

WERBEKONZEPT
FÜR DIE AUSSCHREIBUNG DER
NEUVERGABE DER AUßENWERBERECHTE
AUF DEM GEBIET DER
LANDESHAUPTSTADT MAGDEBURG

JULI 2020

HERAUSGEBER:
LANDESHAUPTSTADT MAGDEBURG
DER OBERBÜRGERMEISTER

Gliederung

	Seite
I. Anlass und Zielstellung	4
II. Werbeträger	5
1. Mastschilder	5
1.1 Werbung an Lichtmasten	5
1.1.1 Ausgangssituation	5
1.1.2 Einsatzgebiete	5
1.1.3 Entwicklungsziele	5
1.2 Werbung an Abspannmasten der Straßenbahn-/Kombimasten	6
2. Großflächen	7
2.1 Großflächenwerbung	7
2.2 Geklebte Großflächen	8
2.2.1 Ausgangssituation	8
2.2.2 Einsatzgebiete	8
2.2.3 Entwicklungsziele	8
2.3 Großflächen auf Monofuß	9
2.3.1 Ausgangssituation	9
2.3.2 Einsatzgebiete	9
2.3.3 Entwicklungsziele	9
3. Werbesäulen	10
3.1 Säulenwerbung	10
3.2 Litfaßsäule als Allgemeinstelle	10
3.2.1 Ausgangssituation	10
3.2.2 Einsatzgebiete	11
3.2.3 Entwicklungsziele	11
3.3 Litfaßsäule als Ganzstelle	11
3.3.1 Ausgangssituation	11
3.3.2 Einsatzgebiete	11
3.3.3 Entwicklungsziele	12
3.4 City-Light-Säule	12
3.4.1 Ausgangssituation	12
3.4.2 Einsatzgebiete	12

3.4.3	Entwicklungsziele	12
4.	City-Light-Poster-Vitrinen/digitale Kleinscreens	12
4.1	Ausgangssituation	12
4.2	Einsatzgebiete	13
4.3	Entwicklungsziele	13
5.	Fahrgastunterstände	14
5.1	Ausgangssituation	14
5.2	Einsatzgebiete	14
5.3	Entwicklungsziele	14

I. Anlass und Zielstellung

Seit der Wende 1990 hat sich ein fester Bestand von Werbeträgern auf öffentlichen und privaten Flächen in Magdeburg etabliert. Weitere Entwicklungen sind absehbar, die zur Aufstellung weiterer Werbeträger und somit ggf. zu einer unverhältnismäßigen Inanspruchnahme des städtischen Raumes führen könnten.

Die Erfahrung der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass gerade auch in städtebaulich sensiblen Bereichen eine zu große Anzahl raumintensiver Werbeträger einen abträglichen Effekt auf das schützenswerte Umfeld ausübt, das über die Zeit hinweg viele neue Qualitäten (zurück-) gewonnen hat.

Kommerzielle Werbung im öffentlichen Raum kann in vielfältiger Form erfolgen. Sie tritt immer in Interaktion mit weiteren Formen der Werbung, etwa der an der Stätte der erbrachten Leistung, und wird in diesem Konzept in Abgrenzung von dieser geregelt.

Dieses Konzept soll nicht in die grundsätzliche Freiheit der Werbetreibenden eingreifen, sondern als lenkendes Instrument eine Grundlage zur Ausschreibung und Neuvergabe der Außenwerberrrechte auf dem Gebiet der Landeshauptstadt Magdeburg schaffen, die eine vertragliche Einordnung von Werbeanlagen auf öffentlichen Flächen im Stadtgebiet absichert und dem öffentlichen Interesse nach einem ansprechenden Stadtbild nachkommt.

Ziel dieses Werbekonzeptes ist daher die Steuerung von Werbemaßnahmen auf öffentlichen Flächen im Straßenraum der Landeshauptstadt Magdeburg, denen eine besonders große Bedeutung hinsichtlich ihrer Wirkung auf das Straßen- und Ortsbild zufällt.

Neben großflächigen Werbeträgern, City-Light-Poster-Vitrinen und Litfaßsäulen sind dies auch Sondernutzungsvorhaben in Form von Lichtmastschildern.

Die Werbeträgerarten, denen eine geringere Bedeutung hinsichtlich ihrer Wirkung auf das Straßen- und Ortsbild zufällt (insbesondere Werbebanner, Sammelgewerbehinweisanlagen, Klapprahmen), sind ebenfalls Bestandteil des Werbekonzeptes. Diese Werbeträgerarten werden jedoch im weiteren Verlauf nicht vertiefend betrachtet.

Das vorgelegte Werbekonzept für die Ausschreibung und Neuvergabe der Außenwerberrrechte stellt kein vollständiges Werbekonzept der Landeshauptstadt Magdeburg dar, da Werbeanlagen auf privaten Flächen mit Wirkung auf öffentliche Räume unberücksichtigt bleiben.

