

Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung



für das Erhaltungssatzungsgebiet
Domplatz und südliches Stadtzentrum Magdeburg

Band 1 – Grundlagen und Analyse

Auftraggeberin

Landeshauptstadt Magdeburg
Fachbereich Stadtplanung und Vermessung
Fachdienst Freiraumplanung und Stadtgestaltung
An der Steinkuhle 6
39128 Magdeburg

www.magdeburg.de
stadtplanung@magdeburg.de

Inhaltliche Erarbeitung, Redaktion & Gestaltung

Stand Januar 2026



Am Neuen Markt 19
28199 Bremen
lehmann@proloco-bremen.de

Franziska Lehmann
Cornelia Dirks

BRENNE ARCHITEKTEN



Rheinstraße 45
12161 Berlin
janna.lipsky@brenne-architekten.de

Fabian Brenne
Janna Lipsky

Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung für das Erhaltungssatzungsgebiet Domplatz und südliches Stadtzentrum Magdeburg Band 1 – Grundlagen und Analyse

Inhaltsverzeichnis

1.	Anlass und Zielsetzung	2
2.	Prozess und Beteiligung	6
2.1	Zusammenfassung Beteiligungen	10
3.	Geschichtliche Entwicklung	11
3.1	Überblick: Bau- und Nutzungsgeschichte des Gebietes	11
3.2	Überblick: Entwicklung der Werbung und Außengastronomie	17
4.	Raumtypen	20
4.1	Raumtypen im Gebiet: Überblick	20
4.2	Steckbriefe der Raumtypen	20
5.	Werbung an der Stätte der Leistung im Untersuchungsgebiet	38
5.1	Werbeanlagen im Gebiet	39
5.2	Steckbriefe der Werbeanlagen	40
6.	Außengastronomie im Untersuchungsgebiet	70
6.1	Außengastronomie im Gebiet: Überblick	70
6.2	Steckbriefe der Außengastronomie	71
7.	Zusammenfassung der Bestandsanalyse	81
8.	Rahmenbedingungen in Magdeburg: Regelungen und Sicherheit im Gebiet	84
8.1	Gesetzliche Regelungen in Magdeburg	84
8.2	Sicherheit und Kriminalität im Gebiet	90
9.	Gestaltungs- und Sondernutzungssatzungen anderer Städte	93
9.1	Werbeanlagen	93
9.2	Außengastronomie	100
9.3	Übertragbarkeit	104
	Anlagen	106

1. Anlass und Zielsetzung

Die Verwaltung der Landeshauptstadt Magdeburg hat die Büros proloco (Bremen) und Brenne Architekten (Berlin) beauftragt, für das Gebiet der Erhaltungssatzung „Domplatz und südliches Stadtzentrum“ ein Konzept für Gestaltungsvorgaben zu Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung im öffentlichen Raum zu erarbeiten.

Das Gebiet zeichnet sich aus durch viele Gebäude, Plätze, Grünanlagen, Stadtquartiere von historisch bedeutsamer und städtebaulich besonderer Qualität. Es ist geprägt durch gründerzeitliche Stadtentwicklung und das historische Stadtzentrum rund um den Dom. Insbesondere das historische Stadtzentrum ist ein wichtiger Bestandteil der kulturellen Identität der Stadt und ein Knotenpunkt für den Tourismus. Zahlreiche Einzelgebäude und Bereiche stehen unter Denkmalschutz. Im Gebiet gibt es sowohl Bereiche mit gemischter Nutzung aus

Gewerbe, Kultur, öffentlichen Gebäuden und Wohnen als auch Bereiche, die überwiegend durch Wohnnutzung geprägt sind. Für Werbung und Außengastronomie sind die innerstädtischen Bereiche schon aufgrund hoher Passantenzahlen von großem Interesse. Werbung und Außengastronomie wirken in den öffentlichen Raum hinein und prägen ihn. Sie sind Bestandteil der Fassaden und des Stadtbilds.

