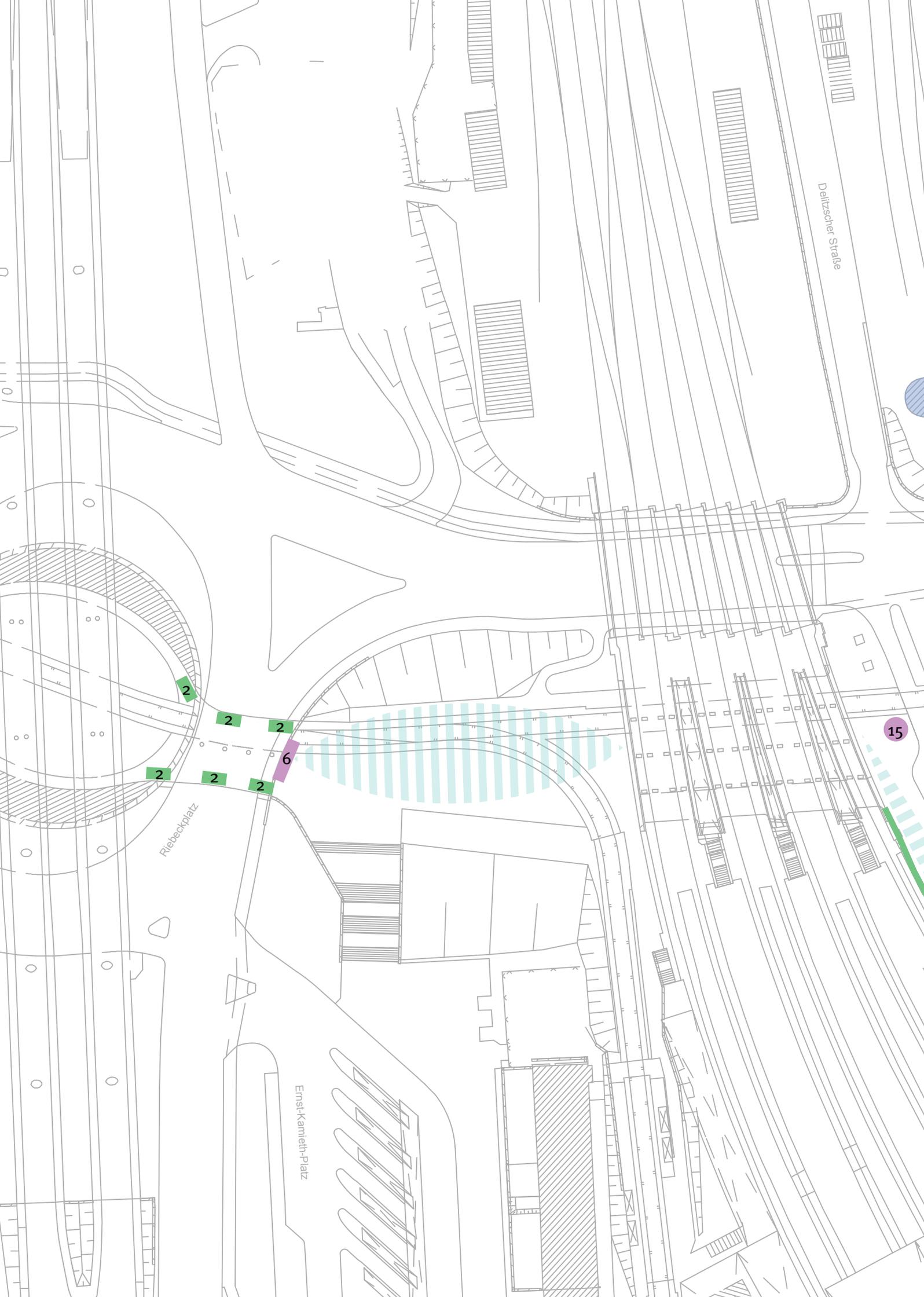
Ziel des Werbekonzeptes soll sein, den Hauptbahnhof einschließlich des Umfeldes als Visitenkarte der Stadt zu gestalten. Daher soll die Gesamtausstattung des Bahnhofes einschließlich Vorplatz mit Werbung entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitativ und qualitativ Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger. Für Ankommende müssen eine schnelle Orientierung und Informationen über Verkehr und Stadt im Vordergrund stehen.

Denkbar wäre auf dem Bahnhofsvorplatz eine Kombination von Stadt- und Verkehrsinformation mit Werbung.

Den vorhandenen gastronomischen Einrichtungen am Bahnhofsvorplatz sollen keine Einschränkungen gemacht werden, da diese mit ihren Freisitzen zur Aufenthaltsqualität am Standort beitragen. Auf dem Bahnhofsvorplatz sollen Genehmigungen mobiler Werbeträger der Einzelhändler und Dienstleister nur für Geschäftsaufsteller erteilt werden, damit Sichtachsen freigehalten werden und eine schnelle Orientierung ermöglicht wird.

Die Übergänge im Stadtgefüge, der Nutzungswechsel und die vorhandenen Sichtachsen begünstigen zudem die Integration von Werbebannern mit Kulturangeboten der Stadt an der Bahnunterführung.

Anmerkung: Die Werbeflächen, die im größerem Umfang (Graffiti, Aufsteller und Banner) von der DB sowohl im öffentlichen Raum als auch im Bahnhofsgebäude eingesetzt werden, wurden bei der Beurteilung der Ausstattung mit Werbung für den Bahnhof mit Bahnhofsumfeld berücksichtigt. Jedoch unterliegt die Eigenwerbung der DB nicht den Regelungen des vorliegenden Werbekonzeptes.



Delitzscher Straße

Riebeckplatz

Ernst-Kamieth-Platz

2

2

2

2

2

2

6

15



## Legende

### Werbeträger

- 1** City-Light-Poster (Vitrine)
- 2** City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3** City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4** Großflächenposter
- 5** Stadtinformationsanlagen
- 6** Fahnen und Werbebanner
- 7** Säule (Allgemeinanschlag)
- 8** Säule (Ganzsäule)
- 9** City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10** Werbesäule „Markt“
- 11** Sammelhinweisanlage
- 12** Werbeuhren
- 13** City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14** Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15** Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

 <b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 2: Hauptbahnhof mit Vorplatz</b>			
Bearbeiter: Zeichner:	Maßstab: 1: 1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 2
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.2 RIEBECKPLATZ



### **Charakterisierung**

Dem Riebeckplatz kommt als Stadteingang eine besondere Bedeutung zu. Er ist ein über Halle hinaus bekannter Raum und repräsentiert die Stadt. Er liegt in prominenter Lage und ist das Bindeglied zwischen Hauptbahnhof und Altstadt und daher als hochfrequenzierter Standort für Werbetreibende von Interesse.

Darüberhinaus ist der Riebeckplatz ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt und dementsprechend gut mit öffentlichem Personennahverkehr erreichbar.

Am Riebeckplatz findet sich eine Überlagerung verschiedener Raum/Gebäudetypen, in denen Einzelhandelsnutzung und Werbung funktionaler Bestandteil sind, jedoch nicht dominieren. Der heterogen strukturierte Stadtraum sowie die Übergänge im Stadtgefüge bieten gute Rahmenbedingungen für die Integration von Werbung.

### **Sensibilität: eingeschränkt geeignet**

Der Riebeckplatz ist aufgrund seiner Maßstäblichkeit und städtebaulichen Nutzung besonders für Werbung in mittleren und größeren Formaten geeignet. Einschränkungen der Stadtbildverträglichkeit bei Werbeträgern können dann notwendig werden, wenn Aspekte der Fernwirkung und der Verkehrssicherheit zu berücksichtigen sind.

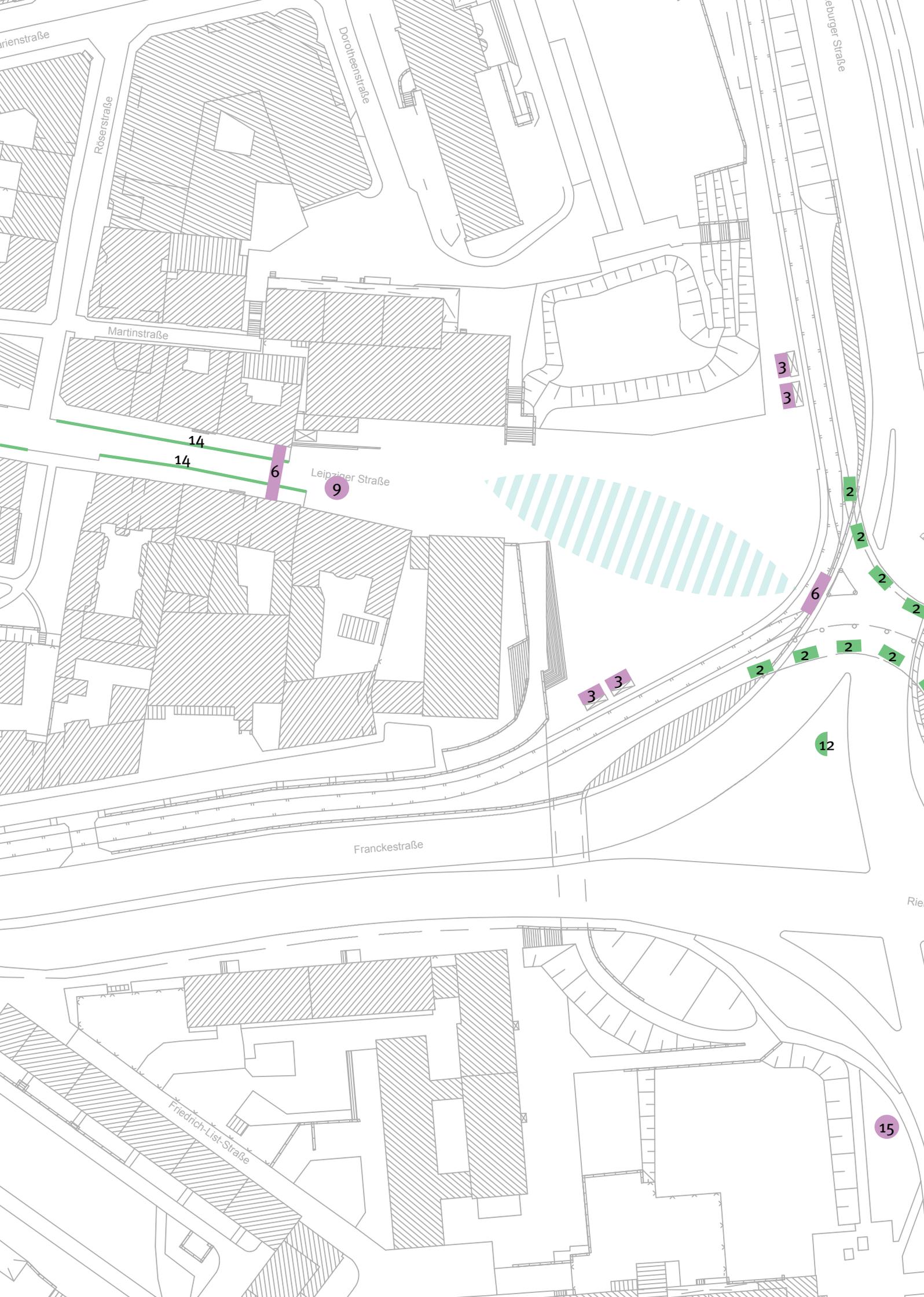
### **Entwicklungsziele**

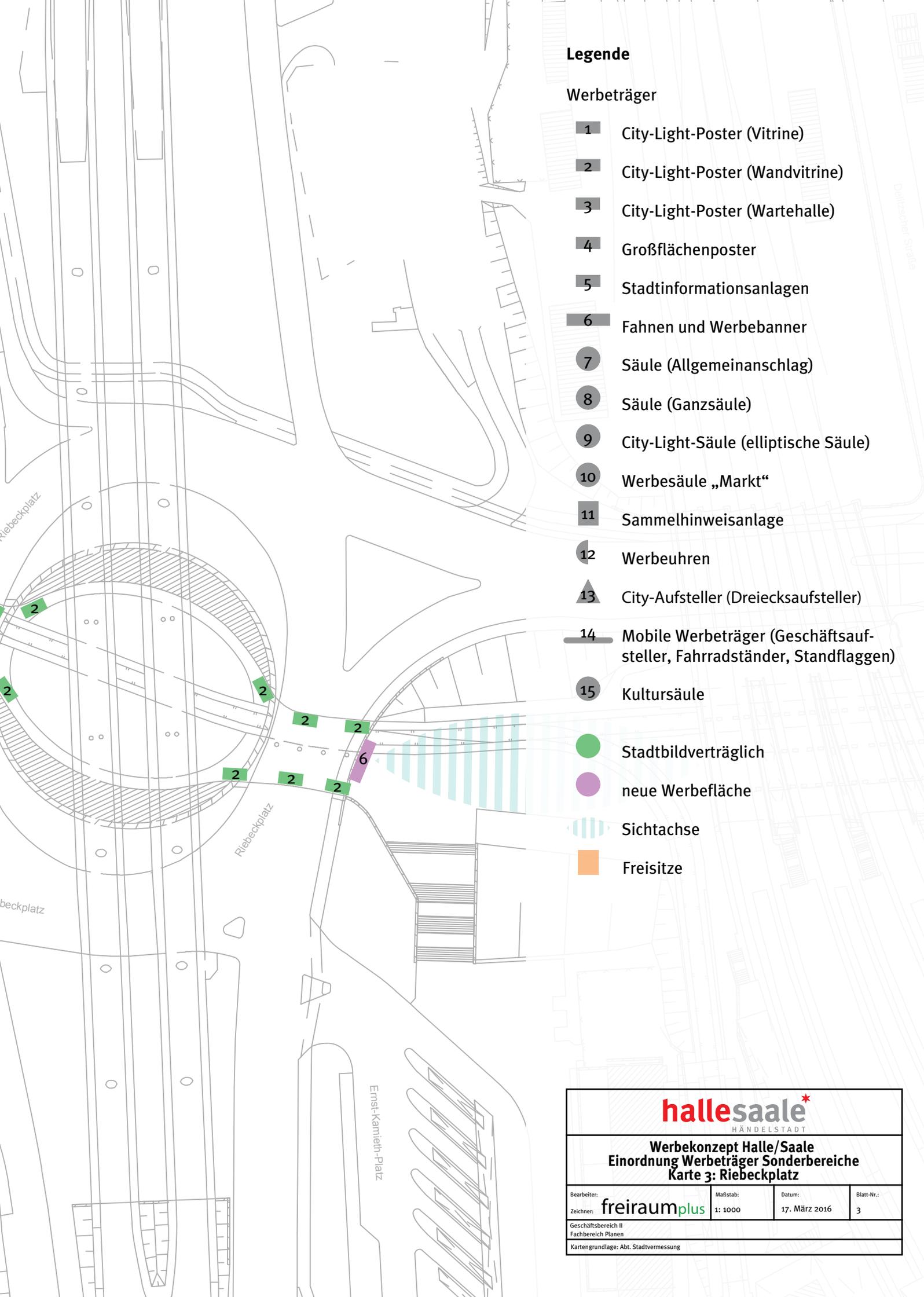
Ziel des Werbekonzeptes ist die Entwicklung einer standortangemessenen Werbung in Teilbereichen des Riebeckplatzes. Daher soll die Gesamtausstattung des Platzes mit Werbung entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitativ und qualitativ Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger. Werbeträger im öffentlichen Raum sollen auf mittlere Größe (CLP, Säulen) konzentriert werden, Kleinstwerbeflächen (Dreiecksaufsteller) sind zu vermeiden bzw. einzuschränken. Mobile Werbeträger des Einzelhandels am Riebeckplatz sollen nicht genehmigt werden.

Besonders an den FGU bestehen Potentiale, die Menge der Werbung (Poster mit Kulturangebot) zu erhöhen. Die Übergänge im Stadtgefüge, der Nutzungswechsel und die vorhandenen Sichtachsen begünstigen zudem die Integration von Werbebannern, die ausschließlich für kulturelle Angebote der Stadt genutzt werden.

Die Ausstattung mit Werbung muss jedoch auch die Eigenart des Standortes berücksichtigen. Verkehrsschilder- und Wegweiser sollen immer Vorrang vor Werbung haben. Die Brückenansichten der Hochstraße sollen werbefrei bleiben.

Damit der repräsentative Charakter des Riebeckplatzes erhalten bleibt, soll großflächige Fassadenwerbung zukünftig nicht genehmigt werden.





## Legende

### Werbeträger

- 1** City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2** City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3** City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4** Großflächenposter
  - 5** Stadtinformationsanlagen
  - 6** Fahnen und Werbebanner
  - 7** Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8** Säule (Ganzsäule)
  - 9** City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10** Werbesäule „Markt“
  - 11** Sammelhinweisanlage
  - 12** Werbeuhren
  - 13** City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14** Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15** Kultursäule
- Stadtbildverträglich
  - neue Werbefläche
  - Sichtachse
  - Freisitze

 <b>hallesaale</b> <small>HÄNDELSTADT</small>			
<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 3: Riebeckplatz</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1:1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 3
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.3 LEIPZIGER STRASSE



#### Charakterisierung

Die Leipziger Straße verbindet als Fußgängerzone den Riebeckplatz mit dem Marktplatz. Sie ist auf einer Gesamtlänge von einem Kilometer gesäumt von Läden, Boutiquen, Café und Restaurants. Die Gestaltung des öffentlichen Raumes ist der Nutzung der Fußgänger angepasst. Durch eine ansprechende Gestaltung des Belages und der Ausstattung mit Möbelierung wurde eine gestalterische Wirkung erzielt und die Aufenthaltsqualität erhöht.