Bei dem hier vorgelegten Konzept wurden die übergeordneten Bundes- und Landesgesetze (BauGB, BauO LSA, DenkmSchG LSA, StrG LSA, FStrG) berücksichtigt. Daneben finden die von der Stadt beschlossenen Erhaltungs- und Sanierungssatzungen sowie die geltende Sondernutzungssatzung Berücksichtigung.

Es empfiehlt sich, das zur Beschlussfassung vorgelegte Werbekonzept für die Ausschreibung und Neuvergabe der Außenwerberrrechte auf dem Gebiet der Landeshauptstadt Magdeburg in der Zukunft um ein allgemeines Werbekonzept zu ergänzen, das zusätzliche Aussagen zu Werbeanlagen auf privaten Flächen, dabei insbesondere auch zur Werbung an der Stätte der Leistung, enthält. Darüber hinausgehende Steuerungsinstrumente wie Werbesatzungen sollten nur für besonders sensible und klar abgegrenzte Stadtteile und Gebiete erarbeitet werden.

II. Werbeträger

1. Mastschilder

1.1 Werbung an Lichtmasten

1.1.1 Ausgangssituation

Lichtmasten fällt neben ihrer Hauptfunktion der Straßenbeleuchtung als Nebenfunktion auch die Aufnahme von Verkehrs- und anderen Hinweisschildern zu.

In den letzten Jahren sind Lichtmasten im Stadtgebiet aber zunehmend als Halter für Werbeträger in den Vordergrund gerückt, wobei positiv zu vermerken ist, dass die früher übliche Pappenwerbung durch eine einheitliche Rahmenkonstruktion abgelöst wurde, die sich grundsätzlich verträglicher in das Stadtbild einfügt.

Neben Dauerwerbung werden die Rahmen auch für Veranstaltungshinweise genutzt, dies vor allem in Straßen, die überwiegend von Wohnbebauung geprägt sind.

Die Landeshauptstadt Magdeburg legt für die Ausschreibung der Werberechte, basierend auf dem städtischen Sättigungsgrad für Lichtmastschilder, eine marktübliche Obergrenze fest.

Weil mit dieser Form der Werbung die bescheidene Größe der jeweiligen Werbefläche durch die Möglichkeit zahlreicher Standorte relativiert werden kann, haben Lichtmastschilder einen unmittelbaren Einfluss auf das Stadtbild.

1.1.2 Einsatzgebiete

- Hauptverkehrsstraßen
- Hauptgeschäftsstraßen
- Hauptausfallstraßen
- Haupteinfahrstraßen der Großsiedlungen
- Straßen in Gewerbegebieten

1.1.3 Entwicklungsziele

Folgende Vorgaben für Lichtmastschilder sind von grundsätzlicher Natur für das gesamte Magdeburger Stadtgebiet:

- a) Die Größe der Werbefläche darf eine Fläche von maximal 0,50m² nicht überschreiten.
- b) Lichtmastschilder sind ausschließlich in Verbindung mit einer Rahmenkonstruktion (Mastschildrahmen) und nur in der Version einer mittigen Montage gestattet. Ist dies baulich nicht möglich, ist ausnahmsweise ein Seitenausleger zulässig. Im Fall der mittigen Montage dürfen die Lichtmastschilder aus zwei Rahmen bestehen. Die Schilder müssen deckungsgleich und in gleicher Größe montiert werden. Es ist nur eine Rahmenkonstruktion pro Lichtmast genehmigungsfähig, wobei eine Rahmenkonstruktion zweiseitig genutzt werden darf.
- c) Das Anbringen von Lichtmastschildern ist nur an nicht lackierten Lichtmasten (feuerverzinkter Stahl/Aluminium) gestattet, soweit sie nicht schon mit einem Verkehrszeichen, einer Wegweisung/Verkehrseinrichtung oder einem Schild des

Parkleitsystems belegt sind.

An Lichtmasten in Holz oder Lichtmasten in Sonderbauformen (z. B. Altstadtleuchten, Kandelaber), sowie an Lichtmasten mit Halterungen für die Weihnachtsillumination (erkennbar an gesonderten Befestigungsschellen) ist das Anbringen von Lichtmastschildern grundsätzlich nicht gestattet. Ebenso nicht zulässig ist die Werbung an Verkehrszeichenpfosten, Masten mit Wegweisungen/Verkehrsleiteinrichtungen (z. B. für ein Parkleitsystem), an Masten für Lichtsignalanlagen sowie kombinierte Fahrleitungs- und Lichtmasten der MVB.