Das Gestaltungskonzept soll dazu beitragen, die städtebauliche Qualität des Gebiets zu erhalten und dessen Attraktivität zu steigern. Werbung und Außengastronomie sollen sich harmonisch in die Architektur einfügen. Unkontrollierte Häufung und negative Effekte auf das Stadtbild sollen vermieden werden. Durch Regelungen z.B. bezüglich Größe, Form, Material, Farbe, Platzierung oder Beleuchtung wird eine koordinierte und ansprechende Gestaltung von Werbung und

Ziele, Aufgaben, Grenzen und Wirkung des Gestaltungskonzeptes

Ziele und Aufgaben:

- Über Regelungen zur Gestaltung von Werbung, Außengastronomie und Sondernutzungen dem Wert der denkmalgeschützten Gebäude gerecht werden und die Qualität des Stadtbildes verbessern
- Dadurch Attraktivität / das Image des Gebietes verbessern
- Öffentlichen Raum als gemeinschaftlichen Raum der Stadtgesellschaft stärken
- Balance finden zwischen Regelungen und Individualität von Gewerbe und Einzelhandel
- Einheitliches Vorgehen in Genehmigungsprozessen erreichen
- Dadurch Planungssicherheit für alle

Grenzen:

- Eingriffe in die Gewerbefreiheit (Festlegung einheitlicher Öffnungszeiten, Ausschluss bestimmter Betriebsformen o.ä.) weder rechtlich möglich noch Aufgabe der Stadt => Eigenverantwortung von Gewerbetreibenden und Eigentümer:innen
- Gestaltungskonzept ist kein Verkehrskonzept und kein integriertes Quartiersentwicklungskonzept
- Themen wie Kriminalität und Vandalismus nur indirekt beeinflussbar über steigende Attraktivität, keine direkten Regelungen dazu im Gestaltungskonzept möglich

Wirkung:

- Bestandsschutz: Vorhandene Werbung und Außengastronomie hat Bestandsschutz. Konzept/Satzung finden Anwendung bei Neuansiedlung oder Änderungen im Bestand
- Gestaltungskonzept: empfehlend
- Nächster Schritt Gestaltungssatzung: rechtlich verbindlich, Einführung soll stufenweise erfolgen

Abb.1: Ziele, Aufgaben, Grenzen und Wirkung des Gestaltungskonzeptes

Außengastronomie im Gebiet erreicht bei gleichzeitigem Erhalt individueller Gestaltungsoptionen für die Betriebe. Eine ausgewogene Gestaltung und ein gepflegtes Erscheinungsbild der Werbeanlagen und Außengastronomie erhöht zugleich die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums und macht ihn für Magdeburger Bürgerinnen und Bürger, Urlaubsgäste und Gewerbetreibende attraktiver.

Der öffentliche Raum als gemeinschaftlicher Raum der Stadtgesellschaft soll gestärkt werden bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Interessen der ansässigen Gewerbetreibenden. Sicherheit und barrierearme Zugänglichkeit im öffentlichen Raum sollen durch Gestaltungsvorgaben zur Werbung und Außengastronomie gewährleistet und Nutzungskonflikte z.B. zwischen Anwohnenden, Verkehrsteilnehmenden, Rettungsdiensten und Gewerbetreibenden verringert werden. Das Gestaltungskonzept unterstützt durch Regelungen zur Einhaltung von Abständen, Gestaltungsvorgaben zur Außengastronomie aber auch Vermeidung von Ablenkungen z.B. durch grelle, blinkende Werbung zudem die Verkehrssicherheit.

Durch steigende Attraktivität des Gebietes kann

das Gestaltungskonzept indirekte Wirkung auch auf Themen wie Kriminalität und Verschmutzung bzw. Vermüllung im Gebiet entfalten, ohne diese jedoch direkt beeinflussen oder regeln zu können.

Die Regelungen des Konzeptes ermöglichen eine einheitliche Vorgehensweise im Genehmigungsprozess und schaffen Transparenz durch einen verbindlichen und nachvollziehbaren Rahmen für die Gestaltung von Werbeanlagen und Außengastronomie. Das Gestaltungskonzept behält dabei eine Balance zwischen den wirtschaftlichen Interessen der Gewerbetreibenden und den hohen Anforderungen des historisch bedeutsamen Raums und kann ein Vorbild für die zukünftige Gestaltung der Werbeanlagen und Außengastronomie in ganz Magdeburg werden.