Die Leipziger Straße wird durch den Hansering räumlich voneinander getrennt. Aufgrund von Leerstand, Fluktuation und beginnenden Trading-Down Effekt in der oberen Leipziger Straße sind Einzelhandelsnutzung und Werbung funktionale Bestandteile, jedoch weniger dominant als im unteren Bereich der Fußgängerzone, in der Ankermieter vorhanden sind. Der repräsentative Charakter der unteren Leipziger Straße ist bedeutend für das Image der Gesamtstadt. Für die Bürger/innen hat sie zudem einen hohen Identifikations- und Gebrauchswert. Aufgrund der hohen Frequenz von Einkaufenden und Tourist/innen ist die untere Leipziger Straße für Werbetreibende von besonderem Interesse.

Zu den stadtbildprägenden Bauwerken in der Leipziger Straße gehören die überregional bekannte, touristisch bedeutende und das Stadtbild von Halle prägende Ulrichskirche und der Leipziger Turm. Beide Bauwerke stehen unter Denkmalschutz.

Sie haben große Bedeutung für das Image der Stadt und gehören auch aufgrund aktueller Nutzungen (Konzerte) zu den Standorten mit hoher Frequenz.

Die kleineren Quartiersplätze in der Leipziger Straße übernehmen wichtige Funktionen für die Bewohner/innen der angrenzenden Wohnquartiere. Sie sind Orte der Quartierskommunikation, Treffpunkt und Aufenthaltsraum. Sie verfügen über kleinteilige Nutzungsangebote, wie beispielsweise Läden und Lokale, Werbung und Einzelhandelsnutzung spielen daher in der Regel eine untergeordnete Rolle.

### Sensibilität: geeignet bis sensibel

Je nach Charakter der Fußgängerzone ist die Sensibilität gegenüber Werbung unterschiedlich. Die obere Leipziger Straße ist geeignet, allerdings gleichzeitig als Sichtachse im westlichen Teil auf den Leipziger Turm sensibel. Die untere Leipziger Straße ist eingeschränkt geeignet, da sie gleichzeitig als Sichtachse dient und unmittelbar in das historische Stadtzentrum mündet.

Die Ulrichskirche und der Leipziger Turm haben aufgrund ihrer Bedeutung für das Stadtbild und ihrer Funktion eine hohe Sensibilität gegenüber Werbung.

Aufgrund des kulturellen Hintergrundes der Ulrichskirche wird ein zurückhaltender Umgang mit Werbung empfohlen. Wichtig ist es auch, das direkte Umfeld zu berücksichtigen.

Die Quartiersplätze haben eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung, insbesondere großformatige und verglaste Werbeträger können als Fremdkörper wirken.

### Entwicklungsziele

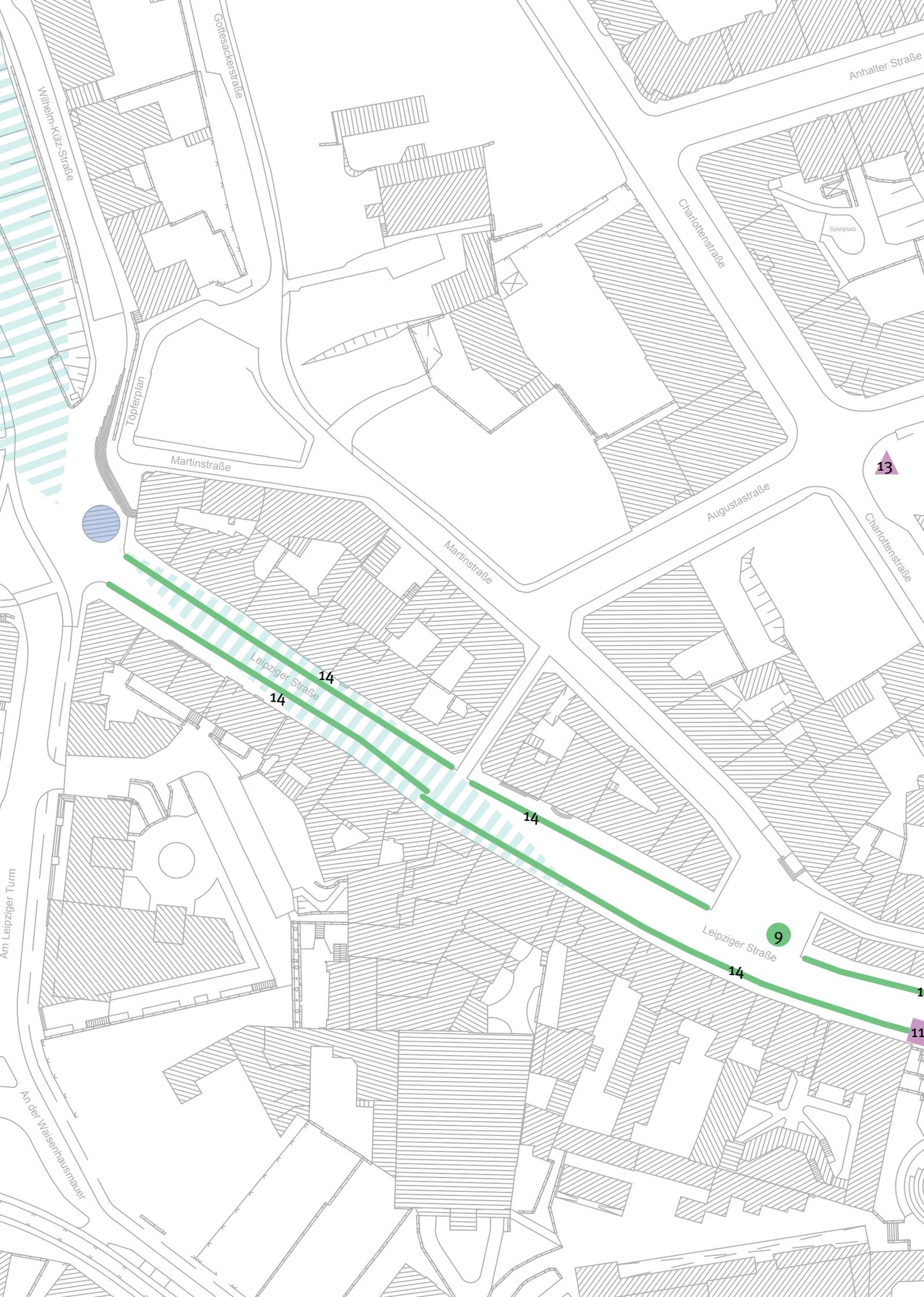
Ziel des Werbekonzeptes soll sein, die Fußgängerzone einschließlich der Seitenstraßen als eine weitere Visitenkarte der Stadt zu gestalten und den repräsentativen Charakter zu erhalten. Daher soll die Gesamtausstattung der Fußgängerzonen mit Werbung entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitativ und qualitativ Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger. Sowohl für Hallenser/innen als auch Tourist/innen müssen eine schnelle Orientierung, Informationen über die Stadt genauso wie Einkauf im Vordergrund stehen. Werbeträger sollen standortangemessen qualifiziert werden. Hierzu kann bei Werbeträgern im öffentlichen Raum ein Design mit Wiedererkennungswert gehören. Insgesamt sollen Quantität und Qualität von Werbung gesteuert werden, dies betrifft auch die Werbeformate für den Einzelhandel in den Seitenstraßen (Hinweisanlagen für Gewerbetreibende). Die Anzahl kleinteiliger Werbung (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer und Standflaggen) soll eingeschränkt werden.

Sammelwerbung kann in Form freistehender Reklameanlagen erfolgen. Es sind Objekte großer Präsenz im öffentlichen Raum und ihre Einbindung in die stadträumliche Situation verlangt besondere Vorsicht. Sie sollen daher nur dort genehmigt werden, wo eine Beschriftung nicht direkt am Gebäude angebracht werden kann. Pylonen, Stelen und Schilder sind in ihrer Lage, Größe und Materialisierung auf die baulichen Standortverhältnisse abzustimmen und müssen sich räumlich auf diese beziehen.

Die Ausstattung mit Werbung muss sich auf den Quartiersplätzen in die Kleinteiligkeit der städtebaulichen Strukturen und Nutzung integrieren. Es sollen daher nur Werbeformate zum Einsatz kommen, die Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen ermöglichen. Neben Werbeträgern können auch die Möglichkeiten der informellen Quartierskommunikation berücksichtigt werden. Digitale Werbeanlagen sollen nicht zugelassen werden **müssen sich hinsichtlich Dimension, Leuchtdichte und Mindestabstand zu Ladenlokalen in die Umgebung einfügen.**

Werbung an der Ulrichskirche soll nur in Ausnahmefällen und zeitlich begrenzt erfolgen und nur, wenn sie die Baugestalt im Sichtfeld erhält. Im direkten Umfeld der Kirche und in Sichtachsen auf das Bauwerk soll insgesamt auf eine zurückhaltende Werbung im öffentlichen Raum (genauso wie auf privaten Grundstücken) geachtet werden.

Die Ziele im Umgang mit Denkmälern ergeben sich aus dem Denkmalschutzgesetz des Landes Sachsen-Anhalt. In jedem Fall ist für eine Werbeanlage an oder im direkten Umfeld eine denkmalrechtliche Genehmigung notwendig.



Töpferplan

Martinstraße

Martinstraße

Augustastrasse

Leipziger Straße

14

14

14

Leipziger Straße

9

14

13

11

Wilhelm-Kiiz-Strasse

Gottesackerstraße

Anhalter Straße

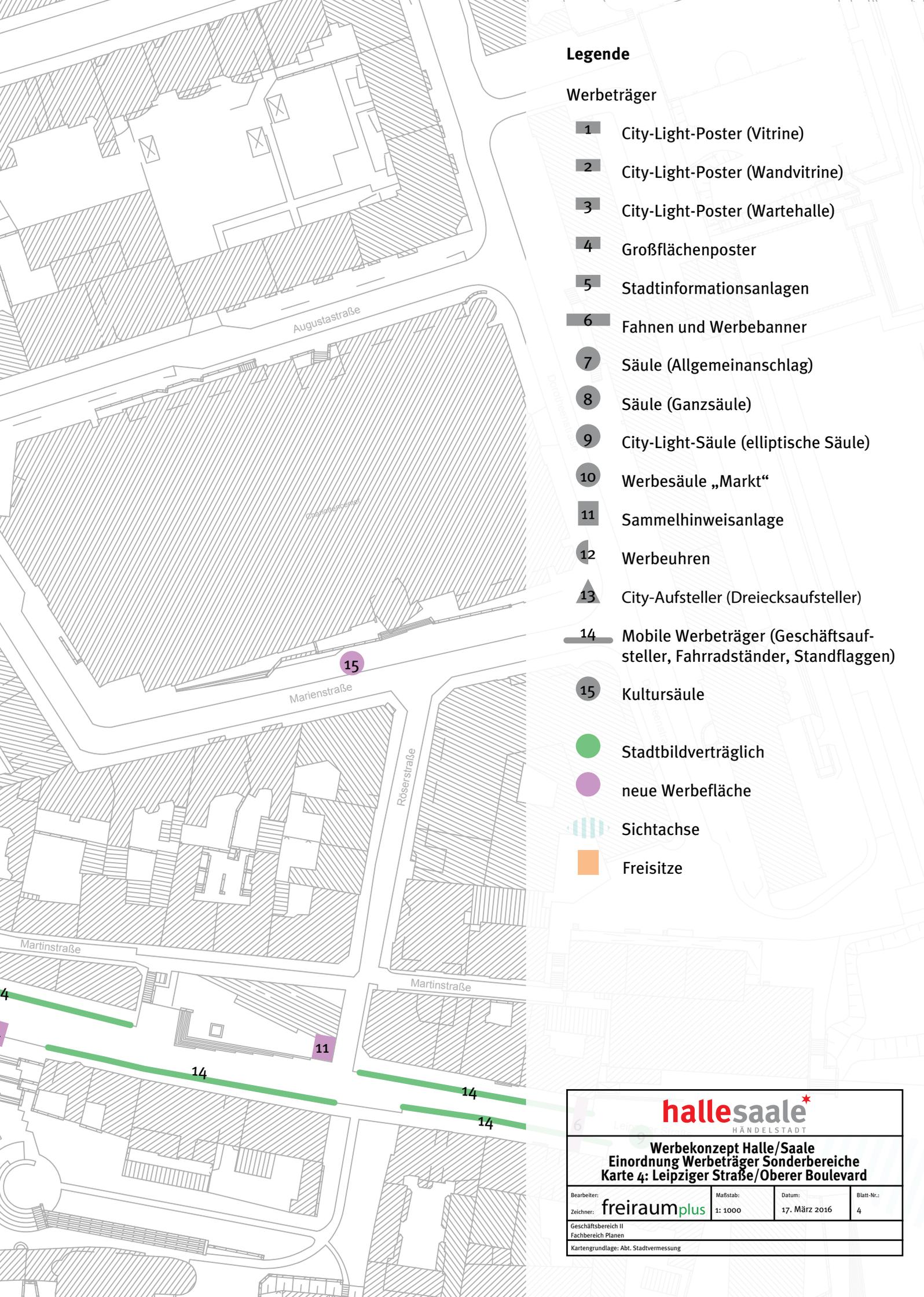
Charlottenstraße

Spielplatz

Charlottenstraße

Am Leipziger Turm

An der Waisenhausmauer

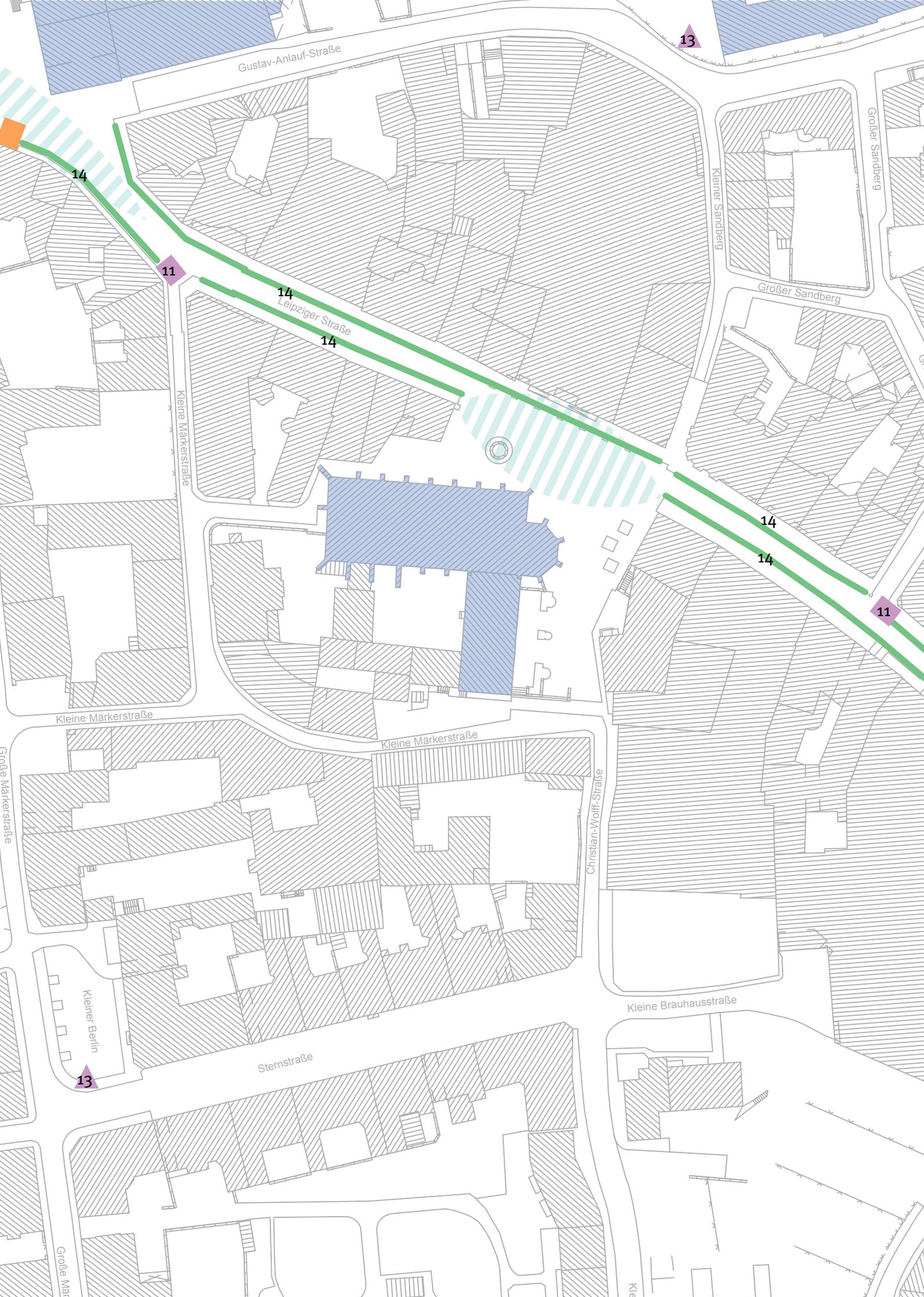


## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4 Großflächenposter
  - 5 Stadtinformationsanlagen
  - 6 Fahnen und Werbebanner
  - 7 Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8 Säule (Ganzsäule)
  - 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10 Werbesäule „Markt“
  - 11 Sammelhinweisanlage
  - 12 Werbeuhren
  - 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15 Kultursäule
- 
- Stadtbildverträglich
  - neue Werbefläche
  - ▨ Sichtachse
  - Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 4: Leipziger Straße/Oberer Boulevard</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1: 1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 4
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			



Gustav-Anlauf-Straße

13

14

11

14

14

Kleine Märkerstraße

Kleiner Sandberg

Großer Sandberg

Großer Sandberg

14

14

11

Kleine Märkerstraße

Kleine Märkerstraße

Christian-Wolff-Straße

Kleine Brauhausstraße

Kleiner Berlin

Sternstraße

13

Große Mär

Kle



## Legende

### Werbeträger

- 1** City-Light-Poster (Vitrine)
- 2** City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3** City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4** Großflächenposter
- 5** Stadtinformationsanlagen
- 6** Fahnen und Werbebanner
- 7** Säule (Allgemeinanschlag)
- 8** Säule (Ganzsäule)
- 9** City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10** Werbesäule „Markt“
- 11** Sammelhinweisanlage
- 12** Werbeuhren
- 13** City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14** Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15** Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- Sichtachse
- Freisitze

<b>hallesaale</b> HÄNDELSTADT			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte 5: Leipziger Straße/Unterer Boulevard</b>			
Bearbeiter:	Maßstab:	Datum:	Blatt-Nr.:
Zeichner: <b>freiraumplus</b>	1:1000	31. Dez. 2015	5
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.4 MARKTPLATZ

---



### **Charakterisierung**

Der Marktplatz gehört zu den wichtigsten Stadtplätzen in Halle. Sein repräsentativer Charakter ist bedeutend für das Image der Gesamtstadt. Für die Bürger/innen hat er zudem einen hohen Identifikations- und Gebrauchswert (Einkaufen und Verkehrsknotenpunkt Straßenbahn). Aufgrund der gesamtstädtischen Bedeutung und der hohen Frequenz von Einkaufenden, Tourist/innen und Verkehrsteilnehmer/innen ist der Marktplatz für Werbetreibende von besonderem Interesse. Einzelhandelsnutzung und Werbung sind funktionale Bestandteile des Ortes.