- d) Die Lichtmastwerbung ist fachgerecht z. B. mit Gummieinlagen zwischen Lichtmast und Befestigungsbauteilen der Lichtmastwerbung zum Schutz des Lichtmastes sowie nach dem Stand der Technik unter Verwendung von korrosionsbeständigen Materialien zu montieren. Befestigungsbohrungen in den Beleuchtungsmasten sind unzulässig. Die Standardbefestigung erfolgt mit einem nichtrostenden Spannband (z. B. Edelstahlschelle).
- e) Die Mindestmontagehöhe zwischen Unterkante Lichtmastwerbung und Erdoberkante muss den bau- und verkehrsrechtlichen Bestimmungen (über Radwegen jedoch mind. 2,55m; über Straßenfahrbahnen jedoch mind. 4,50m) entsprechen. Das vorgeschriebene Lichtraumprofil ist einzuhalten.
- f) Das Anbringen von Werbung an Lichtmasten auf Verkehrsinseln ist nicht zulässig. Gleiches gilt für Lichtmasten auf Brücken und solche im Verlauf des Magdeburger Ringes, einschließlich der Auf- und Abfahrten.
- g) Lichtmastschilder müssen von Kreuzungsbereichen mit Ampelregelung mindestens 30m Abstand ab Lichtsignalanlage einhalten, von Kreuzungs- und Einmündungsbereichen ohne Ampelregelung mindestens 20m.
- h) Bei Ersatz eines geeigneten Lichtmastes durch einen ungeeigneten Lichtmast erlischt die Möglichkeit zur Anbringung eines Lichtmastschildes automatisch.
- i) Im unmittelbaren Nahbereich bedeutender Einzeldenkmale sowie innerhalb von Denkmalbereichen (z.B. Siedlungen der 1920er und 1930er Jahre) sind Lichtmastschilder nicht zulässig.
- j) In Straßenabschnitten mit dem Charakter eines allgemeinen oder reinen Wohngebietes sind Lichtmastschilder nur für Veranstaltungswerbung (Wechselwerbung) zulässig. Unter Verweis auf § 10 Absatz 5 BauO LSA darf an Lichtmasten mit einem zweiseitigen Mastschild bei einseitiger Belegung mit Veranstaltungswerbung (Wechselwerbung) die zweite Fläche des Lichtmastschildes auch für Dauerwerbung genutzt werden. In Straßenabschnitten, die dem Außenbereich zugeordnet werden, sind Lichtmastschilder generell unzulässig. Als Ausnahme davon wird in diesem Zusammenhang die reine Zubringerstraße „Am Pfahlberg“ behandelt, weil diese relativ kurze Straße in einem rein gewerblichen Funktionszusammenhang steht.

1.2 Werbung an Abspannmasten der Straßenbahn-/Kombimasten

Fahrleitungsmaste / Kombimaste, die der MVB ganz bzw. anteilig gehören, sind nicht für Werbezwecke freigegeben. Lediglich bestehende Verträge etwa mit der Gesellschaft zur Durchführung der Magdeburger Weihnachtsmärkte mbH sowie dem Stadtmarketing „Pro

Magdeburg“ e.V. behalten ihre Gültigkeit bis zu Kündigung durch eine der Vertragsparteien. Neuverträge werden nicht geschlossen.

Die bestehenden Vereinbarungen unterstützen in erster Linie die Außendarstellung der Stadt Magdeburg und legen fest, dass an ausgewählten Straßenzügen eine zeitlich begrenzte Weihnachtsbeleuchtung sowie zeitlich begrenzte Fahnenwerbung angebracht wird.

2. Großflächen

2.1 Großflächenwerbung

Von Großflächen-Werbeträgern geht aufgrund ihres Formates die größte Wirkung auf das Stadtbild aus, besonders auch dann, wenn sie an einem Standort zu mehreren Anlagen zusammengefasst sind oder gruppenweise mit geringem Abstand voneinander aufgestellt sind.

Eine Sonderstellung nehmen die digitalen Großscreens ein. Die hier verbaute Technik ermöglicht die Darstellung von digitalen Inhalten. Die räumliche Wirksamkeit dieser Werbeträger ist im Vergleich zu anderen Großflächen-Werbeträgern ohne Digitalcreens deutlich höher. So entfalten die großen digitalen Displays beispielsweise aufgrund möglicher punktueller Animationen von Bilddetails oder einzelner Bildelemente (z. B. Aufblinken eines Ringdiamanten an einem Finger) eine enorme Fernwirkung. Dieser Effekt wird zusätzlich durch die Übergänge von einem Werbeslot zum nächsten Slot verstärkt.

Unter Berücksichtigung der außerordentlichen Wirkung dieses Werbeträgers auf das Stadtbild sind zwei Anlagen mit geringem Abstand voneinander, sowohl auf städtischem als auch auf privatem Grund, aus stadtgestalterischer Sicht zu vermeiden.

Im Stadtgebiet Magdeburg sind folgende Varianten der Großflächen Werbeträger-Kategorie Gegenstand des Werbekonzeptes:

- Großflächentafel einseitig, freistehend
- Großflächentafel einseitig, Wandmontage
- Großflächentafel zweiseitig, freistehend
- „City Star“-Anlage, ein- und zweiseitig, auf Monofuß
- „City-Light-Board-/Mega-Light“-Anlage, ein- und zweiseitig, verglaste Vitrine, mit zeitgesteuerter Wechselwerbung und als statische Anlage, auf Monofuß
- digitaler Großscreen, ein- und zweiseitig, auf Monofuß

Obschon sich in den vergangenen Jahren die Situation der im Stadtgebiet Magdeburg vorhandenen Großflächen-Werbeträger insofern konsolidiert hat, als viele städtebaulich und damit zusammenhängend auch oft ökonomisch unbefriedigende Standorte aufgegeben wurden, wird es aber doch für sinnvoll erachtet, einige grundsätzliche Vorgaben zu formulieren, damit sich diese raumintensivste Werbung den jeweiligen städtebaulichen Gegebenheiten anpasst bzw. unterordnet.