Wenn das Gestaltungskonzept in eine verbindliche Satzung überführt wird, entsteht zudem Rechtssicherheit für alle Beteiligten. Eine Umsetzung des Gestaltungskonzeptes würde Zug um Zug geschehen: Alle bestehenden Werbeanlagen und Außengastronomien haben Bestandsschutz. Das Gestaltungskonzept kommt zum Tragen bei antragspflichtigen Änderungen bestehender Betriebe oder bei Neuansiedlungen.

Ziele, Aufgaben, Grenzen und Wirkung des Gestaltungskonzeptes

Gestaltung im engeren Sinne:

- Sicherung des Erscheinungsbildes
- Denkmalschutz
- Städtebau
- Ggf. Dichte / Häufung von Werbung und / oder Außengastronomie

Gestaltung im weiteren Sinne:

- Räumliche Nähe unterschiedlicher Nutzungen (u.a. Sensibilität der Wohnnutzung gegenüber Lärm / Licht von Gewerbe oder Außengastronomie)
- Gebietscharakter / Image
- Attraktivität und Sicherheit öffentlicher Räume
- Nachhaltige Wirkung der eingesetzten Städtebauförderungsmittel

Mit zu berücksichtigen u.a.:

- Verkehrssicherheit (u.a. Gehwegbreiten, Abgrenzungen zum Fahrbahnrand)
- Immissionsschutz
- Brandschutz

Abb.2: Steuerungsbedarf im Gebiet Südliches Stadtzentrum/Domplatz

Räumlicher Geltungsbereich

Der räumliche Geltungsbereich des Gestaltungskonzeptes umfasst das Gebiet der Erhaltungssatzung Domplatz/Südliches Stadtzentrum, also sowohl das historische Stadtzentrum als auch die bis heute gründerzeitlich geprägten Stadtviertel im südlichen Stadtzentrum.

Für das Gestaltungskonzept gibt es punktuelle Anpassungen zur Arrondierung des Geltungsbe-reiches. Das Gebiet der Erhaltungssatzung wird daher wie folgt punktuell erweitert:

- Alle Straßen gehören mit der Bebauung auf beiden Straßenseiten zum Gebiet des Gestaltungskonzeptes, um für alle anliegenden Betriebe der Straßen gleiche Bedingungen zu erreichen.
- Das Gebiet um die „Grüne Zitadelle“ gehört zusätzlich zum Geltungsbereich des Gestal-tungskonzeptes, um auch in diesem Bereich die gleichen Regelungen gelten zu lassen,

- wie in den auf allen Seiten angrenzenden Bereichen des Erhaltungssatzungsgebietes.
- Das Gebiet Kavalier Scharnhorst gehört nicht zum Geltungsbereich des Gestaltungskon-zeptes, da hier kein Bedarf für die Regelung von Werbung und Außengastronomie besteht.
 - Für den Bereich „Dom und Kloster Unser Lieben Frauen“ sieht das Gestaltungskonzept punktuell spezifische Regelungen vor, um der besonderen städtebaulich-historischen Bedeutung des Gebietes und seiner Bedeutung für Identität und Image der Stadt Magdeburg gerecht werden zu können.

Der räumliche Geltungsbereich der Gestal-tungssatzung umfasst damit Teilbereiche des Stadtteils Altstadt: die statistischen Bezirke 015 Hasselbachviertel und 016 Sternviertel gehören vollständig dazu und die statistischen Bezirke 011 Rathausviertel und 014 Bahnhofsviertel teilweise.