Gleichzeitig ist der Marktplatz Standort zahlreicher überregional bekannter, touristisch bedeutender und das Stadtbild von Halle prägender Bauwerke, wie die Marktkirche, der Rote Turm, das Rathaus und das Stadthaus. Sie stehen unter Denkmalschutz. Sie haben große Bedeutung für das Image der Stadt und gehören auch aufgrund aktueller Nutzungen zu den Standorten mit hoher Frequenz.

Die vier Kirchtürme der Marktkirche sind wichtige Orientierungszeichen in der Stadt. Auch aufgrund des kulturellen Hintergrundes wird ein zurückhaltender Umgang mit Werbung empfohlen. Wichtig ist es auch, das direkte Umfeld zu berücksichtigen.

Die Herausforderung wird sein, die historische Authentizität der Orte mit besonderen Anforderungen an Qualität und Quantität von Werbeträgern zu erhalten.

### **Sensibilität: Sensibel**

Aufgrund der Bedeutung für Image und Identifikation besteht eine hohe Sensibilität gegenüber Werbung. Daher sind hohe Qualitätsanforderungen an Werbeträger zu stellen.

Die Marktkirche und der Rote Turm haben aufgrund ihrer Bedeutung für das Stadtbild und ihrer Funktion eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung.

Da die Sensibilität eines Denkmals gegenüber Werbung aus dessen Eigenart abgeleitet wird, kann es sein, dass im konkreten Fall auch ein Werbeträger abgelehnt wird, der im Werbekonzept als stadtbildverträglich eingestuft wird.

### **Entwicklungsziele**

Ziel des Werbekonzeptes ist die Entwicklung einer standortangemessenen Werbung.

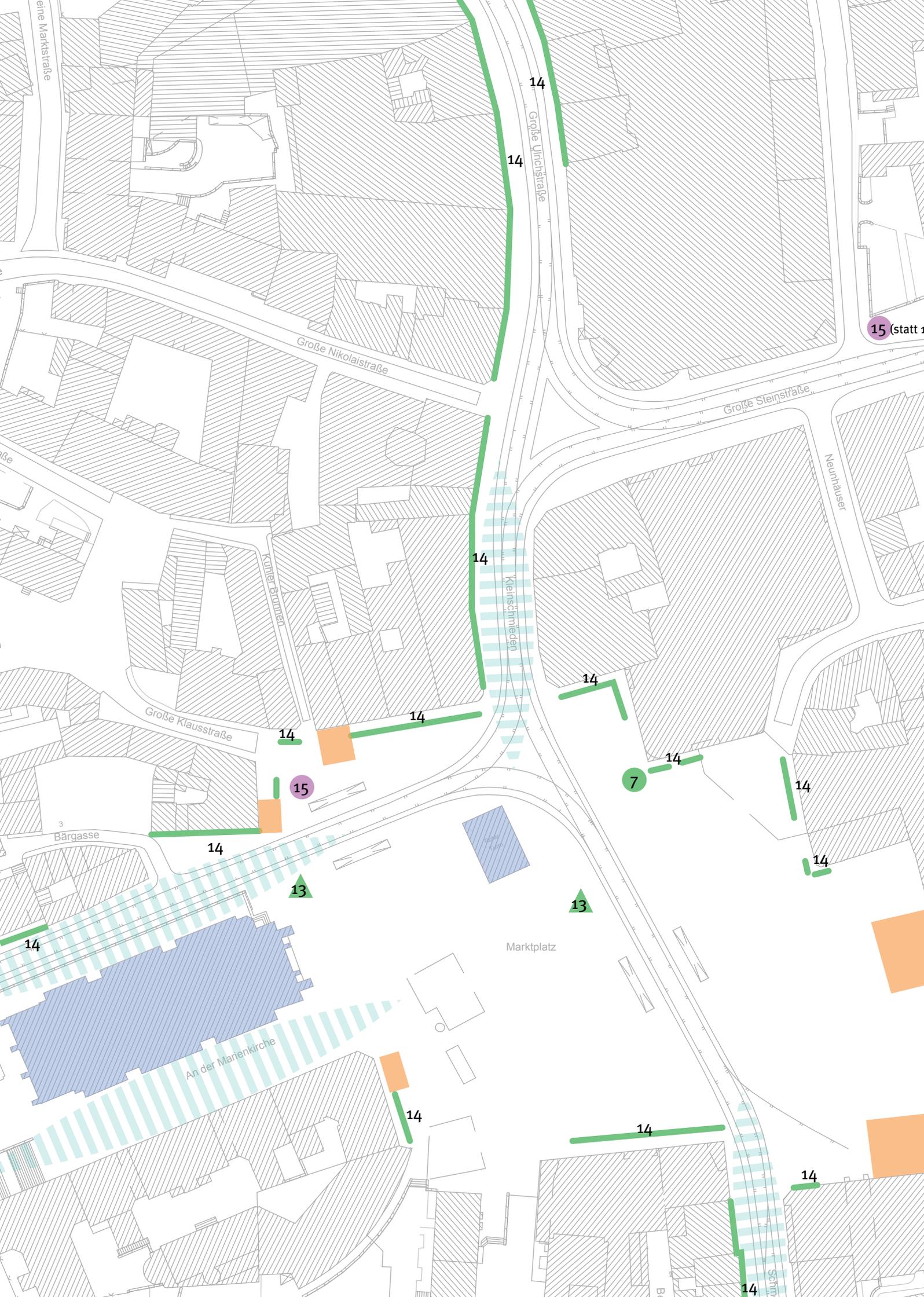
Am Marktplatz soll die Art und Menge der Werbung reduziert werden. Werbeträger im öffentlichen Raum sollen auf mittlere Größe (Marktsäulen) konzentriert werden, zahlreiche Kleinstwerbeflächen sind zu vermeiden bzw. einzuschränken.

Auf die Anbringung von Werbeträgern an stadtbildprägenden denkmalgeschützten Gebäuden soll grundsätzlich verzichtet werden. Bei Vorliegen eines besonderen öffentlichen Interesses sind im Einzelfall zeitlich begrenzte Ausnahmen möglich.

Im direkten Umfeld der Kirche und der stadtbildprägenden Gebäude und in Sichtachsen auf die Bauwerke soll insgesamt auf eine zurückhaltende Werbung im öffentlichen Raum (genauso wie auf privaten Grundstücken) geachtet werden.

Das Erscheinungsbild eines Denkmals darf nicht beeinträchtigt werden. Werbeanlagen an Denkmalen benötigen eine Genehmigung der zuständigen Denkmalschutzbehörde und werden einzelfallbezogen behandelt.

Die Ziele im Umgang mit Denkmalen ergeben sich aus dem Denkmalschutzgesetz des Landes Sachsen-Anhalt.



ne Markstraße

14  
Große Ulnichstraße

Große Nikolaistraße

15 (statt 1

Große Steinstraße

Neuhäuser

KUHLER ECKEN

Klenschmieden

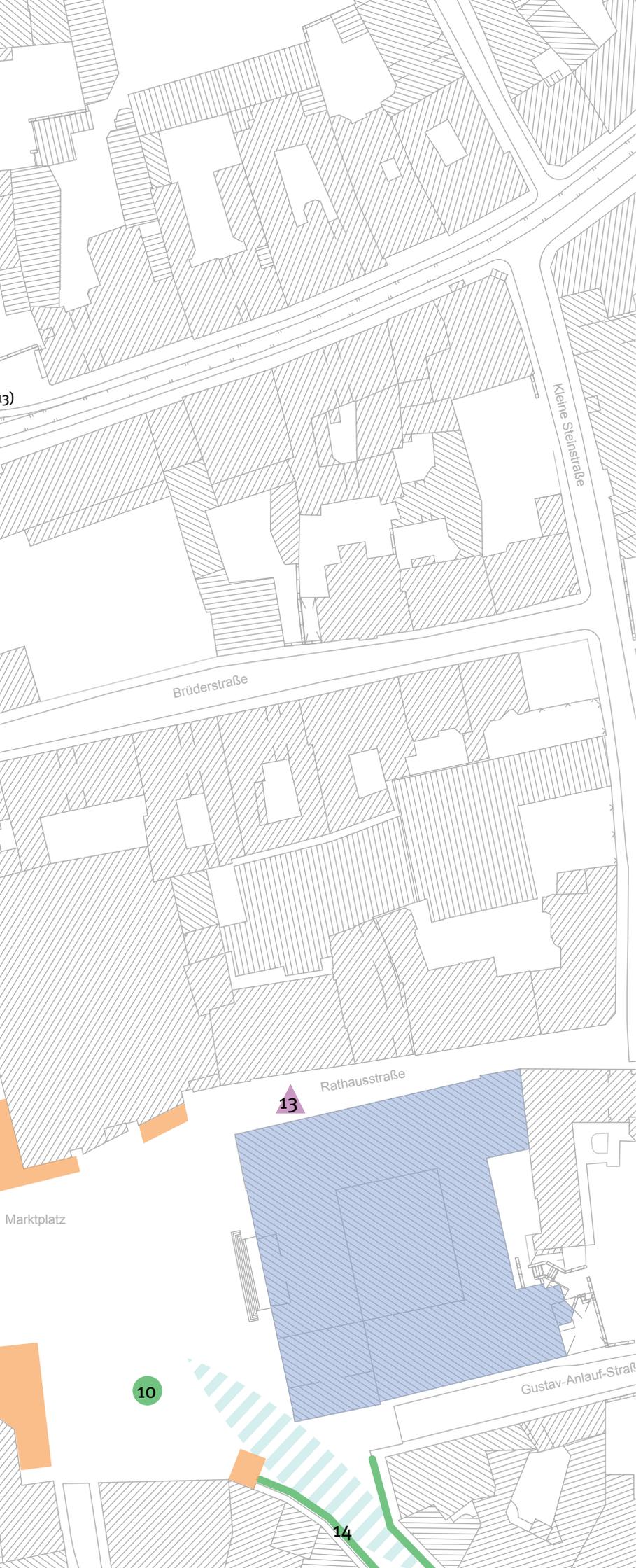
Große Klausstraße

Bärgasse

An der Marienkirche

Marktplatz

Schmied



## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4 Großflächenposter
  - 5 Stadtinformationsanlagen
  - 6 Fahnen und Werbebanner
  - 7 Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8 Säule (Ganzsäule)
  - 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10 Werbesäule „Markt“
  - 11 Sammelhinweisanlage
  - 12 Werbeuhren
  - 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
  - neue Werbefläche
  - Sichtachse
  - Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 6: Marktplatz</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1:1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 6
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.5 HALLMARKT

---



### **Charakterisierung**

Der Hallmarkt ist ein wichtiger Stadtplatz im Westen des historischen Siedlungskerns mit stadthistorisch besonderer Bedeutung.

Wie der Marktplatz hat er repräsentativen Charakter und für die Bürger/innen zudem einen hohen Identifikations- und Gebrauchswert (Einkaufen und Verkehrsknotenpunkt Straßenbahn). Aufgrund der hohen Frequenz von Einkaufenden, Tourist/innen und Verkehrsteilnehmer/innen ist er für Werbetreibende von besonderem Interesse. Am Hallmarkt findet sich eine Überlagerung verschiedener Raum/Gebäudetypen, in denen Einzelhandelsnutzung und Werbung funktionaler Bestandteil sind, jedoch nicht dominieren. Der Platz und das direkte Umfeld sind in ganz unterschiedlichem Maße mit Werbung ausgestattet.

Der Hallmarkt ist axial auf die Marktkirche ausgerichtet und dient damit auch als Sichtachse.

### **Sensibilität: Sensibel**

Der Hallmarkt hat aufgrund seiner stadthistorischen Bedeutung und seiner Lage inmitten des Stadtnetzes eine hohe Sensibilität gegenüber Werbung, die im Rahmen des Werbekonzeptes höher zu bewerten ist. Darüberhinaus erfordern die verschiedenen Funktionen des Platzes unterschiedliche Bedingungen für die einzelnen Werbeträger. Daher sind hohe Qualitätsanforderungen an Werbeträger zu stellen. Die Sichtachse auf die Marktkirche hat eine hohe Bedeutung für das Stadtbild und ist daher als sehr sensibel gegenüber Werbung einzustufen.

### **Entwicklungsziele**

Ziel des Werbekonzeptes ist die Entwicklung einer standortangemessenen Werbung in Teilbereichen des Hallmarktes. Die zentrale Platzanlage und das direkte Umfeld des Brunnens sollen werbefrei bleiben. Werbeträger von mittleren und größeren Formaten sollen nur in Teilzonen, wie beispielsweise am Hallorenring und außerhalb des Sichtbereiches der Kirchen und stadtbildprägender Gebäude zugelassen werden.

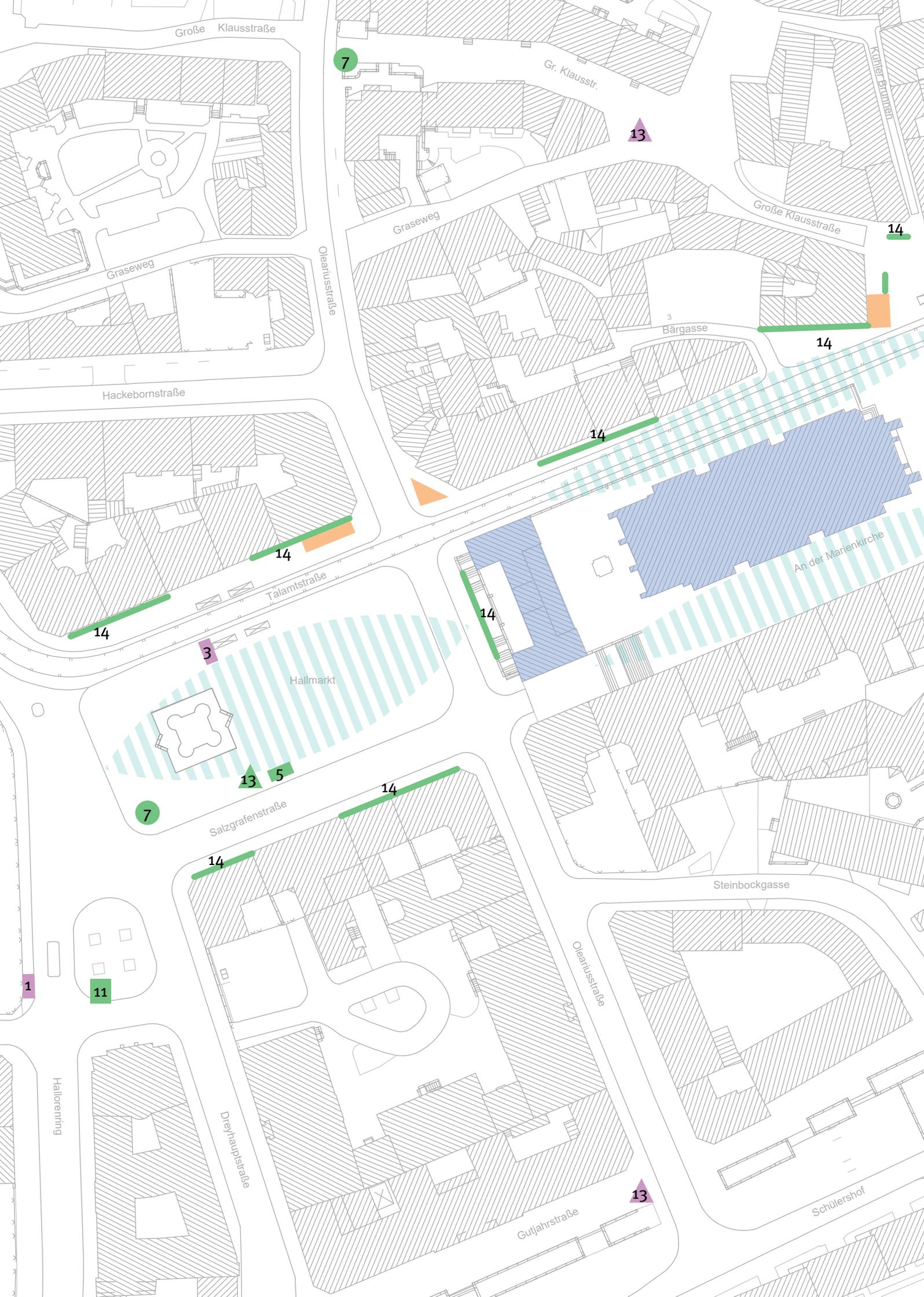
Die Gesamtausstattung des Platzes mit Werbung soll entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitativ und qualitativ Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger. Werbeträger im öffentlichen Raum sollen auf mittlere Größe (SIA, CLP, Säulen) konzentriert werden, um die Sichtbeziehungen zu erhalten. Großformatige Werbung soll nicht genehmigt werden. Kleinstwerbeflächen (Dreiecksaufsteller) sind zu vermeiden bzw. einzuschränken.