2.2 Geklebte Großflächen

2.2.1 Ausgangssituation

In Magdeburg sind diverse geklebte Großflächentafeln im 18/1-Format auf kommunalem Grund vorhanden. Ein Mehrfaches bilden die Tafeln auf privaten Grundstücken.

2.2.2 Einsatzgebiete

Folgende Standorte haben sich als wichtigste Schwerpunkte für Großflächentafeln in Magdeburg herauskristallisiert:

- Ausfallstraßen und Magistralen mit teilweise gewerblichen Anliegern und auch un bebauten Bereichen bzw. Brachflächen
- Hauptgeschäftsstraßen
- Straßen mit vorherrschend gemischter Nutzungsstruktur
- Gewerbe- und Industriegebiete
- Einkaufszentren und Supermärkte

Die aufgeführten Standorte binden den ganz überwiegenden Teil der Großflächen, der Rest verteilt sich ohne auffällige weitere Schwerpunktbildung im Stadtgebiet.

2.2.3 Entwicklungsziele

Da Großflächen nur bei angemessenem Betrachtungsabstand ihre angestrebte Wirkung voll entfalten, sind breite Straßen für diese Werbeträgerart prädestiniert.

Daher weisen im Stadtgebiet vor allem die großen Ausfallstraßen einen hohen Besatz an Großwerbetafeln auf.

Diese großen Werbeträger müssen sich an ihren jeweiligen Standorten in den Maßstab der vorhandenen Bebauung einfügen, so dass ihnen nicht vordergründig eine Dominanz zufällt, die mit dem städtebaulichen Umfeld in Konflikt steht.

Grundsätzlich gilt für die Errichtung von Großflächen, dass eine Überfrachtung der Straßenräume durch einen zu geringen Abstand der einzelnen Standorte voneinander sowie durch zu viele standortgebündelte Großflächen ausgeschlossen sein muss.

In den unter 2.2.2 aufgezählten Einsatzgebieten und insbesondere in den Fällen, in denen Erhaltungssatzungs- und Sanierungsgebiete betroffen sowie denkmalrechtliche Belange berührt sind, ist die Errichtung von Großwerbetafeln bei planungsrechtlicher Zulässigkeit nur dort möglich, wo eine Beeinträchtigung des städtebaulichen Charakters bzw. der Denkmalqualität nicht gegeben ist.

In ausgewiesenen Denkmalbereichen ist Großflächen-Werbung aber grundsätzlich ausgeschlossen.

Eindeutig als Wohngebiete charakterisierte Bereiche und die alten Ortslagen in der Randzone des Stadtgebietes sind von Großflächen ebenfalls frei zu halten.

2.3 Großflächen auf Monofuß

2.3.1 Ausgangssituation

In Magdeburg stehen Werbeträger des Typs „City Star“ und Anlagen des Typs „City-Light-Board/Mega-Light“ auf städtischem Grund.

Eine Vielzahl der City-Star-Anlagen befindet sich auf privaten Grundstücken.

Diese beiden Werbeträgerarten unterscheiden sich baukonstruktiv nur in dem Punkt, dass bei den City Star-Anlagen die Plakate über Ausleger angestrahlt werden, während die City-Light-Boards/Mega-Lights als hinterleuchtete verglaste Vitрины mit zeitgesteuerter Wechselwerbung ausgeführt sind.

Bei beiden Typen ruht die Plakatfläche derzeit auf einem 2,5m hohen Monofuß, so dass die Werbeträger eine Gesamthöhe von über fünf Metern erreichen.

An einigen Stellen im Stadtgebiet sind mehrere Anlagen dieser Werbeträgerarten vorzufinden, erwartungsgemäß hauptsächlich an den stark frequentierten Ausfallstraßen, so am August-Bebel-Damm und der Ebendorfer Chaussee, aber auch im Innenstadtbereich.

Darüber hinaus befindet sich aktuell eine geringe Anzahl an digitalen Großscreens auf städtischem Grund. Diese Werbeträgerart ist baukonstruktiv mit denen der City Stars und den City-Light-Boards/Mega-Lights vergleichbar, verfügt jedoch anstelle der angestrahnten bzw. hinterleuchteten Plakatfläche über einen digitalen Screen. Die verbaute Technik ermöglicht die Darstellung in digitaler Form.

2.3.2 Einsatzgebiete

Als Einsatzgebiete kommen die unter 2.2.2 aufgezählten Kategorien in Frage.

In Erhaltungssatzungs- und Sanierungsgebieten ist der Einsatz dieser Werbeträger grundsätzlich nur entlang der jeweiligen Haupterschließungsstraßen möglich, soweit dieses städtebaulich vertretbar erscheint.