Abb.3: Räumlicher Geltungsbereich des Gestaltungskonzeptes Domplatz und südliches Stadtzentrum (Plangrundlage: Stadt Magdeburg)

2. Prozess und Beteiligung

Als Grundlage für die Erarbeitung des Gestaltungskonzepts wurde zunächst eine Bestandsaufnahme vor Ort durchgeführt. Neben den Raumtypen, Typen von Werbeanlagen und Außengastronomie wurden auch vorkommende Verkehrsarten und Eindrücke zum Verkehrsaufkommen, potentielle Angsträume sowie Verschmutzungen / Vermüllung im öffentlichen Raum aufgenommen. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sind in Fotos, Text und Karten dokumentiert. Die Dokumentation ist die Grundlage für die Identifizierung von Handlungsbedarfen und Basis für die erarbeiteten Regelungen. Als Ergebnis liegen für die verschiedenen im Gebiet vorkommenden Raumtypen, Werbeanlagen und Arten von Außengastronomie Steckbriefe vor u.a. mit Begriffsbestimmungen, Vorkommen im Gebiet, Regelungsbedarfen etc. (s. Kap. 4-6).

Parallel zur Bestandsaufnahme wurden bereits bestehende Regelungen in Magdeburg ausgewertet sowie Regelungen zur Werbung und Außengastronomie anderer Städte zusammengestellt und auf Übertragbarkeit geprüft (s. Kap. 7-8). Des Weiteren wurde eine zusammenfassende Darstellung zu Architektur, Städtebau und Nutzungen erstellt, um ein für die Entwicklung der Gestaltungsgrundsätze notwendiges Verständnis der Bau- und Nutzungsgeschichte

des Gebietes zu bekommen (s. Kap. 3). Um das Thema Sicherheit bei der Entwicklung der Gestaltungsregelungen zu berücksichtigen, wurde zudem die Polizeistatistik auf relevante Sachverhalte hin ausgewertet.

Fachbeteiligung

Die Erarbeitung des Gestaltungskonzeptes war von Beginn ein kooperativer Prozess mit verschiedenen Beteiligungsformaten für unterschiedliche Zielgruppen. Für den fachlichen Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener relevanter Fachämter der Stadt gab es eine begleitende Projektgruppe, in der die Teilnehmenden Arbeitsergebnisse diskutierten und Stellung nehmen konnten sowie Handlungsbedarfe bezüglich Werbung und Außengastronomie im Gebiet aus ihrer Sicht formulierten. Verschiedene Blickrichtungen auf das Thema, Zuständigkeiten, Synergien und ggf. bestehende Konflikte konnten so frühzeitig kommuniziert und berücksichtigt sowie Regelungsentwürfe abgestimmt werden.

Handlungsbedarf für die Gestaltung der Außengastronomie gibt es aus Sicht der Projektgruppen-Teilnehmenden vor allem bei Einhausungen und Abgrenzungen, insbesondere hinsichtlich der Qualität und der Größe / Maßstäblichkeit der Einhausungen sowie möglicher



Abb.4: Projektgruppensitzung zu Handlungsbedarfen



Abb.5: Projektgruppe – Diskussion zu den Regelungen

Angsträume durch nicht einsehbare Bereiche durch Abgrenzungen. Parklets für die Außengastronomie werden teilweise kritisch gesehen, da sie den fließenden Verkehr beeinträchtigen könnten. Kritisch gesehen werden auch die fehlende Angebotsvielfalt in der Gastronomie und die Häufung bestimmter Gewerbearten (Spätschops, Barber, Dönerläden). Diese zwei Aspekte können allerdings nicht im Gestaltungskonzept geregelt werden, da für einen solchen Eingriff in die Gewerbefreiheit keine rechtliche Grundlage besteht.

Bei Werbung besteht aus Sicht der Projektgruppe Handlungsbedarf durch ungenehmigte Werbeanlagen, mindere Qualität und Häufung der Werbeanlagen (zu bunt, zu viel, zu grell) sowie hinsichtlich digitaler Werbeanlagen an Fassaden und in Schaufenstern. Kritisch gesehen werden die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, die Nutzung öffentlicher Räume durch bestimmte Gruppen und fehlendes subjektives Sicherheitsgefühl am Abend. Im Verkehrsbereich gibt es Handlungsbedarf hinsichtlich barrierefreier Fußwege (Hindernisse: Aufsteller, Außengastronomie).

Die Regelungen des Gestaltungskonzepts sollen aus Sicht der Projektgruppe zum einen strikt genug sein, um einen sichtbaren Steuerungseffekt zu erzielen und zum anderen exakt genug für einen klaren Genehmigungsprozess sein. Dabei soll achtsam mit den Interessen der Gewerbetreibenden umgegangen werden.