An den FGU besteht Potential die Menge der Werbung (Poster mit Kulturangebot) zu erhöhen.

Die Übergänge im Stadtgefüge, der Nutzungswechsel (Hauptstraße) und die vorhandenen Sichtachsen begünstigen zudem die Integration von großflächiger Werbung, die auch für kommerzielle Zwecke genutzt werden können.

Die Ausstattung mit Werbung muss jedoch auch die Eigenart des Standortes berücksichtigen.

Verkehrsschilder- und Wegweiser sollen immer Vorrang vor Werbung haben.



Große Klausstraße

Gr. Klausstr.

Große Klausstraße

Grasweg

Grasweg

Bärgasse

Hackebornstraße

Talamstraße

Hallmarkt

Salzgrafenstraße

Steinbockgasse

Hallenring

Dreihauptstraße

Gutjahrstraße

Schülershof

7

13

14

14

14

14

14

3

14

13

5

14

7

14

1

11

13



## Legende

### Werbeträger

- 1** City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2** City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3** City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4** Großflächenposter
  - 5** Stadtinformationsanlagen
  - 6** Fahnen und Werbebanner
  - 7** Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8** Säule (Ganzsäule)
  - 9** City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10** Werbesäule „Markt“
  - 11** Sammelhinweisanlage
  - 12** Werbeuhren
  - 13** City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14** Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15** Kultursäule
- Stadtbildverträglich
  - neue Werbefläche
  - Sichtachse
  - Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 7: Hallmarkt</b>			
Bearbeiter:	Maßstab:	Datum:	Blatt-Nr.:
Zeichner: <b>freiraumplus</b>	1: 1000	31. Dez. 2015	7
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.6 ALTER MARKT



### Charakterisierung

Der Alte Markt liegt im historischen Siedlungskern zwischen Marktplatz und Franckesche Stiftungen. Im Quartier und entlang der Einkaufsstraßen befinden sich zahlreiche Denkmäler und Kultureinrichtungen, wie beispielsweise das überregional bekannte Beatles-Museum, das Stadtmuseum und das Gasthaus Goldene Rose.

Der Alte Markt ist ein dichter, urbaner Raum mit einheitlichem architektonischem Erscheinungsbild. Das kompakte Bebauungsmuster definiert den Straßenraum. Der öffentliche Raum erstreckt sich von einer Fassadenflucht zur anderen.

Die kleine Platzanlage mit historischem Brunnen zählt zu den bedeutenden Orten der Gesamtstadt und übernimmt zugleich wichtige Funktionen für die Bewohner/innen des angrenzenden Wohnquartiers. Er ist Ort der Quartierskommunikation, Treffpunkt und Aufenthaltsraum.

In den Einkaufsstraßen Schmeerstraße und Rannische Straße steht der Einzelhandelsnutzung im Vordergrund. Das Bild der Einkaufsstraßen wird im hohen Umfang geprägt von der Eigenwerbung der Geschäfte in den Schaufenstern, der Reklame an den Fassaden und in unterschiedlichen Formen auf den Bürgersteigen. Hinzukommen die Werbeträger im öffentlichen Raum. Das Werbekonzept berücksichtigt daher bei der Beurteilung einzelner Werbeanlagen die Gesamtausstattung des Quartiers mit Werbung.

### Sensibilität: Sensibel

Aufgrund ihrer Funktionen und städtebaulichen Struktur hat der Alte Markt eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung, insbesondere großformatige und verglaste Werbeträger können als Fremdkörper wirken.

Die besondere Ausrichtung auf Einzelhandelsnutzung macht die Einkaufsstraßen für Werbung geeignet. Qualität und Quantität der Werbeträger dürfen jedoch nicht zu einer verstellten Straße führen, die das Erscheinungsbild der Stadt bedroht. Werbung muss in Halle für das Stadtbild verträglich und werbewirksam sein, das ist auch im Interesse der ansässigen Geschäfte.

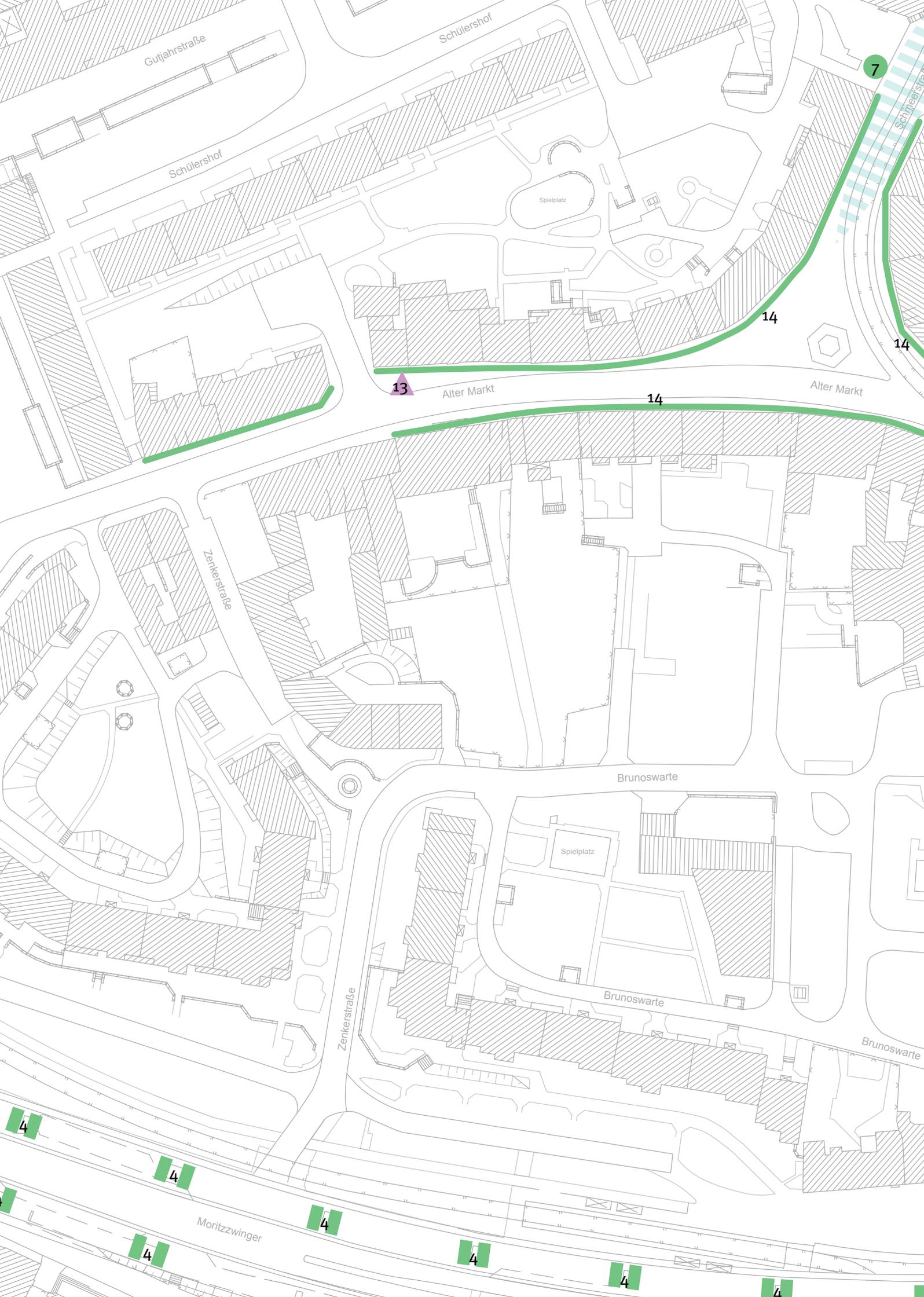
Eine flächendeckende Ausstattung mit Werbung im öffentlichen Raum wird daher auch in der Schmeerstraße und in der Rannischen Straße als bedingt stadtbildverträglich eingestuft.

### Entwicklungsziele

Ziel des Werbekonzeptes ist es Formate und Design der Werbeträger zu qualifizieren und aufeinander abzustimmen. Dies gilt im besonderem Maße für Qualität und Quantität der Werbeträger auf öffentlichen Flächen. Hier soll die Werbung auf mittlere Formate (CLP, Säulen) konzentriert und kleinteilige Formate, wie beispielsweise Uhren, Dreiecksaufsteller und Fahrradständer, eingedämmt werden.

Die Ausstattung mit Werbung im öffentlichen Raum und an den Haltestellen des ÖPNV muss sich in die Kleinteiligkeit der städtebaulichen Strukturen und Nutzung integrieren. Es sollen daher nur Werbeformate zum Einsatz kommen, die Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen ermöglichen. Neben Werbeträgern können auch die Möglichkeiten der informellen Quartierskommunikation berücksichtigt werden.

**Digitale Werbeanlagen sollen nicht zugelassen werden müssen sich hinsichtlich Dimension, Leuchtdichte und Mindestabstand zu Ladenlokalen in die Umgebung einfügen.**



Gütjahrstraße

Schülershof

Schülershof

Spielplatz

7

14

14

13

Alter Markt

14

Alter Markt

Zenkerstraße

Brunswarte

Spielplatz

Brunswarte

Brunswarte

Zenkerstraße

4

4

4

4

4

4

Moritzzwinger



## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
- 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4 Großflächenposter
- 5 Stadtinformationsanlagen
- 6 Fahnen und Werbebanner
- 7 Säule (Allgemeinanschlag)
- 8 Säule (Ganzsäule)
- 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10 Werbesäule „Markt“
- 11 Sammelhinweisanlage
- 12 Werbeuhren
- 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- Sichtachse
- Freisitze

<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 8: Alter Markt</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1:1000	Datum: 31. Dez. 2015	Blatt-Nr.: 8
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.7 FRANCKESCHE STIFTUNGEN UND FRANCKEPLATZ



### **Charakterisierung**

Die Franckeschen Stiftungen gehören zu den wichtigsten stadtbildprägenden Räumen der Stadt. Sie haben große Bedeutung für das Image der Stadt und gehören auch aufgrund aktueller Nutzungen (Universität, Schule, Kultur usw.) zu den Standorten mit hoher Frequenz.

In der angrenzenden Einkaufsstraße Steinweg steht die Einzelhandelsnutzung im Vordergrund. Das Bild der Straße wird im hohen Umfang geprägt von der Eigenwerbung der Geschäfte in den Schaufenstern, der Reklame an den Fassaden und in unterschiedlichen Formen auf den Bürgersteigen. Hinzukommen die Werbeträger im öffentlichen Raum.

Der Franckeplatz ist ein stark frequentierter Knotenpunkt und daher aus Sicht der Werbetreibenden besonders interessant. Da er in größeren Sichtachsen liegt, kann großformatige Werbung starke Fernwirkung in die angrenzenden Stadtgebiete entfalten. Der Franckeplatz unterscheidet sich durch seine Lage am historischen Stadtzentrum deutlich von anderen Verkehrsplätzen.

Am Franckeplatz findet sich eine Überlagerung verschiedener Raum-/Gebäudetypen, in denen Einzelhandelsnutzung und Werbung funktionaler Bestandteil sind, jedoch nicht dominieren. Der heterogen strukturierte Stadtraum sowie die Übergänge im Stadtgefüge bieten gute Rahmenbedingungen für die Integration von Werbung.

Das Werbekonzept berücksichtigt daher bei der Beurteilung einzelner Werbeanlagen die Gesamtausstattung mit Werbung im direkten Umfeld der Franckeschen Stiftungen im öffentlichen Raum genauso wie an angrenzenden Gebäuden und Straßen.

### **Sensibilität: Sensibel**

Am Franckeplatz kommt es zu Überlagerungen von mehreren Raum-/Gebäudetypen mit unterschiedlicher Sensibilität gegenüber Werbung.

Die Franckeschen Stiftungen haben verstärkt durch ihre Imagewirkung eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung.

Der Franckeplatz ist aufgrund seiner Maßstäblichkeit und städtebaulichen Nutzung auch für Werbung in größeren Formaten geeignet. Einschränkungen der Stadtbildverträglichkeit bei Werbeträgern können dann notwendig werden, wenn Aspekte der Fernwirkung und der Verkehrssicherheit zu berücksichtigen sind. Erhöhte Sensibilität besteht, da der Platz an einem besonders stadtbildprägenden Raum und Gebäuden liegt.

### **Entwicklungsziele**

Werbung an den Gebäuden der Stiftungen soll nur in Ausnahmefällen erfolgen und nur, wenn sie die Baugestalt im Sichtfeld erhält.

Im direkten Umfeld eines stadtbildprägenden Gebäudes und in Sichtachsen auf das Gebäude soll die Ausstattung mit Werbeträgern im öffentlichen Raum zurückhaltend sein.

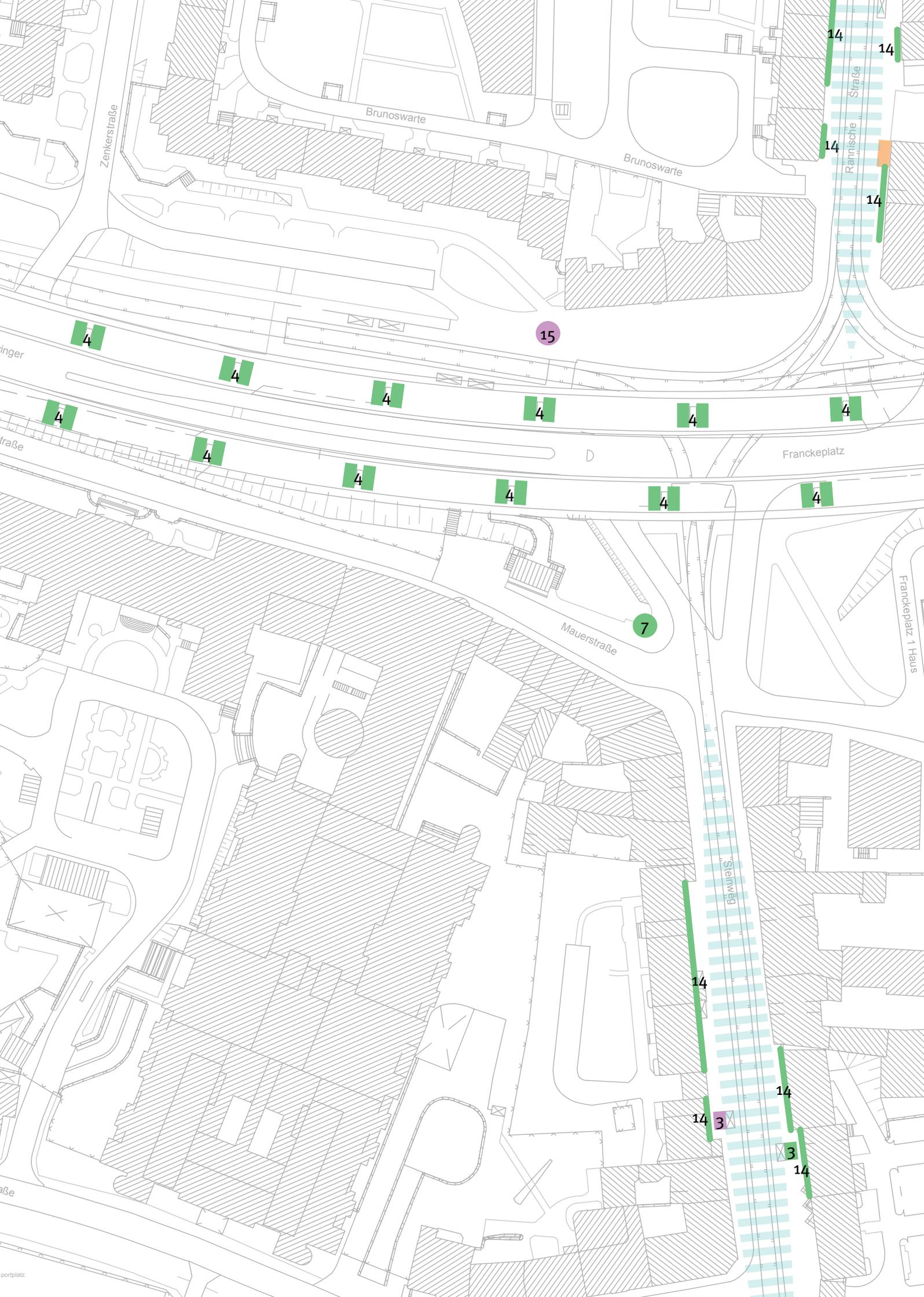
Am Franckeplatz sollen Verkehrsschilder und Wegweiser immer Vorrang vor Werbung haben. Qualität und Quantität der Werbung soll nach Einschätzung der Sensibilität des Stadtraumtyps sowie der Lage im Stadtraum und Bedeutung in der Verknüpfung öffentlicher Räume an den jeweiligen Standort angepasst werden.