Sind denkmalrechtliche Belange berührt, darf die Denkmalqualität durch einen Monofuß-Werbeträger nicht beeinträchtigt werden.

In ausgewiesenen Denkmalbereichen sind Monofuß-Werbeträger grundsätzlich ausgeschlossen.

Eine Sonderstellung nimmt das „Südliche Stadtzentrum“ ein. Vor dem Hintergrund der außerordentlichen Häufung von Denkmalen ist dieses Gebiet als besonders sensibel einzustufen. Daher ist das Erhaltungssatzungsgebiet „Südliches Stadtzentrum“, nicht zuletzt aufgrund des Förderprogrammes „Städtebaulicher Denkmalschutz“, für diese Werbeträgerarten generell ausgeschlossen.

2.3.3 Entwicklungsziele

Aufgrund ihrer dominanten Erscheinung stellen Monofuß-Werbeträger bestimmte Ansprüche an den Aufstellungsort.

So müssen die Standorte genug Raum bieten, damit diese Werbeträgerarten adäquat zur Geltung kommen.

Diese Anlagen, insbesondere die City-Light-Boards/Mega-Lights, sollen nach Möglichkeit so eingesetzt werden, dass sie in einer geeigneten städtebaulichen Situation einen Akzent setzen und als Solitäre wirken können.

Daher ist unbedingt zu vermeiden, dass die Standorte von diesen Werbeträgerarten zu nah beieinander liegen bzw. zu dicht aufeinander folgen.

Eine Ausnahme davon kann im begründbaren Einzelfall dann gemacht werden, wenn städtebauliche und stadtgestalterische Aspekte nicht dagegenstehen und eine beherrschende Wirkung durch die Werbeträger nicht gegeben ist.

Grundsätzlich müssen sich alle Varianten der Großflächen an ihren jeweiligen Standorten in den Maßstab der vorhandenen Bebauung einfügen, so dass ihnen nicht vordergründig eine Dominanz zufällt, die mit dem städtebaulichen Umfeld in Konflikt steht.

Digitale Werbeträger können aufgrund der verbauten Technik schnell zu einer abträglichen Dominanz an einem Standort führen. Ursächlich hierfür sind die Leuchtdichte bzw. Helligkeit der digitalen Screens, die mögliche punktuelle Animationen von Bilddetails oder einzelner Bildelemente sowie der Bildwechsel von einem Werbeslot zum nächsten Slot. Diese Aspekte führen zu enormen Fernwirkungen.

Um einer städtebaulich abträglichen Häufung vorzubeugen, darf der Abstand zwischen einzelnen Tafelstandorten digitaler Großscreens nicht zu gering ausfallen. Abweichungen hiervon sind nur im begründbaren und städtebaulich unbedenklichen Ausnahmefall möglich.

Generell soll eine Häufung von digitalen Werbeträgern auf städtischem und/oder privatem Grund vermieden werden.

Es ist zum aktuellen Zeitpunkt davon auszugehen, dass die Anzahl der digitalen Großscreens sowohl auf städtischen aber vor allem auch auf privaten Grundstücken erheblich zunehmen wird.

Die unter 5.3 gelisteten Vorgaben für digitale Kleinscreens in FGU gelten für digitale Großscreens analog.

3. Werbesäulen

3.1 Säulenwerbung

Im Stadtgebiet Magdeburg sind drei Kategorien von Werbesäulen anzutreffen:

- Litfaßsäule als Allgemeinstelle
- Litfaßsäule als Ganzstelle
- City-Light-Säule

3.2 Litfaßsäule als Allgemeinstelle

3.2.1 Ausgangssituation

Die Allgemeinstelle bezeichnet die klassische Litfaßsäule für wechselnden Plakatanschlag in Form von Kultur- und Wirtschaftswerbung sowie Ausstellungs- und Veranstaltungs-Hinweisen in Kleinformaten.

3.2.2 Einsatzgebiete

Die Säulen verteilen sich relativ gleichmäßig im Stadtgebiet, wobei in einigen Straßen ein Besatz von drei und mehr Säulen zu verzeichnen ist, darunter die großen Geschäftsstraßen mit dem höchsten Passantenaufkommen:

- Alt Farmersleben
- Breiter Weg
- Bruno-Taut-Ring
- Gerhart-Hauptmann-Straße
- Große Diesdorfer Straße
- Halberstädter Straße
- Jakobstraße
- Johannes-Göderitz-Straße
- Leipziger Straße
- Lübecker Straße
- Olvenstedter Straße
- Salvador-Allende-Straße
- Schönebecker Straße

Darüber hinaus befinden sich diverse Säulen in zentralen Bereichen wie zum Beispiel auf Plätzen oder im Umfeld von Versorgungszentren.

3.2.3 Entwicklungsziele

Die Säulen können überall dort errichtet werden, wo sie sich in städtebaulich verträglicher Weise einfügen, jedoch ist darauf zu achten, dass Standorte gewählt werden, wo die Säulen möglichst frei und deutlich abgerückt von Gebäuden stehen und von allen Seiten betrachtet werden können.