Gewerbebeteiligung

Die Beteiligung von Gewerbetreibenden im Gebiet erfolgte sowohl über eine online-Befragung im Juli 2025 als auch auf einem Workshop zu den Regelungsentwürfen im September 2025.

Die online-Umfrage wurde 117mal besucht. Teilgenommen haben 58 im Gebiet ansässige Gewerbetreibende, von denen aber nicht alle die Fragen vollständig beantwortet haben. Die Teilnehmenden sind überwiegend zufrieden mit dem Standort ihres Gewerbes. Als Standortnachteile werden eine hohe Verkehrs- und eine zu geringe Geschäftsdichte genannt, aber auch fehlende Fahrradabstellanlagen und behördliche Hürden. Vom Gestaltungskonzept erwarten die Gewerbetreibenden vor allem ein attraktives Stadtbild, aber auch klare Regelungen und Beachtung der Eigenverantwortlichkeit der Gastronomie. Dabei besteht überwiegend Bereitschaft, selbst zur Attraktivität des Gebietes beizutragen.

Von den Teilnehmenden haben die meisten angegeben, eine offen gestaltete Außengastronomie zu betreiben (Boulevard). Nur sechs Teilnehmende haben ihre Außengastronomie eingehaust. Es gibt keine eindeutige Tendenz zu einer offenen oder geschlossenen Außengastronomie. Mit der Fläche der Außengastronomie sind die Teilnehmenden zufrieden. Die Vorgaben und Genehmigungsprozesse werden überwiegend als zumindest teilweise verständlich und nachvollziehbar bewertet.



Abb.6: Workshop mit Gewerbetreibenden

Als Werbeanlagen werden von den Teilnehmenden eine Kombination aus Fassadenschildern, Schriftzügen und Aufstellern, gefolgt von einer Kombination aus Fensterfolie und Schaufensterwerbung genutzt. Änderungsbedarf bzgl. ihrer Werbung haben die meisten Teilnehmenden nicht angegeben. Vereinzelt wird zusätzlich digitale und analoge Fassadenwerbung gewünscht. Als störend empfinden einige Teilnehmende blinkende LED-Werbung an alten Fassaden und Leuchtwerbung.

Auf einem Workshop für Gewerbetreibende im September 2025 gab es die Möglichkeit, sich über den Entwurf zum Gestaltungskonzept zu informieren und Einschätzungen und Anregungen zu den Regelungen zu geben. Wichtig ist den Gewerbetreibenden, dass sie „mitgenommen“ werden, ihre Belange Berücksichtigung finden und ihre Argumente in die Abwägung einbezogen werden. Einige Bedenken bezüglich der Regelungen konnten im Gespräch aufgegriffen und teilweise auch aufgelöst werden. So konnte z.B. dem Eindruck, dass sehr viel „verboten“ werden soll, entgegengesetzt werden, dass die Regelungen im Vergleich zu anderen Städten eher liberal sind und Individualität durchaus erhalten bleiben soll. Verdeutlicht wurde auch, dass der aktuelle Bestand bei Werbung und Außengastronomie in vielen Punkten den Regelungen des Konzeptes entspricht, nicht zuletzt, weil eine detaillierte Bestandsaufnahme Grundlage der Konzepterarbeitung war. Das

Argument, dass die Anwendung der Regelungen für Gewerbetreibende teuer sei, konnte mit dem Hinweis auf dem Bestandsschutz und der Berücksichtigung von preiswerten Werbeformen entkräftet werden. Daher sollten die Gründe für die Regelungen gut kommuniziert werden, damit sie nicht willkürlich und beliebig wirken. Zu allen Regelungen konnten auf dem Workshop Anmerkungen und Kritik hinterlassen werden, die im Einzelnen geprüft und kommentiert wurden und in die Abwägung eingeflossen sind. Während es zu den Regelungen bzgl. der Werbeanlagen nur vereinzelt Anmerkungen gab (zu Licht, Position der Aufsteller, Beachflags und Schaufensternasen) wurden die Regelungen zur Außengastronomie intensiver diskutiert. Während einige Regelungen z.B. zur Begrünung mit Pflanzgefäßen und Zulässigkeit von Markisen begrüßt wurden, gab es auch Bedenken u.a. bzgl. der Materialien von Abgrenzungen, Einschränkungen bei Windschutz (lt. Konzept zulässig mit Pflanzkübeln), Abstandsregelungen bei Sonnenschirmen und der Entfernung des Mobiliars in betriebsfreien Zeiten (Lagerungsprobleme). Der vorgestellte Entwurf für die Regelungen wurde im Anschluss an den Workshop für weitere Anmerkungen zur Verfügung gestellt. Weitere Rückmeldungen dazu sind nicht eingegangen.