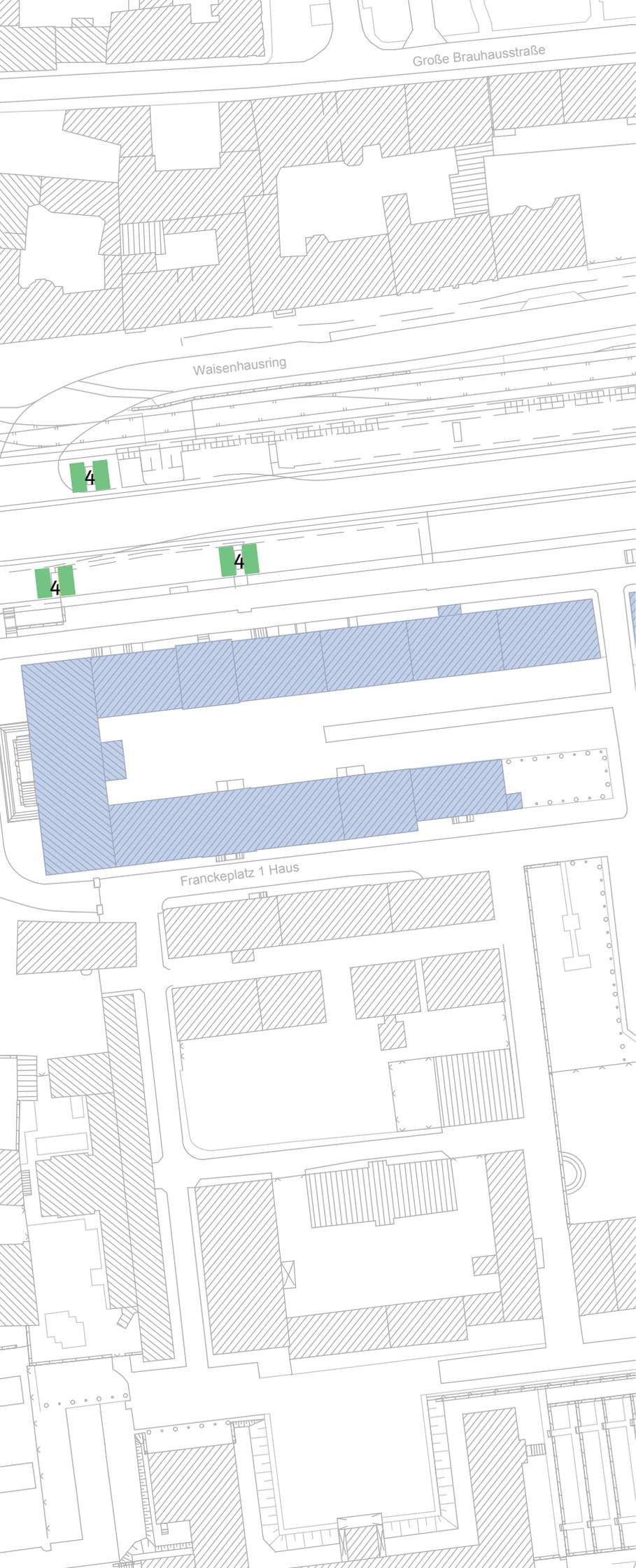
Besonders an den FGU bestehen Potentiale die Menge der Werbung (Poster mit Kulturangebot) zu erhöhen.

Die Übergänge im Stadtgefüge, der Nutzungswechsel und die vorhandenen Sichtachsen begünstigen zudem die Integration von Großflächenposter mit einheitlichem und hochwertigem Design an den Pfeilern der Hochstraße, die im Sichtbereich der Stiftungen ausschließlich für kulturelle Angebote der Stadt (Bühnen Halle) genutzt werden.

Die Ausstattung mit Werbung muss jedoch auch die Eigenart des Standortes berücksichtigen.

Verkehrsschilder- und Wegweiser sollen immer Vorrang vor Werbung haben. Die Brückenansichten der Hochstraße sollen werbefrei bleiben.



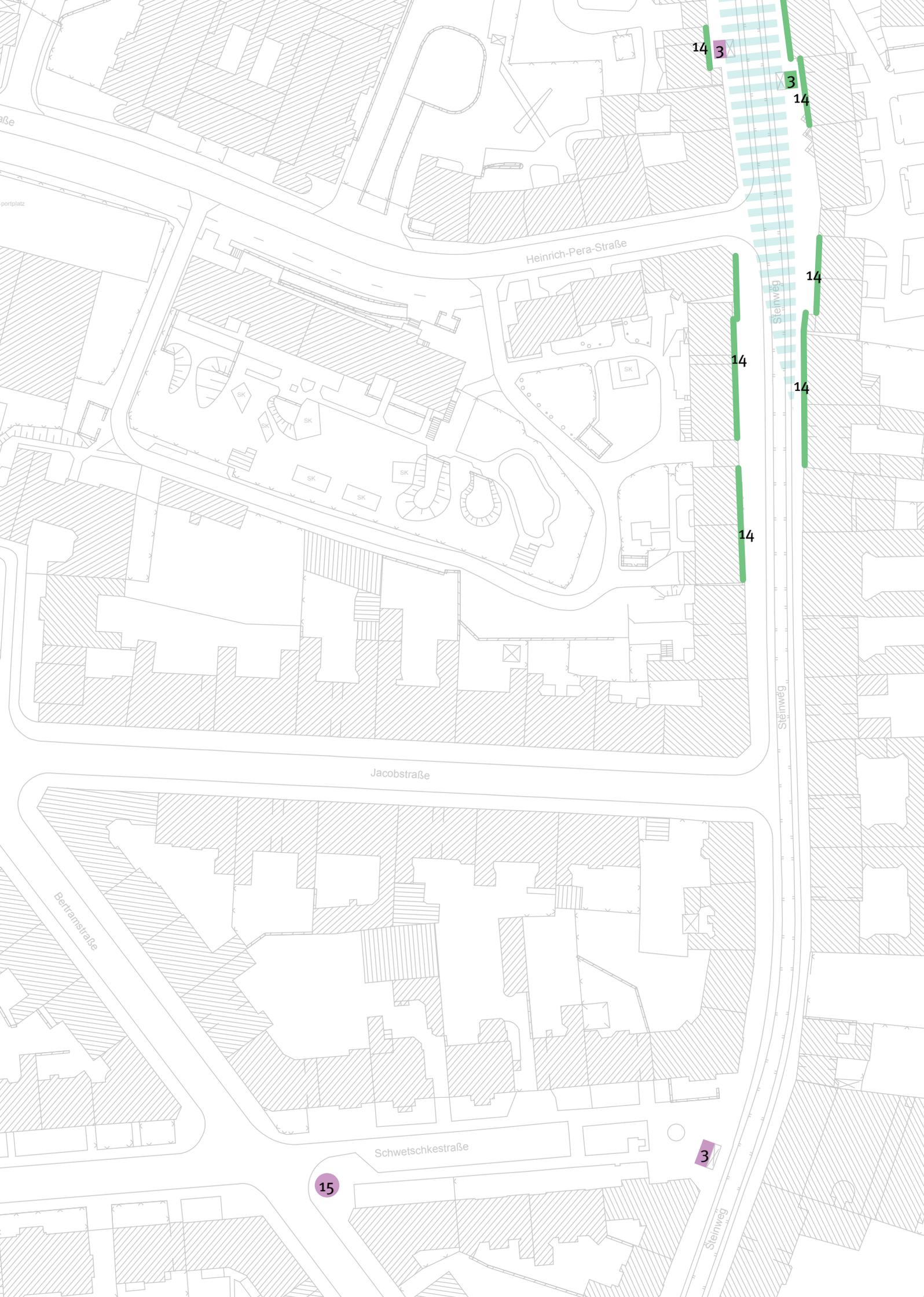


## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4 Großflächenposter
  - 5 Stadtinformationsanlagen
  - 6 Fahnen und Werbebanner
  - 7 Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8 Säule (Ganzsäule)
  - 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10 Werbesäule „Markt“
  - 11 Sammelhinweisanlage
  - 12 Werbeuhren
  - 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
  - neue Werbefläche
  - ▨ Sichtachse
  - Freisitze

 <b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 9a: Franckesche Stiftungen/Franckeplatz</b>			
Bearbeiter: Zeichner: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1: 1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 9a
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			



ße

portplatz

Heinrich-Pera-Straße

Jacobstraße

Bertramstraße

Schwetschkestraße

Steinweg

Steinweg

14

3

3

14

14

14

14

15

3

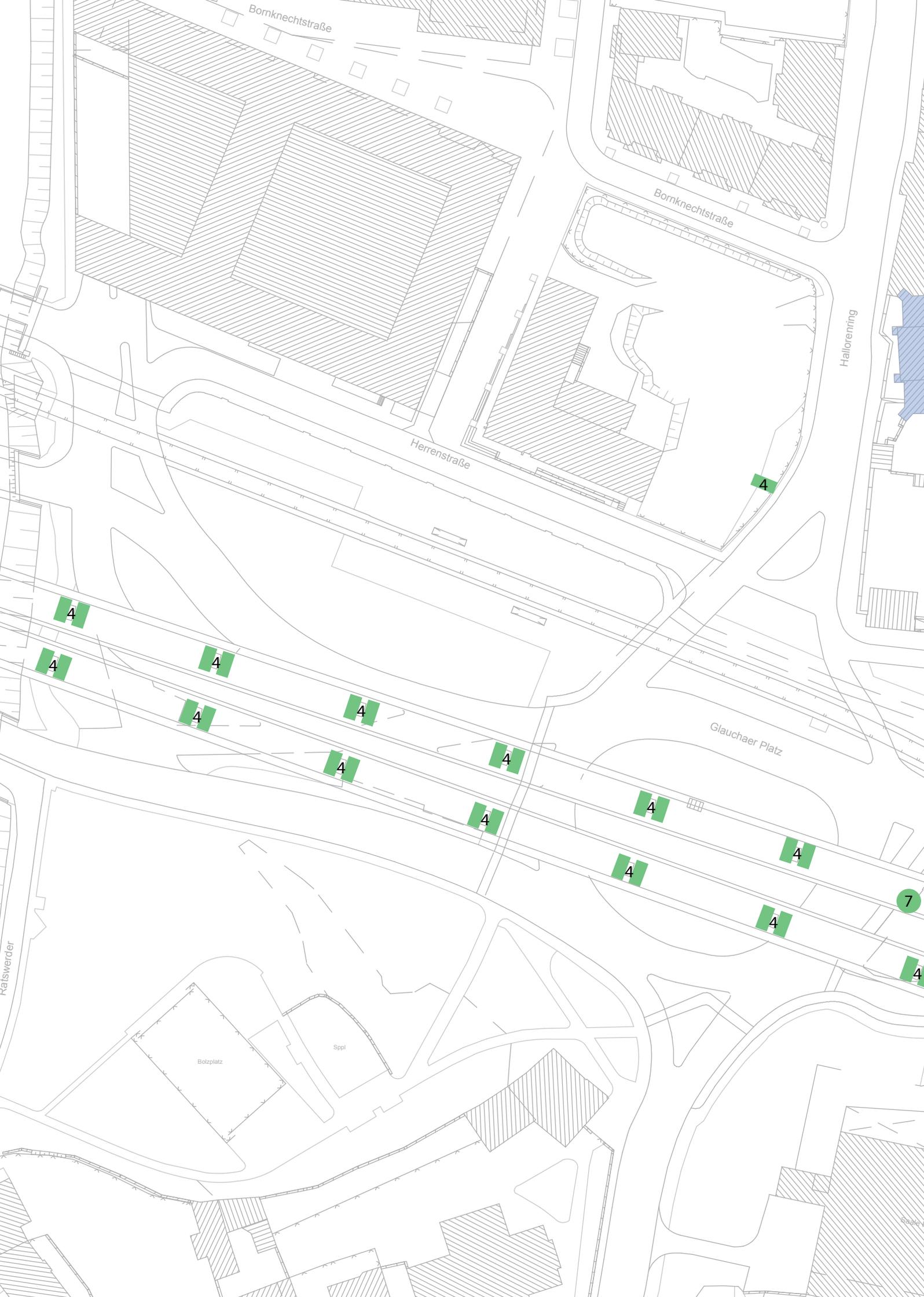
Steinweg

## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4 Großflächenposter
  - 5 Stadtinformationsanlagen
  - 6 Fahnen und Werbebanner
  - 7 Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8 Säule (Ganzsäule)
  - 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10 Werbesäule „Markt“
  - 11 Sammelhinweisanlage
  - 12 Werbeuhren
  - 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

<b>hallesaale</b> HÄNDELSTADT			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte gb: Franckesche Stiftungen/Steinweg</b>			
Bearbeiter:	freiraumplus	Maßstab:	1:1000
Zeichner:	Fachbereich Planen	Datum:	17. März 2016
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen		Blatt-Nr.:	9b
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			



Bornknechtstraße

Bornknechtstraße

Herrenstraße

Hallorenning

Glauchaer Platz

Bolzplatz

Sppl

Graue

4

4

4

4

4

4

4

4

4

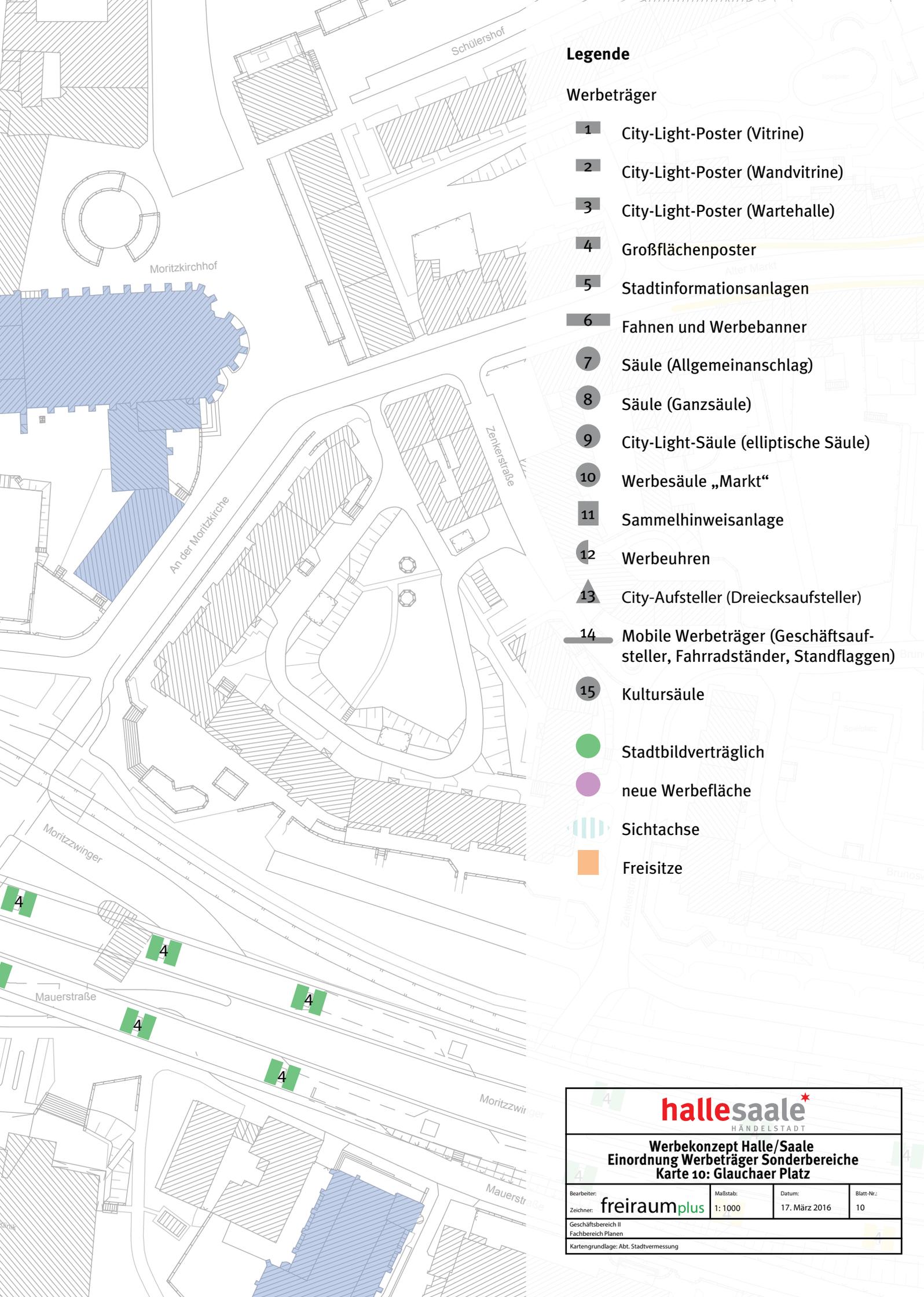
4

4

4

7

4



## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
- 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4 Großflächenposter
- 5 Stadtinformationsanlagen
- 6 Fahnen und Werbebanner
- 7 Säule (Allgemeinanschlag)
- 8 Säule (Ganzsäule)
- 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10 Werbesäule „Markt“
- 11 Sammelhinweisanlage
- 12 Werbeuhren
- 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 10: Glauchaer Platz</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1:1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 10
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.8 MORITZBURG UND MORITZBURGRING



#### **Charakterisierung**

Die Moritzburg gehört zu den überregional bekannten, touristisch bedeutenden und das Stadtbild von Halle prägenden Bauwerken.

Sie hat als Kultureinrichtung große Bedeutung für das Image der Stadt und gehört auch aufgrund aktueller Nutzungen zu den Standorten mit hoher Frequenz.

Die Moritzburg mit den angrenzenden Quartieren ist für Werbetreibende aufgrund der gesamtstädtischen Bedeutung und der hohen Frequenzen besonders interessant.

An der Moritzburg findet sich eine Überlagerung verschiedener Raum-/Gebäudetypen mit unterschiedlicher Funktion, Nutzung und Bedeutung innerhalb des Stadtnetzes.

Die Herausforderung wird sein, mit besonderen Anforderungen an Qualität und Quantität von Werbeträgern die historische Authentizität der Orte zu erhalten.

Einzelhandel und Einzelhandelsnutzung spielen nur in der Kleinen Ulrichstraße eine Rolle, der Museumsbereich ist bisher werbefrei.

Für das Werbekonzept wird die kommerzielle Werbung im direkten Umfeld genauso wie die Eigenwerbung der Moritzburg über kulturelle Veranstaltungen berücksichtigt. Jedoch unterliegt die Eigenwerbung mit Informationen über das kulturelle Angebot nicht den Regelungen des vorliegenden Werbekonzeptes.

**Sensibilität: Sensibel**

Die Moritzburg liegt innerhalb des historischen Domviertels und hat aufgrund ihrer stadthistorischen Bedeutung eine große Sensibilität gegenüber Werbung, die im Rahmen des Werbekonzeptes höher zu bewerten ist. Darüberhinaus erfordern die verschiedenen Funktionen der sich überlagernden Raum-/Gebäudetypen unterschiedliche Bedingungen für die einzelnen Werbeträger.

Stadtbildprägende Gebäude wie die Moritzburg und die Leopoldina haben verstärkt durch ihre Imagewirkung eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung.