Die Abstände zwischen zwei Säulen müssen so groß sein, dass sie idealerweise nicht in unmittelbarer Sichtweite zueinanderstehen.

Im stark frequentierten Innenstadtbereich und an den Hauptgeschäftsstraßen sind begründete Ausnahmen diesbezüglich zulässig, vorausgesetzt die städtebauliche Situation lässt dies zu.

3.3 Litfaßsäule als Ganzstelle

3.3.1 Ausgangssituation

Diese Säulen dienen dem großflächigen kommerziellen Plakatanschlag.

Die gesamte Fläche wird jeweils von nur einem Werbetreibendem genutzt, wobei zumeist drei Plakate im Format 119 x 252cm (8/1-Bögen) angebracht werden, damit die Werbung von allen Seiten sichtbar ist.

3.3.2 Einsatzgebiete

Da diese Säulen für Standorte mit hoher Fußgänger- und Autofrequenz ausgelegt sind, werden sie hauptsächlich in den zentralen Bereichen einer Stadt eingesetzt.

3.3.3 Entwicklungsziele

Diese Säulen konzentrieren sich in den Bereichen der Stadt, die schon mit einer Vielzahl anderer großflächiger Werbeträger ausgestattet sind.

Daher sollen sie nur an Standorten eingesetzt werden, die möglichst noch nicht von anderer Plakatwerbung belegt sind und wo die Anlagen sich in städtebaulicher Hinsicht verträglich einfügen und sie entsprechend zur Geltung kommen können.

Die unter 3.2.3 definierten Vorgaben zu den einzuhaltenden Abständen einschließlich der enthaltenen Ausnahmeregelung gelten für die Ganzanschlag-Säulen analog.

3.4 City-Light-Säule

3.4.1 Ausgangssituation

Die City-Light-Säule (CLS) wird mit 8/1- oder 4/1-Plakaten bestückt. Die Säule ist voll verglast und die Plakate sind hinterleuchtet.

Damit stellt diese Variante die ästhetisch hochwertigste Form aller Werbesäulen-Kategorien dar.

3.4.2 Einsatzgebiete

Da die City-Light-Säulen nur für Standorte in den besten Lagen vorgesehen sind, entfallen circa die Hälfte der Standorte auf die Innenstadt, wohingegen der ganze Südosten der Stadt (einschließlich Buckau) und der gesamte ostelbische Stadtraum nur wenige Säulen aufweisen.

3.4.3 Entwicklungsziele

Entsprechend ihres Anspruchs auf herausgehobene Standorte sollen diese Säulen nur da platziert werden, wo sie einen Akzent setzen und mit ihrem städtebaulichen Umfeld harmonisieren.

Analog der unter 3.3.3 formulierten Vorgaben sollen sich potentielle Standorte dadurch auszeichnen, dass diese nach Möglichkeit noch keine andere Plakatwerbung aufweisen.

Diese Säulen entfalten ihre Wirkung am besten als Solitär.

Die Ausnahmeregelung gemäß 3.2.3 gilt für die City-Light-Säulen entsprechend.

4. City-Light-Poster-Vitrinen/digitale Kleinscreens

4.1 Ausgangssituation

City-Light-Poster-Vitrinen (CLP-Vitrinen) sind hinterleuchtete und verglaste Vitrinen für 4/1-Plakate (1,19 x 1,75m).

Es gibt sie freistehend oder integriert in Fahrgastunterstände.

Das Werbekonzept behandelt sowohl die freistehenden als auch die in Fahrgastunterstände integrierten City-Light-Poster-Vitrinen und digitale Kleinscreens.

Die digitalen Kleinscreens sind baukonstruktiv mit den City-Light-Poster-Vitrinen vergleichbar, verfügen jedoch anstelle der Vitrine über einen digitalen Screen.

4.2 Einsatzgebiete

Im Stadtgebiet befindet sich eine Vielzahl freistehender City-Light-Poster-Vitrinen auf städtischem Gebiet, davon ist ein geringer Anteil als Tripode ausgebildet, d.h. diese Variante bietet drei statt normalerweise zwei Ansichtsseiten und konzentriert sich fast ausschließlich auf den Innenstadtbereich.

Klassische Einsatzorte für CLP-Vitrinen sind Fußgängerzonen, Verkehrsknotenpunkte, stark frequentierte Straßen sowie Einkaufszentren.

In Magdeburg bilden die Schwerpunkte der CLP-Vitrinen-Standorte die Innenstadt sowie die großen Geschäftsstraßen und Magistralen.

Einsatzgebiete für digitale Kleinscreens sind stark frequentierte innerstädtische Fußgängerzonen, wobei in Erhaltungssatzungsgebieten der Einsatz dieser Werbeträgerart grundsätzlich ausgeschlossen ist.

Sind denkmalrechtliche Belange berührt, darf die Denkmalqualität durch einen digitalen Kleinscreen nicht beeinträchtigt werden.