Bürgerbeteiligung

Insgesamt konnten die Stimmen, Meinungen, Einschätzungen und Ideen von knapp 400



Abb.7: Passantenbefragung am Breiten Weg

Bürgerinnen und Bürgern eingeholt und bei der Konzepterarbeitung berücksichtigt werden.

Passantenbefragung

Während der Bestandsaufnahme wurde im August 2025 eine Passantenbefragung durchgeführt und das Gespräch mit den Menschen vor Ort gesucht. An einem Infostand am Breiten Weg konnten Bürgerinnen und Bürger sich informieren und ihre Einschätzungen, Anmerkungen und Ideen zur Werbung und Außengastronomie mitteilen sowie Wohlfühlorte nennen bzw. Orte, die gemieden werden. Es wurden 20 Fragebögen zur Werbung und 17 zur Außengastronomie ausgefüllt und auf einer Karte über 50 Wohlfühlorte und ca. 30 gemiedene Orte eingetragen. Die Teilnehmenden waren altersgemischt, aber es nahmen mehr Jüngere als Ältere teil.

Die Teilnehmenden wurden zur Gestaltung von Außengastronomie und Werbung befragt. Den meisten Befragten gefällt Außengastronomie, wenn sie begrünt und in einer verkehrsberuhigten Umgebung ist, sie in Ruhe sitzen und Passierenden beim Vorbeigehen zusehen können. Abgrenzungen sollten halb-offen sein und aus Pflanzkübeln bestehen. Außengastronomie sollte ins Stadtbild passen und Fußwege nicht zu sehr verstellen. Parklets werden ambivalent bewertet: Einige wünschen sich mehr Parklets, andere möchten Parkplätze erhalten oder Parkplätze in konsumfreien „Lebensraum“ umwandeln.

Werbung gefällt den Befragten, wenn sie sich ins Stadtbild einfügt. Schaufenster sollten nur teilflächig beklebt werden und als Fassadenwerbung gefallen eher Einzelbuchstaben als Schilder. Die Meinung zu Aufstellern ist ambivalent: es gibt eine leichte Tendenz zur Aussage, dass Aufsteller eher im Weg stehen als dass sie nicht stören. Blinkende Werbung gefällt nicht und wird als störend empfunden. Viele empfinden auch hell leuchtende Werbung und bewegte Bilder oder Filmsequenzen als unangenehm. Es gibt aber auch Befragte, die das Empfinden abhängig von den Inhalten der Werbung machen.

Häufig genannte Wohlfühlorte sind Grünflächen, der Domplatz, das Kloster Unser Lieben Frauen und die Milchkuranstalt (Park am Fürstenwall). Hinzu kommen zahlreiche einzelne Straßen, Plätze, Grünanlagen und Gebäude. Orte, die von vielen Befragten eher gemieden werden sind Bahnhofstraße, Otto-von-Guericke-Straße, Einsteinstraße und Straßen rund um den Hasselbachplatz sowie weitere Einzelnennungen. Es gibt aber auch Orte, die ambivalent gesehen werden und für einige Wohlfühlorte sind und von anderen eher gemieden werden. Dazu gehören der Hasselbachplatz, der Spielplatz Einsteinstraße und der Breite Weg. Kritisch angemerkt werden fehlende konsumfreie Aufenthaltsorte draußen, zu viel Autoverkehr, zu wenig Grün und ein nicht diversifiziertes Gastronomieangebot.