Als Kultureinrichtung des Landes ist die Moritzburg aufgrund ihrer kulturellen Funktion, ihrer stadtbildprägenden Bedeutung und ihrer Vorbildfunktion im Bereich der Eigenwerbung sehr sensibel gegenüber Werbung im öffentlichen Raum.

Die Grünräume im Westen der Moritzburg reagieren hoch sensibel auf Werbung. Da auch die Straßen und Randbereiche im direkten Umfeld der Grünräume Einfluss auf Image und Atmosphäre haben – und von daher als besonders sensibel gegenüber Werbung einzustufen sind – ist es begründet auch die Nachbarschaft bei der Beurteilung von Ausstattung mit Werbung zu berücksichtigen.

**Entwicklungsziele**

Die Moritzburg ist ein Imageträger der Stadt und hat daher eine Vorbildfunktion.

Daher soll auf eine anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Gestaltung der Kulturinformationen geachtet werden. Es wird empfohlen individuelle Konzepte (Formate, Materialien und Hängezeiten) mit den zuständigen Behörden zu vereinbaren.

Kommerzielle Werbung soll aufgrund der Sensibilität des Museums nicht an den Gebäuden oder in ihrem direkten Umfeld installiert werden. Kombinationen mit kulturellen Informationen können im Einzelfall verhandelt werden.

Leitsysteme sind nicht Gegenstand des Werbekonzeptes.

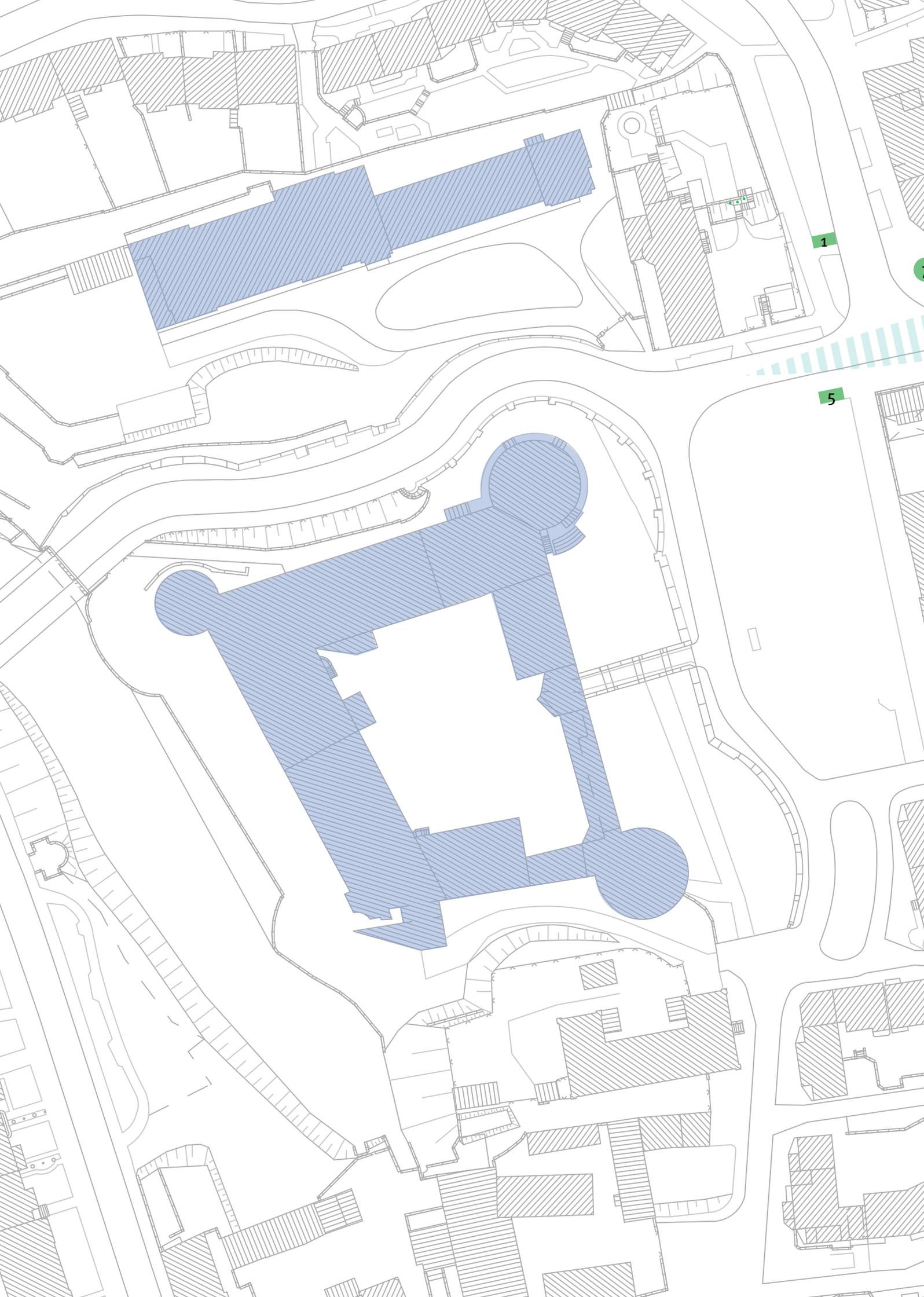
Werbung an stadtbildprägenden Gebäuden soll nur in Ausnahmefällen erfolgen und nur, wenn sie die Baugestalt im Sichtfeld erhält.

Im direkten Umfeld eines stadtbildprägenden Gebäudes und in Sichtachsen auf das Gebäude soll die Ausstattung mit Werbeträgern im öffentlichen Raum zurückhaltend sein.

Ziel des Werbekonzeptes ist es, werbefreie Teilzonen abzugrenzen. Der Domplatz soll auch zukünftig werbefrei bleiben. Werbeträger von mittlerer Größe sollen nur an Übergängen in heterogen strukturierte Stadträume (Übergang Geiststraße und Große Wallstraße) zugelassen werden.

Die Grünräume an der Moritzburg sollen auch weiterhin von Werbung freigehalten werden.

Werbung an den Straßen an oder im Grünraum soll dezent eingesetzt werden, damit die besondere Eigenart des Raumes erkennbar bleibt. Großformatige Werbeträger sollen nicht genehmigt werden.





## Legende

### Werbeträger

- 1** City-Light-Poster (Vitrine)
  - 2** City-Light-Poster (Wandvitrine)
  - 3** City-Light-Poster (Wartehalle)
  - 4** Großflächenposter
  - 5** Stadtinformationsanlagen
  - 6** Fahnen und Werbebanner
  - 7** Säule (Allgemeinanschlag)
  - 8** Säule (Ganzsäule)
  - 9** City-Light-Säule (elliptische Säule)
  - 10** Werbesäule „Markt“
  - 11** Sammelhinweisanlage
  - 12** Werbeuhren
  - 13** City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
  - 14** Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
  - 15** Kultursäule
- Stadtbildverträglich
  - neue Werbefläche
  - ▨ Sichtachse
  - ▨ Freisitze

<b>hallesaale*</b> HÄNDELSTADT			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte 11: Moritzburg</b>			
Bearbeiter:	Maßstab:	Datum:	Blatt-Nr.:
Zeichner: <b>freiraumplus</b>	1: 1000	17. März 2016	11
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.9 UNIVERSITÄT UND UNIVERSITÄTSRING



### **Charakterisierung**

Die Universitätsgebäude am Universitätsring gehören zu den überregional bekannten, touristisch bedeutenden und das Stadtbild von Halle prägenden Bauwerken.

Die Universität hat als innerstädtischer Campus große Bedeutung für das Image der Stadt und gehört auch aufgrund aktueller Nutzungen zu den Standorten mit hoher Frequenz.

Das Universitätsgelände mit den angrenzenden Quartieren ist für Werbetreibende aufgrund der gesamtstädtischen Bedeutung und der hohen Frequenzen besonders interessant.

An der Universität findet sich eine Überlagerung verschiedener Raum-/Gebäudetypen mit unterschiedlicher Funktion, Nutzung und Bedeutung innerhalb des Stadtnetzes.

Die Herausforderung wird sein, mit besonderen Anforderungen an Qualität und Quantität von Werbeträgern die historische Authentizität der Orte zu erhalten.

Einzelhandel und Einzelhandelsnutzung spielen am Universitätsring eine geringe Rolle, der Universitätsbereich ist bisher werbefrei.

Für das Werbekonzept wird die kommerzielle Werbung im direkten Umfeld genauso wie die Eigenwerbung der Universität über Veranstaltungen berücksichtigt. Jedoch unterliegt die Eigenwerbung mit Informationen über das Angebot der Universität nicht den Regelungen des vorliegenden Werbekonzeptes.

### **Sensibilität: Sensibel**

Die Universität liegt innerhalb des historischen Stadtzentrums und hat aufgrund ihrer stadtschichtlichen Bedeutung eine große Sensibilität gegenüber Werbung, die im Rahmen des Werbekonzeptes höher zu bewerten ist. Darüberhinaus erfordern die verschiedenen Funktionen der sich überlagernden Raum-/Gebäudetypen unterschiedliche Bedingungen für die einzelnen Werbeträger. Stadtbildprägende Gebäude wie das Löwengebäude und das Melanchtonianum haben verstärkt durch ihre Imagewirkung eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung.

### **Entwicklungsziele**

Die Universität ist ein Imageträger der Stadt und hat daher eine Vorbildfunktion.

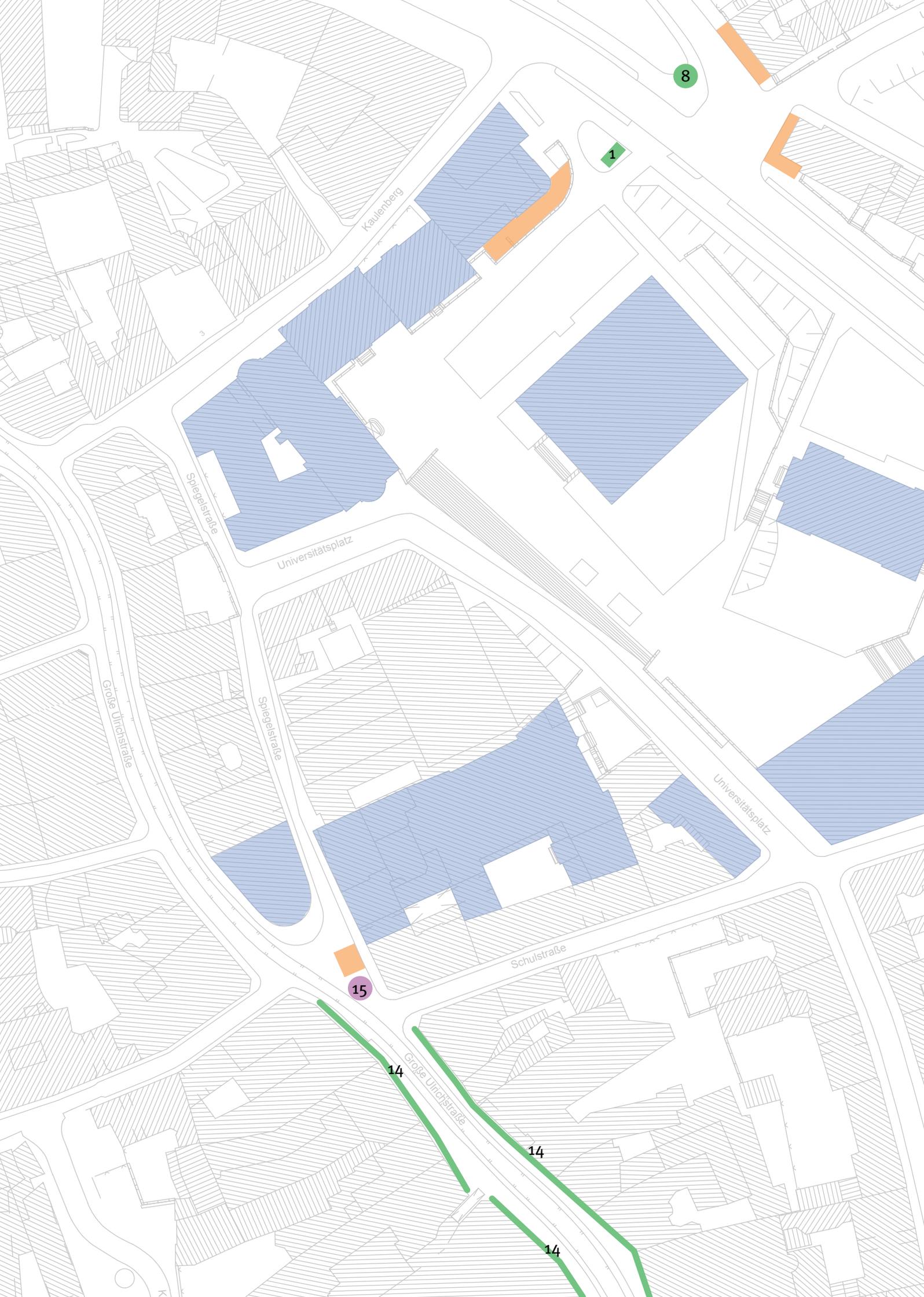
Daher soll auf eine anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Gestaltung der Informationen geachtet werden. Es wird empfohlen individuelle Konzepte (Formate, Materialien und Hängezeiten) mit den zuständigen Behörden zu vereinbaren.

Kommerzielle Werbung soll aufgrund der Sensibilität der Universitätsgebäude nicht an den Gebäuden oder in ihrem direkten Umfeld installiert werden. Kombinationen mit kulturellen Informationen können im Einzelfall verhandelt werden.

Werbung an stadtbildprägenden Gebäuden soll nur in Ausnahmefällen erfolgen und nur, wenn sie die Baugestalt im Sichtfeld erhält.

Im direkten Umfeld eines stadtbildprägenden Gebäudes und in Sichtachsen auf das Gebäude soll die Ausstattung mit Werbeträgern im öffentlichen Raum zurückhaltend sein.

Ziel des Werbekonzeptes ist es, werbefreie Teilzonen abzugrenzen. Der Universitätsplatz soll auch zukünftig werbefrei bleiben. Werbeträger von mittlerer Größe sollen nur an Übergängen in heterogen strukturierte Stadträume (Übergang Universitätsring) zugelassen werden.



Kaulenberg

Spiegelstraße

Universitätsplatz

Große Ulrichstraße

Spiegelstraße

Universitätsplatz

Schulstraße

Große Ulrichstraße

8

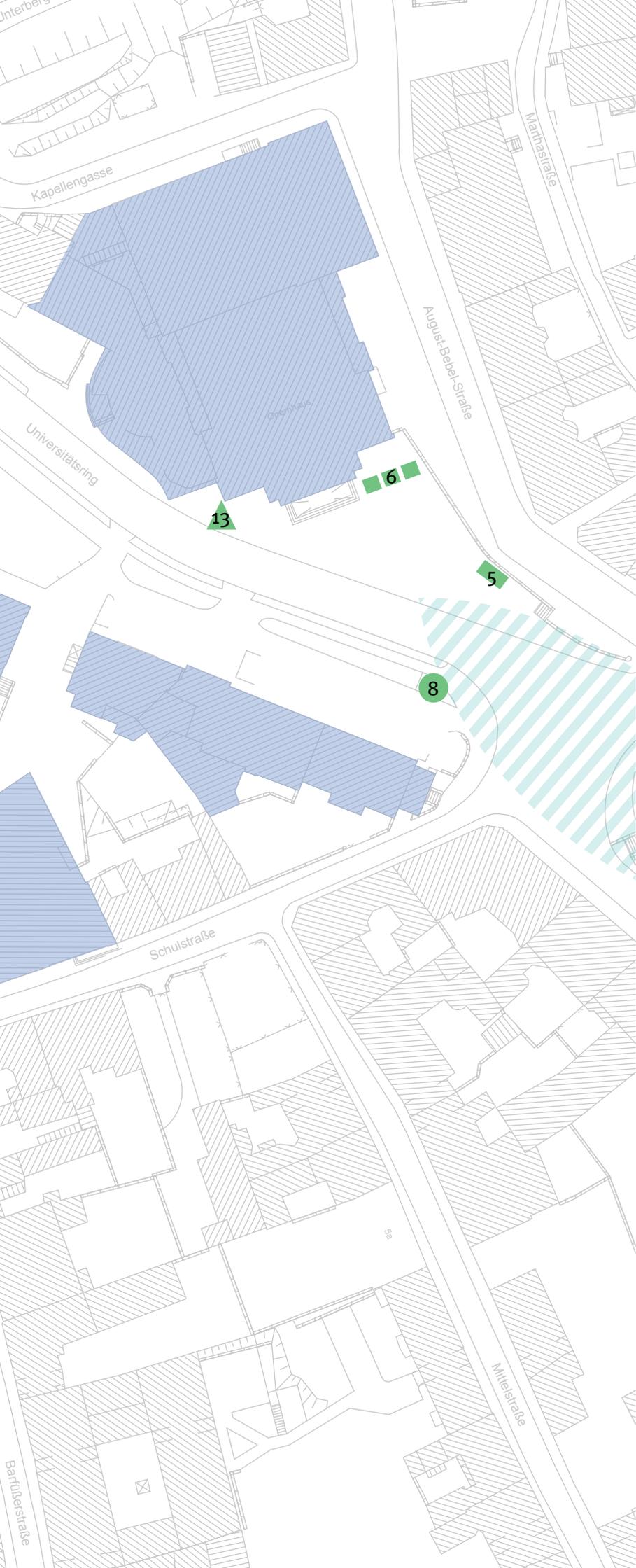
1

15

14

14

14



## Legende

### Werbeträger

-  City-Light-Poster (Vitrine)
-  City-Light-Poster (Wandvitrine)
-  City-Light-Poster (Wartehalle)
-  Großflächenposter
-  Stadtinformationsanlagen
-  Fahnen und Werbebanner
-  Säule (Allgemeinanschlag)
-  Säule (Ganzsäule)
-  City-Light-Säule (elliptische Säule)
-  Werbesäule „Markt“
-  Sammelhinweisanlage
-  Werbeuhren
-  City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
-  Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
-  Kultursäule
-  Stadtbildverträglich
-  neue Werbefläche
-  Sichtachse
-  Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale</b> <b>Einordnung Werbeträger Sonderbereiche</b> <b>Karte 12: Universität/Universitätsring</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1: 1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 12
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.10 OPERNHAUS UND JULIOT-CURIE-PLATZ



#### Charakterisierung

Das Opernhaus gehört zu den überregional bekannten, touristisch bedeutenden und das Stadtbild von Halle prägenden Bauwerken. Es hat als Kultureinrichtung große Bedeutung für das Image der Stadt und gehört auch aufgrund aktueller Nutzungen zu den Standorten mit hoher Frequenz.