4.3 Entwicklungsziele

Vor allem ist eine zu enge Aufeinanderfolge von City-Light-Poster-Vitrinen zu vermeiden, da so einerseits eine Monotonie durch die Häufung gleichartiger Anlagen geschaffen wird.

Digitale Werbeträger können aufgrund der verbauten Technik schnell zu einer abträglichen Dominanz an einem Standort führen. Ursächlich hierfür sind die Leuchtdichte bzw. Helligkeit der LED-Screens, die mögliche punktuelle Animationen von Bilddetails oder einzelner Bildelemente sowie der Bildwechsel von einem Werbeslot zum nächsten Slot. Diese Aspekte führen zu enormen Fernwirkungen.

Um einer städtebaulich abträglichen Häufung vorzubeugen, muss ein ausreichender Abstand zwischen einzelnen digitalen Kleinscreens eingehalten werden. Eine Abweichung hiervon ist nur im begründbaren und städtebaulich unbedenklichen Ausnahmefall möglich.

Generell soll eine Häufung von digitalen Werbeträgern auf städtischem und/oder privatem Grund vermieden werden.

Es ist zum aktuellen Zeitpunkt davon auszugehen, dass die Anzahl der digitalen Werbeanlagen sowohl auf städtischen als auch auf privaten Grundstücken erheblich zunehmen wird.

Die unter 5.3 gelisteten Vorgaben für digitale Kleinscreens in FGU gelten für digitale Kleinscreens analog.

5. Fahrgastunterstände

5.1 Ausgangssituation

Im Stadtgebiet der LH Magdeburg stehen derzeit mehr als 360 Fahrgastunterstände (FGU) auf städtischem Grund (Stand: Juli 2020). In ca. 230 FGU sind City-Light-Poster-Vitrinen (CLP-Vitrinen) und in ca. 30 FGU geklebte Großflächen integriert. Zukünftig soll die Anzahl der FGU und damit auch – zum Zwecke der Gegenfinanzierung – die Anzahl CLP-Vitrinen bzw. Digitale Kleinscreens erhöht werden.

5.2 Einsatzgebiete

Die FGU stehen an den Haltestellen des Linienverkehrs der Magdeburger Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG. Die Standorte der FGU bzw. die Haltestellen, die mit FGU ausgestattet werden, bestimmt die MVB auf Grundlage des Nahverkehrsplans und in Abstimmung mit dem Aufgabenträger; werbefachliche Auswahlkriterien werden dabei nicht berücksichtigt. Haltestellen werden vor allem entsprechend ihrer Ein- und Aussteigerzahlen mit FGU ausgestattet.

5.3 Entwicklungsziele

Im Stadtgebiet soll die Anzahl der FGU erhöht werden. Es gibt eine Obergrenze der Werbeflächen von CLP-Vitrinen und digitalen Kleinscreens, die in die FGU integriert werden können.

Ein Standard-FGU entspricht drei (3) Feldern auf der Rückseite des FGU je Haltestelle. Eine Abweichung von der Standard-3-Feldrigkeit ist nicht zulässig, Montagen mehrerer FGU als 6- bzw. 9-Feldvarianten sind jedoch möglich. Pro Standard-FGU (= 3 Felder) ist max. eine Werbefläche zulässig. Eine zweite Werbefläche ist ab 6 Feldern möglich. Die CLP-Vitrinen können anteilig mit Wechslern ausgestattet werden.

Entsprechend der örtlichen Gegebenheiten ist es stellenweise erforderlich, mehrere Standard-FGU in einer Sichtachse zueinander ausgerichtet nebeneinander aufzubauen. Die Aufbaukonstruktion kann hier je nach Erfordernis in jeweils freistehender oder auch zusammenmontierter Form erfolgen.

Grundsätzlich soll sich die Einordnung von Werbevitrienen oder/und Kleinscreens an der Bedeutung des öffentlichen Straßenraumes orientieren und sich in sensiblen Räumen unterordnen. Die Einordnung sollte seitlich erfolgen. FGU mit geklebten Großflächen soll es zukünftig im Stadtgebiet nicht mehr geben.

Eine Auslagerung von CLP-Vitrinen / Kleinscreens aus den FGU ist weitestgehend zu vermeiden. Falls eine seitliche Einordnung nicht möglich ist, sind diese rückwärtig einzuordnen. Sollte auch dies nicht möglich sein, kann das CLP bzw. der Kleinscreen nach Absprache mit MVB und LHMD seitlich ausgelagert werden.