Abb.8: Anmerkungen aus der Passantenbefragung

Online-Befragung

Dieselben Fragestellungen wurden im Anschluss an die Passantenbefragung auf der Beteiligungsplattform der Stadt Magdeburg online gestellt. Hierüber haben 338 Bürgerinnen und Bürger teilgenommen. Die Ergebnisse decken sich mit denen der Passantenbefragung. Bei einigen Aspekten wie z.B. bei der Ablehnung

von leuchtender, blinkender Werbung und Filmsequenzen fällt die Tendenz lediglich etwas deutlicher aus. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass online mehr Menschen teilgenommen haben, die für das Thema ein Vorinteresse haben oder sich intensiver mit den Fragestellungen auseinandergesetzt haben als dies bei einer Passantenbefragung in der Regel geschieht.



Abb.9: Ergebnis der online-Befragung zu blinkender Werbung



Abb.10: Ergebnis der online-Befragung zur Gestaltung der Außengastronomie

2.1 Zusammenfassung Beteiligungen

Insgesamt konnten durch die Beteiligungsangebote die Stimmen, Einschätzungen und Ideen von etwa 500 Magdeburgerinnen und Magdeburgern eingeholt und in die Abwägungen im Rahmen der Konzepterarbeitung einbezogen werden. Allgemein wird das südliche Stadtzentrum als für Einzelhandel und Außengastronomie gewohnter und geeigneter Standort eingeschätzt. Werbung wird daher als zugehöriger Bestandteil im Gebiet angesehen, der sich jedoch in das Stadtbild einfügen muss. Der Vergleich mit dem Bestand zeigt, dass es im Untersuchungsgebiet Werbeanlagen gibt, die diese Anforderungen erfüllen, aber auch Anlagen, die diese Anforderungen entweder durch ihre Gestaltung, Dimensionierung, Art oder Häufung nicht erfüllen, woraus sich Steuerungsbedarf ableitet (genauer: s. Kap. 4 – 6). Besonderer Steuerungsbedarf der Werbung wird bei den Themen

Licht und Bewegung gesehen.

Bei der Außengastronomie wird eine ambivalente Einschätzung deutlich: Zum einen wird sie begrüßt und gern genutzt. Zum anderen fällt auf, dass Orte mit höherer Dichte von Außengastronomie (z. B. rund um den Hasselbachplatz, Einsteinstraße) auch als Orte genannt werden, die eher gemieden werden und teilweise als Angsträume gelten. Dem kann mit entsprechenden Gestaltungsregelungen entgegengewirkt werden. Zur Frage von Einhausungen ergeben die Befragungen, dass ein in gewisser Weise abgegrenzter Bereich bevorzugt wird. Allerdings sollte die Abgrenzung nicht geschlossen sein und am besten mit Pflanzkübeln erfolgen.

Die befragten Gewerbetreibenden erhoffen sich von einem Gestaltungskonzept vor allem ein attraktives Stadtbild und klare Regelungen. Be-

stehenden Befürchtungen nach entstehendem Änderungsdruck konnte mit Hinweisen auf den Bestandsschutz und darauf, dass vieles im Bestand bereits heute den geplanten Regelungen im Gestaltungskonzept entspricht, begegnet werden.