Das Opernhaus mit den angrenzenden Quartieren ist für Werbetreibende aufgrund der gesamtstädtischen Bedeutung und der hohen Frequenzen besonders interessant.

Am Opernhaus findet sich eine Überlagerung verschiedener Raum-/Gebäudetypen mit unterschiedlicher Funktion, Nutzung und Bedeutung innerhalb des Stadtnetzes.

Die Herausforderung wird sein, mit besonderen Anforderungen an Qualität und Quantität von Werbeträgern die historische Authentizität der Orte zu erhalten.

Einzelhandel und Einzelhandelsnutzung spielen nur in der Großen Steinstraße eine Rolle.

Für das Werbekonzept wird die kommerzielle Werbung im direkten Umfeld genauso wie die Eigenwerbung des Opernhauses über kulturelle Veranstaltungen berücksichtigt. Jedoch unterliegt die Eigenwerbung mit Informationen über das kulturelle Angebot nicht den Regelungen des vorliegenden Werbekonzeptes.

Als Schmuckplatz hat der Juliot-Curie-Platz überwiegend repräsentativen Charakter. Als einer der wenigen Grünräume der Innenstadt übernimmt er auch Erholungsfunktion. Durch die Lage am Opernhaus hat er als Schmuckplatz nicht nur eine repräsentative Funktion für das Stadtquartier, sondern auch gesamtstädtisch. Viele der Gebäude im direkten Umfeld stehen unter Denkmalschutz. Einzelhandelsnutzung und Werbung spielen am Juliot-Curie-Platz eher eine untergeordnete Rolle. Aufgrund seiner gesamtstädtischen Bedeutung ist der Platz aus Sicht der Werbetreibenden interessant.

### **Sensibel**

Der Juliot-Curie-Platz hat aufgrund seiner städtebaulichen Gestaltung und der Bedeutung im Netz öffentlicher Räume eine hohe Sensibilität gegenüber Werbung. Je nach Nutzung und Funktion der angrenzenden Gebäude und öffentlichen Stadträume ist die Sensibilität gegenüber Werbung unterschiedlich. Die Anforderungen an die gestalterische Qualität der Werbeträger im direkten Umfeld des Platzes sind in jedem Fall hoch.

Das Opernhaus hat aufgrund seiner stadtgeschichtlichen Bedeutung eine große Sensibilität gegenüber Werbung. Darüberhinaus erfordern die verschiedenen Funktionen der sich überlagernden Raum-/Gebäudetypen unterschiedliche Bedingungen für die einzelnen Werbeträger.

Als Kultureinrichtungen der Stadt ist das Opernhaus aufgrund seiner kulturellen Funktion, seiner stadtbildprägenden Bedeutung und seiner Vorbildfunktion im Bereich der Eigenwerbung sehr sensibel gegenüber Werbung im öffentlichen Raum.

### **Entwicklungsziele**

Das Opernhaus ist ein Imageträger der Stadt und hat daher eine Vorbildfunktion.

Daher soll auf eine anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Gestaltung der Kulturinformationen geachtet werden. Es wird empfohlen individuelle Konzepte (Formate, Materialien und Hängezeiten) mit den zuständigen Behörden zu vereinbaren.

Kommerzielle Werbung soll aufgrund der Sensibilität des Bauwerkes nicht an den Gebäuden oder in ihrem direkten Umfeld installiert werden. Kombinationen mit kulturellen Informationen können im Einzelfall verhandelt werden.

Leitsysteme sind nicht Gegenstand des Werbekonzeptes.

Werbung an stadtbildprägenden Gebäuden soll nur in Ausnahmefällen erfolgen und nur, wenn sie die Baugestalt im Sichtfeld erhält.

Im direkten Umfeld eines stadtbildprägenden Gebäudes und in Sichtachsen auf das Gebäude soll die Ausstattung mit Werbeträgern im öffentlichen Raum zurückhaltend sein.

Wie alle innerstädtischen Grünräume der Stadt sollte der Juliot-Curie-Platz von Werbung freigehalten werden.

Qualität und Quantität der Werbung soll an diesem Standort dem repräsentativen Charakter des Platzes angepasst werden. Werbeträger sollen standortangemessen – beispielsweise durch ein ansprechendes Design mit Wiedererkennungswert – qualifiziert werden.

Daher soll die Gesamtausstattung des Platzes mit Werbung entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitativ und qualitativ gesteuert werden und Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger, vorzugsweise Werbeträger mittlerer Größe (CLP und Säulen)

Die Anzahl kleinteiliger Werbung (Laternenmasten, Geschäftsaufsteller, Fahrradständer und Standflaggen) soll vermieden respektive in der Menge eingeschränkt werden.



Kapellengasse

Marthstraße

August-Bebel-Straße

Kindebengasse

Marthstraße

Universitätsring

Dierckhaus

13

6

5

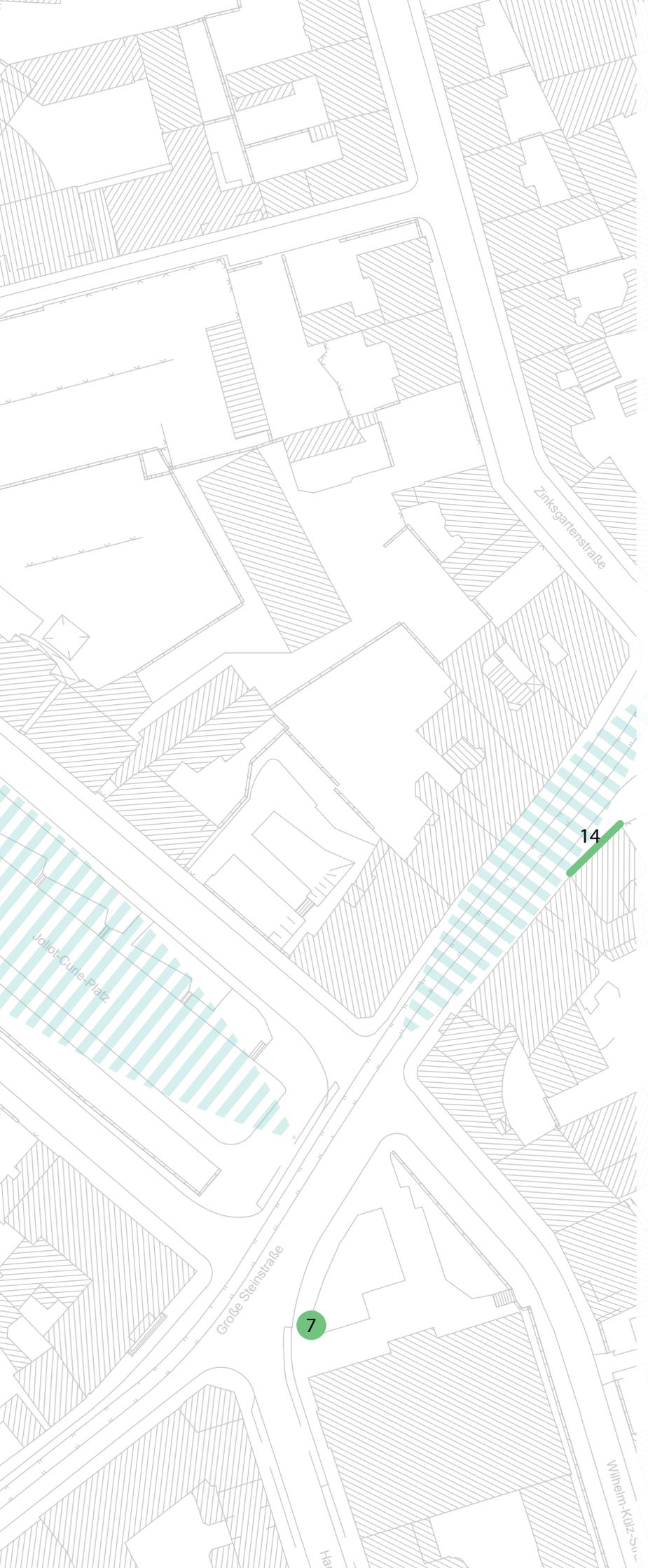
8

Schulstraße

sa

Mittelstraße

Bartubeerstraße



## Legende

### Werbeträger

- 1** City-Light-Poster (Vitrine)
- 2** City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3** City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4** Großflächenposter
- 5** Stadtinformationsanlagen
- 6** Fahnen und Werbebanner
- 7** Säule (Allgemeinanschlag)
- 8** Säule (Ganzsäule)
- 9** City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10** Werbesäule „Markt“
- 11** Sammelhinweisanlage
- 12** Werbeuhren
- 13** City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14** Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15** Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

<b>hallesaale</b> <small>HÄNDELSTADT</small>			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte 13a: Opernhaus/Joliot-Curie Platz</b>			
<small>Bearbeiter:</small>	<b>freiraumplus</b>	<small>Maßstab:</small> 1: 1000	<small>Datum:</small> 17. März 2016
<small>Zeichner:</small>		<small>Blatt-Nr.:</small> 13a	
<small>Geschäftsbereich II Fachbereich Planen</small>			
<small>Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung</small>			



8

Universitätsplatz

Schulstraße

straße

Bartlauerstraße

Mittelstraße

14

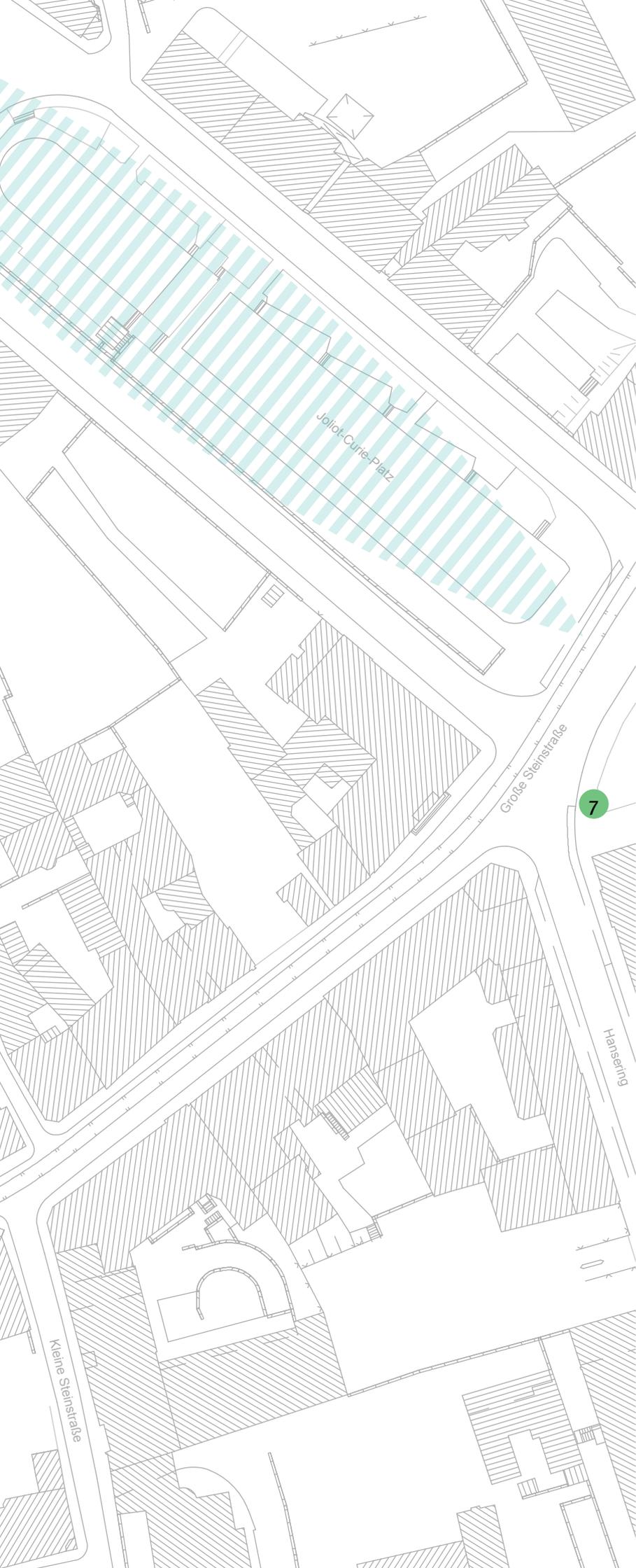
14

Große Ulrichstraße

15 (statt 13)

Große Steinstraße

Neunplattense



## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
- 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4 Großflächenposter
- 5 Stadtinformationsanlagen
- 6 Fahnen und Werbebanner
- 7 Säule (Allgemeinanschlag)
- 8 Säule (Ganzsäule)
- 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10 Werbesäule „Markt“
- 11 Sammelhinweisanlage
- 12 Werbeuhren
- 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte 13b: Große Steinstraße/Joliot-Curie Platz</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1:1000	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 13b
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.11 STADTGOTTESACKER UND HANSERING



### **Charakterisierung**

Am Hansering steht die repräsentative Funktion im Vordergrund – sowohl für die Hallenser/innen als auch für Tourist/innen. Die Sichtachse auf stadtbildprägende Gebäude und den Grünraum sowie das angrenzende Wohngebiet am Stadtgottesacker bestimmen den Charakter der Straße. Einzelhandelsnutzung und Handel sind funktionaler Bestandteil auf der Westseite der Einkaufsstraße, jedoch nicht dominant. Der Grünraum hat große Bedeutung als Ruhezone. Zu berücksichtigen ist daher die Frage von Werbung entlang des Grünraums. Je nach Verkehrsbelastung können die Bereiche für Werbetreibende von Interesse sein, da am Rand von Grünräumen Werbung stärker auffällt als im bebauten Stadtraum.

### **Sensibilität: bedingt geeignet bis sensibel**

Aufgrund des repräsentativen Charakters des Hanserings sind die gestalterischen Anforderungen an Werbeträger hoch. Zu der besonderen Ausrichtung einer Einkaufsstraße auf Einzelhandelsnutzung gehört Werbung, daher wird der Hansering als für Werbung geeignet eingestuft. Menge und Art der Werbeträger darf jedoch nicht dazu führen, dass die Straße verstellt wird; dies ist auch nicht im Interesse der ansässigen Geschäfte.

Grünräume als Ruhe- und Erholungszonen reagieren hoch sensibel auf Werbung. Da auch die Straßen und Randbereiche im direkten Umfeld der Grünräume Einfluss auf Image und Atmosphäre haben – und von daher als besonders sensibel gegenüber Werbung einzustufen sind – ist es begründet auch die Nachbarschaft bei der Beurteilung von Ausstattung mit Werbung zu berücksichtigen.

### **Entwicklungsziele**

Der repräsentative Charakter des Hanserings soll gestärkt und betont werden. Werbeträger sollen standortangemessen qualifiziert werden. Hierzu kann bei Werbeträgern im öffentlichen Raum ein standortangemessenes Design mit Wiedererkennungswert gehören. Der Grünraum am Hansering soll von Werbung freigehalten und die Straße soll zurückhaltend mit Werbung ausgestattet werden, damit die besondere Eigenart des Raumes auch von außen her sicht- und spürbar bleibt. Mittlere Werbeträger – als Kombination von Werbung und Stadtinformationen – sollen dort eingesetzt werden, wo es bereits eine Häufung von Werbung gibt, wie beispielsweise am Eingangsbereich zur Tiefgarage. Insgesamt sollen sowohl Qualität wie Quantität von Werbung gesteuert werden.