Eine Auslagerung von CLP-Vitrinen und digitalen Klein-Screens aus FGU ist nur im Bereich der Haltestelle auf der Straßenseite bzw. Insel der jeweiligen Haltestelle unter folgenden Prämissen möglich:

- grundsätzlich, wenn Aspekte der Verkehrssicherheit und bauliche Vorgaben (z. B. Mindestabstände, Vorgaben des „Magdeburger Standard“) gegen die Integration der CLP-Vitrine bzw. des digitalen Klein-Screens in den FGU sprechen
- aus werbefachlichen Gründen nur mit Zustimmung von LH MD und der MVB und unter dem Vorbehalt, dass die erforderlichen öffentlich-rechtlichen Genehmigungen und Erlaubnisse erteilt werden

Zukünftig sollen alle FGU im gesamten Stadtgebiet über ein einheitliches Design verfügen. Dabei bestehen die nachfolgenden Anforderungen:

- Die in die FGU integrierten inklusive der aus FGU ausgelagerten und innerhalb der Haltestelle aufgestellten Werbeträger sind durch die Farbgebung und in ihrer Bauweise als homogene, in sich stimmige sowie optisch erkennbare Produkt-Designfamilie zu erkennen, die zusammen mit der FGU-Konstruktion und deren Ausstattung ein harmonisches Gesamtbild ergeben. Dies sollte nicht nur anhand einer einheitlichen Farbgebung, sondern auch aufgrund der (Detail)-Geometrie der einzelnen Werbeträgertypen erkennbar sein.
- Die einzelnen Werbeträgerarten müssen gestalterisch mit den Werbeflächen in der gesamten Stadt zusammenpassen.
- Die Werbeträger müssen möglichst so gestaltet sein, dass sie sich in ihren Außenmaßen auf das konstruktive maximale Notwendige beschränken.
- Jede Werbeträgerart verfügt über ein einheitliches Design, welches auf alle Anlagen seiner Art anzuwenden ist. Es müssen einfache und klare Formen ohne dekorative Elemente (diskret und dezent) verwendet werden.
- Alle Werbeanlagen und deren sichtbare Bauteile müssen in einheitlicher Farbgebung DB 703 Eisenglimmer (grau) gestaltet sein.
- Wartende Fahrgäste müssen seitlich durch den FGU auf das sich der HST nähernden MVB-Verkehrsmittel eine freie Sicht haben. Gleiches gilt sinngemäß für den Fahrer/die Fahrerin. Eine seitliche Integration eines Werbeträgers auf der Anfahrseite des FGU ist daher nicht zulässig.

Für die Konstruktion der FGU gelten folgende Vorgaben:

- Ein Standard-FGU hat immer zwei (ggf. eingekürzte) Glas-Seitenteile, eine geschlossene Glas-Rückwand (ggf. aus mehreren Teilscheiben), ein flaches Dach (kein Rund- und kein Spitzdach), eine Sitzbank und eine Informationsvitrine. In ein Seitenteil darf eine CLP-Vitrine oder ein digitaler Kleinscreen (bis zu 84“, hochkant) integriert werden. Wird ein Werbeträger ausgebaut, muss er durch eine Scheibe ersetzt werden.
- Bei den Dachflächen müssen eine Verschattung bzw. ein Sonnenschutz gewährleistet sein. Transparente und transluzente Dachflächen sind nicht zulässig. Die Dachflächen sollten eine optionale Dachflächenbegrünung oder eine Nutzung für Solarmodule zulassen.
- Es ist weiterhin eine ausreichend bemessene Aufstellfläche im Unterstand, welche auch Kinderwagen und Rollstuhlfahrern einen Witterungsschutz bietet, vorzusehen.
- Die CLP-Vitrine (ggf. mit Wechsleranlage) oder der digitale Kleinscreen (bis zu 84“, hochkant) können zweiseitig auch in Mischform (analog/digital) betrieben werden.
- Bei der Beleuchtung der FGU und dem Betrieb der Werbeanlage werden die anerkannten Regeln der Werbetechnik angewendet.
- Für vereinzelte FGU ist entweder eine Dachbegrünung oder Photovoltaik wünschenswert.

Für digitale Kleinscreens gelten folgende Vorgaben:

- Zulässig sind Standmotive mit punktueller Animation eines Details (z. B. Aufblinken eines Ringdiamantes an einem Finger) auf dem Motiv. Die Animation darf während der Standzeit aus Gründen der Verkehrssicherheit nur einmal erfolgen.
- Die Animation einzelner Bildelemente ist möglich (z. B. Einfliegen eines Preisschildes).
- Ausgeschlossen ist das Abspielen filmischer Sequenzen.
- Die Slotübergänge erfolgen motivineinandergehend gleitend über die gesamte Screenfläche. Slotübergänge in Form von „umblätternen Buchseiten“ sind nicht zulässig.
- Die Standzeit eines Motivs beträgt mindestens zehn Sekunden.
- Die Blendfreiheit der Screens ist auch bei wechselnden Motiven jederzeit zu gewährleisten.
- Akustische, olfaktorische und interaktive Werbung ist grundsätzlich gestattet, mit Ausnahme akustischer Werbung an Haltestellen. Grundsätzlich ist aber jegliche diesbezügliche Werbung im Vorfeld jeweils mit der LH MD und der MVB abzustimmen und sich von diesen genehmigen zu lassen.
- Die Anzahl der Motive pro Standort wird nicht ausdrücklich eingeschränkt.
- Die Beleuchtungsstärke ist der Umgebungslichtstärke blendfrei anzupassen. Sie muss automatisch erfolgen.