14

5

15

Karzerplan

Wilhelm-Külz-Strasse

Gottesackerstraße

Gottesackerstraße

Wilhelm-Külz-Strasse

Kleiner Sandberg

Großer Sandberg

Großer Sandberg

Großer Sandberg

Hansering

Hansering

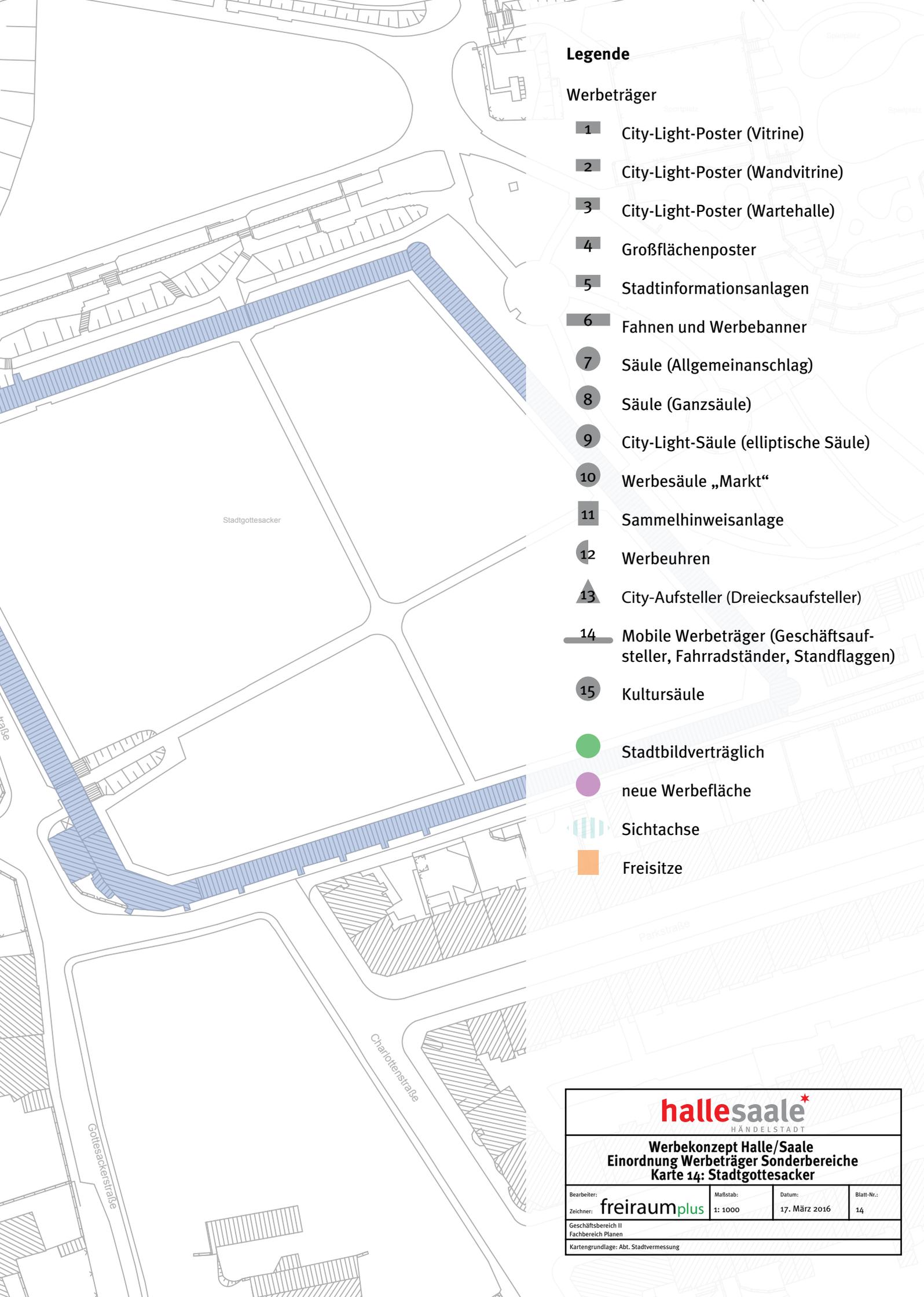
Leipziger Straße

14

14

14

14



# Legende

## Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
- 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4 Großflächenposter
- 5 Stadtinformationsanlagen
- 6 Fahnen und Werbebanner
- 7 Säule (Allgemeinanschlag)
- 8 Säule (Ganzsäule)
- 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10 Werbesäule „Markt“
- 11 Sammelhinweisanlage
- 12 Werbeuhren
- 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

<b>hallesaale*</b> HÄNDELSTADT			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte 14: Stadtgottesacker</b>			
Bearbeiter:	Maßstab:	Datum:	Blatt-Nr.:
Zeichner: <b>freiraumplus</b>	1: 1000	17. März 2016	14
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			

### 3.12 NEUSTÄDTER PASSAGE



#### Charakterisierung

Die Neustädter Passage verbindet als Fußgängerzone die Hallorenstraße mit dem Neustadt-Center. Sie ist auf einer Gesamtlänge von einem halben Kilometer gesäumt von Läden, Boutiquen, Cafés und kleineren Plätzen. Zahlreiche Hochhäuser flankieren die Passagen. Eine Besonderheit liegt in der doppelten Erschließung: Auf Erdgeschossniveau als Fußgängerzone und auf der Obergeschosszone über ein parallel verlaufendes Brückensystem. Aus Sicht der Werbetreibenden sind die Flächen über der Fußgängerzone wegen ihrer Fernwirkung von Interesse.

Die im Jahr 2005 erfolgte Sanierung des öffentlichen Raumes ist der Nutzung der Fußgänger angepasst. Durch eine ansprechende Gestaltung des Belages und der Ausstattung mit Grünflächen, Möblierung und Spielgeräten wurde eine gestalterische Wirkung erzielt und die Aufenthaltsqualität erhöht.

Durch ihre Gebäudehöhe sind die Hochhäuser markante Orientierungspunkte. Sie sind daher aus Sicht der Werbetreibenden besonders interessant.

In der Neustädter Passage steht der Konsum im Vordergrund. Das Bild der Fußgängerzone wird im hohen Umfang geprägt von der Eigenwerbung der Geschäfte in den Schaufenstern, der Reklame an den Fassaden und in unterschiedlichen Formen auf den Bürgersteigen. Hinzukommen die Werbeträger im öffentlichen Raum. Das Werbekonzept berücksichtigt daher bei der Beurteilung einzelner Werbeanlagen die Gesamtausstattung des Raumes mit Werbung.

Die Grünanlagen in der Neustädter Passage haben große Bedeutung als Spiel- und Ruhezone und sind in der Regel werbefrei.

Der im Osten angelegte Quartiersplatz übernimmt wichtige Funktionen für die Bewohner/innen der angrenzenden Wohnquartiere. Er ist Ort der Quartierskommunikation, Treffpunkt und Aufenthaltsraum. Er verfügt über kleinteilige Nutzungsangebote, wie beispielsweise Läden und Lokale. Werbung und Konsum spielen auf dem Platz in der Regel eine untergeordnete Rolle.

#### Sensibilität: bedingt geeignet bis sensibel

Die Hochhäuser haben aufgrund ihrer Fernwirkung eine hohe Sensibilität wegen der Auswirkung auf die Stadtsilhouette, insbesondere bei großflächiger Fassadenwerbung.

Die Architektur und das Erscheinungsbild der Brücken werden durch großflächige Werbung beeinträchtigt.

Je nach Charakter der Fußgängerzone ist die Sensibilität gegenüber Werbung unterschiedlich. Die östliche Neustädter Passage ist geeignet. Die westliche Neustädter Passage ist eingeschränkt geeignet, da sie gleichzeitig als Sichtachse auf die Grünflächen dient.

Die besondere Ausrichtung auf Konsum macht den östlichen Teil der Neustädter Passage für Werbung geeignet. Qualität und Quantität der Werbeträger dürfen jedoch nicht zu einem mit Werbeanlagen verstellten öffentlichen Raum führen, die das Erscheinungsbild des Ortes bedroht. Werbung muss in Halle-Neustadt für das Stadtbild verträglich und werbewirksam sein, das ist auch im Interesse der ansässigen Geschäfte.

Eine flächendeckende Werbung im öffentlichen Raum wird daher auch in der Neustädter Passage als bedingt stadtbildverträglich eingestuft.

Aufgrund ihrer Funktionen und städtebaulichen Struktur haben die Quartiersplätze eine besondere Sensibilität gegenüber Werbung, insbesondere großformatige und verglaste Werbeträger können als Fremdkörper wirken.

### Entwicklungsziele

Ziel des Werbekonzeptes soll sein, die Neustädter Passage einschließlich der Seitenstraßen als eine weitere Visitenkarte der Stadt Halle zu gestalten und mittelfristig einen repräsentativen Charakter zu erzielen. Daher soll die Gesamtausstattung der Fußgängerzone mit Werbung entsprechend der Funktion und Bedeutung quantitative und qualitative Anforderungen an die Werbeträger erfüllen: hochwertiges Design, guter Unterhaltungszustand und Beschränkung auf ausgewählte und stadtbildverträgliche Werbeträger. Werbeträger im öffentlichen Raum sollen auf mittlere Größe (CLP, Säulen) konzentriert werden, Kleinstwerbeflächen (Dreiecksaufsteller) sind zu vermeiden bzw. einzuschränken.

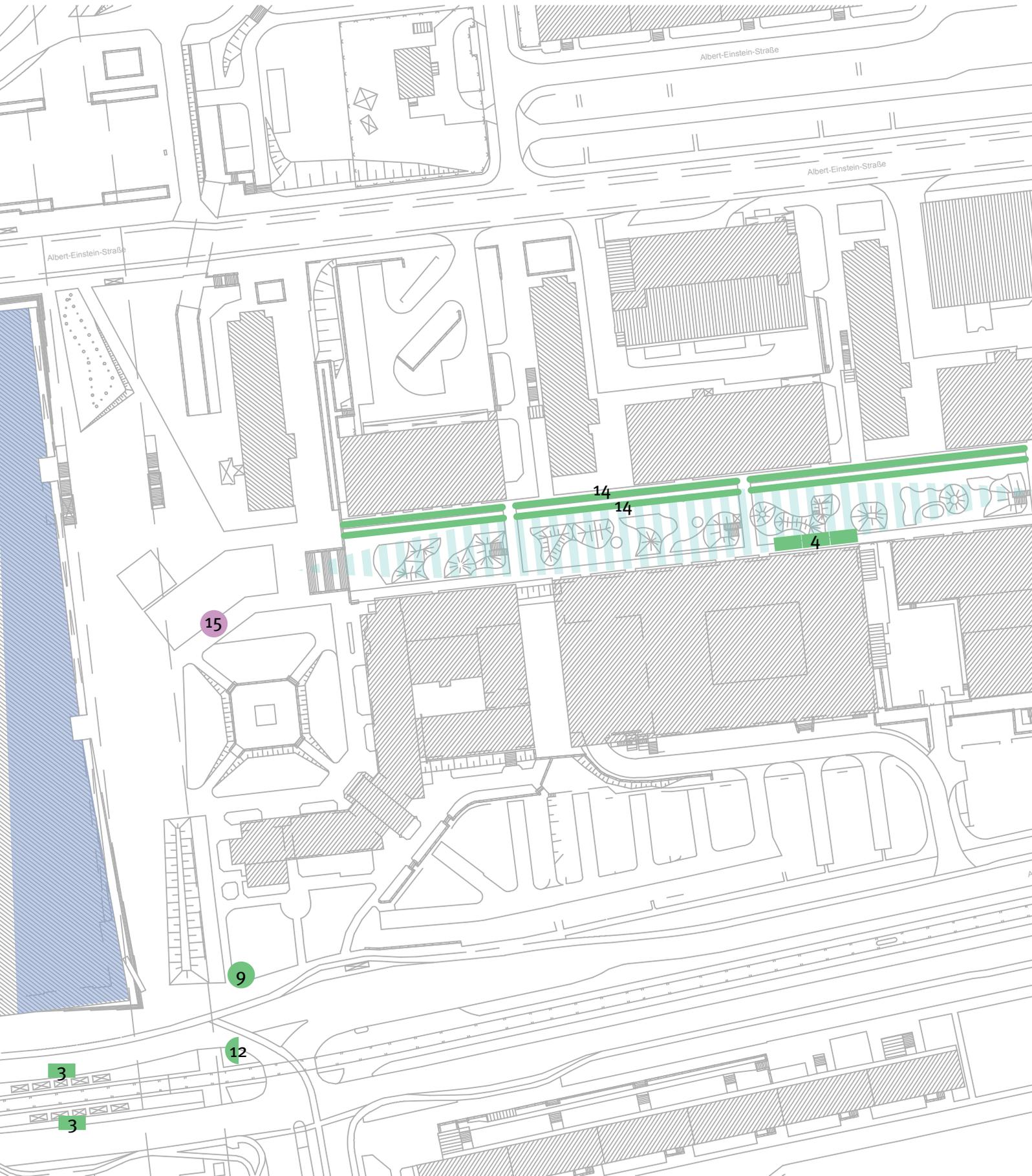
Für Hallenser/innen und Zugezogene müssen eine schnelle Orientierung, Informationen über das Kulturangebot der Stadt Halle genauso wie Einkauf im Vordergrund stehen. Werbeträger sollen standortangemessen qualifiziert werden. Hierzu kann bei Werbeträgern im öffentlichen Raum ein Design mit Wiedererkennungswert gehören. Insgesamt sollen Quantität und Qualität von Werbung gesteuert werden, dies betrifft auch die Werbeformate für den Einzelhandel in den Seitenstraßen (Hinweisanlagen für Gewerbetreibende).

Hinweisanlagen für Gewerbetreibende können in Form freistehender Reklameanlagen erfolgen. Es sind Objekte großer Präsenz im öffentlichen Raum und ihre Einbindung in die stadträumliche Situation verlangt besondere Vorsicht. Sie sollen daher nur dort genehmigt werden, wo eine Beschriftung nicht direkt am Gebäude angebracht werden kann. Pylone, Stelen und Schilder **einschließlich digitaler Werbung** sind in ihrer Lage, Größe und Materialisierung auf die baulichen Standortverhältnisse abzustimmen und müssen sich räumlich auf diese beziehen.

Besonders vor dem Neustadt-Center bestehen Potentiale die Menge der Werbung (Poster mit Kulturangebot, Säulen) zu erhöhen.

Die Ausstattung mit Werbung muss sich auf den Quartiersplätzen in die Kleinteiligkeit der städtebaulichen Strukturen und Nutzung integrieren. Es sollen daher nur Werbeformate zum Einsatz kommen, die Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen ermöglichen. Neben Werbeträgern können auch die Möglichkeiten der informellen Quartierskommunikation berücksichtigt werden. Die Ausstattung mit Werbung muss jedoch auch die Eigenart des Standortes berücksichtigen. Wegweiser sollen immer Vorrang vor Werbung haben. Die Brückenansichten sollen werbefrei bleiben.

~~Damit der repräsentative Charakter der Neustädter Passage erhalten bleibt, soll großflächige Fasadenerwerbungen zukünftig nicht genehmigt werden.~~



Albert-Einstein-Straße

Albert-Einstein-Straße

Albert-Einstein-Straße

15

9

12

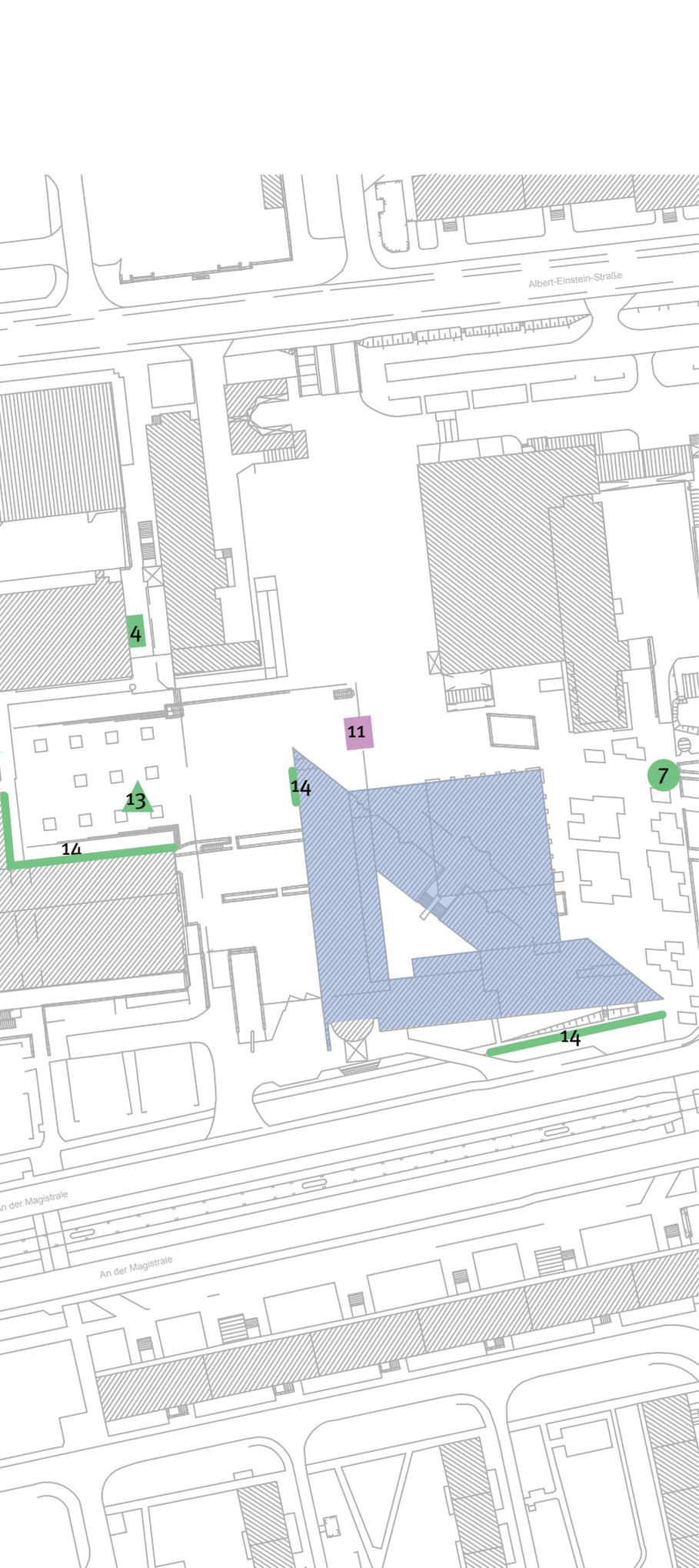
3

3

14

14

4



## Legende

### Werbeträger

- 1 City-Light-Poster (Vitrine)
- 2 City-Light-Poster (Wandvitrine)
- 3 City-Light-Poster (Wartehalle)
- 4 Großflächenposter
- 5 Stadtinformationsanlagen
- 6 Fahnen und Werbebanner
- 7 Säule (Allgemeinanschlag)
- 8 Säule (Ganzsäule)
- 9 City-Light-Säule (elliptische Säule)
- 10 Werbesäule „Markt“
- 11 Sammelhinweisanlage
- 12 Werbeuhren
- 13 City-Aufsteller (Dreiecksaufsteller)
- 14 Mobile Werbeträger (Geschäftsaufsteller, Fahrradständer, Standflaggen)
- 15 Kultursäule
- Stadtbildverträglich
- neue Werbefläche
- ▨ Sichtachse
- Freisitze

			
<b>Werbekonzept Halle/Saale Einordnung Werbeträger Sonderbereiche Karte 15: Neustädter Passage</b>			
Bearbeiter: <b>freiraumplus</b>	Maßstab: 1:1500	Datum: 17. März 2016	Blatt-Nr.: 15
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abt. Stadtvermessung			