3. Geschichtliche Entwicklung

3.1 Überblick: Bau- und Nutzungsgeschichte des Gebiets

Stadtgeschichte – ganz kurz gefasst ¹

Seit ihrer ersten urkundlichen Erwähnung im Jahr 805 hat Magdeburg eine wechselvolle Geschichte mit deutlichen Höhen und Tiefen durchlebt. Älteste und bis heute sichtbare und das Gebiet prägende Zeugen des mittelalterlichen Magdeburgs sind das romanische Kloster Unser Lieben Frauen und der gotische Dom (1207 – 1520). Auf die Blütezeit im Mittelalter, als Magdeburg eine der größten deutschen Städte war, folgte 1631 die fast völlige Zerstörung im Dreißigjährigen Krieg. Im 18. Jahrhundert präsentierte sich Magdeburg dann wieder in neuem Licht – als prächtige Barockstadt und stärkste Festung des Königreichs Preußen. Mit der Industrialisierung am Ende des 19. Jahrhunderts wandelte sich auch Magdeburg zur Industriestadt. Die zweite große Zerstörung wurde durch die Luftangriffe im Januar 1945 verursacht, bei denen 80 – 90 % der Innenstadt zerstört wurden. Auch der Breite Weg, seit dem Barock eine lebendige Geschäftsstraße, wurde zur Trümmerlandschaft. Im südlichen Stadtzentrum blieben jedoch zahlreiche Gebäude der Gründerzeit erhalten, sie sind heute das einzige gründerzeitlich geprägte Viertel der Stadt Magdeburg. In den 1950er Jahren wurde der historische Stadtgrundriss verlassen und Teile der Innenstadt als modernes Stadtzentrum im Stil der DDR-Nachkriegsmoderne wiederaufgebaut. Ende der 1980er Jahre erfolgten erste Sanierungsarbeiten nach Ostberliner Vorbild sowie

Blockinnenhofentkernungen. Ab 1990 begann der Strukturwandel von der Industriestadt zur durch Dienstleistung geprägten Stadt. Im Gebiet sind prägende Bauten aus den letzten 20 Jahren das Domviertel am Breiten Weg mit großflächiger Wohnbebauung, die in Teilen die modernen Wohnbauten aus den 1960/70er Jahren ersetzte und die Grüne Zitadelle.

Geplante und ungeplante städtebauliche Entwicklungen im Gebiet ²

Die Übersicht auf der folgenden Seite zeigt beispielhaft den Wechsel und das Zusammenspiel von geplanten () und ungeplanten (») städtebaulichen Entwicklungen. Und sie zeigt auch, dass Gestaltungskonzepte lange Tradition haben (für den Breiten Weg erstmals 1692).

Raumbilder und bauliche Elemente

Die erhaltene Bebauung im Geltungsbereich wird durch zwei historische Raumbilder bestimmt: die gründerzeitlichen Straßenräume des südlichen Stadtzentrums und den Kernbereich um Dompfatz, Dom und Kloster Unser Lieben Frauen.

Im südlichen Stadtzentrum beruht die Qualität auf geschlossenen Blockrändern, gefassten Straßen- und Platzräumen sowie reich gegliederten Fassaden. Diese folgen meist einem Aufbau aus Sockelzone, regelmäßig gegliederten Obergeschossen und Trauf- bzw. Dachbereich. Sockel-, Gurt-, Fensterbank- und Traufgesimse ordnen die Fassaden horizontal, während

¹ Quelle für die nachfolgende Darstellung: Rahmenplan Innenstadt Magdeburg 2035+, Landeshauptstadt Magdeburg 2024

² Quelle für die nachfolgende Darstellung: Der breite Weg – ein verlorenes Stadtbild, Landeshauptstadt Magdeburg 2005

Übersicht: Geplante und ungeplante städtebauliche Entwicklungen im Gebiet
» Vor 1200: Besiedlung des Gebietes
 Zweite Hälfte des 12. Jahrhunderts: planmäßige Stadterweiterung, Breiter Weg wird Rückgrat und Hauptverkehrsader der Stadt
» 1631: Magdeburg fast völlig zerstört. Wiederaufbau wild und regellos
 1692: Neue Bauvorschrift, u.a. Verbot bestimmter Bauelemente, einheitlicher gelber Farbanstrich, Festlegung von Geschoßzahl und Traufhöhe
» Mitte 19. Jh.: Zahlreiche Aufbauten, Einbau von Schaufenstern, Anbau von Erkern. Zahlreiche Neubauten, zunehmend in historisierendem Stil
 1875 Fluchtliniengesetz: Verbreiterung des Breiten Weges und zahlreicher Nebenstraßen
» Um 1900: Bau von Warenhäusern verändert den Charakter des Breiten Weges
» In den 1920er Jahren: „Buntes Magdeburg“ als Teil der Magdeburger Moderne (bunte Fassadengestaltung, u. a. am Breiten Weg)
» Um 1925: Neu- und Umbau der Warenhäuser, Glas als beherrschendes Fassadenelement
» 1945: 80 – 90 % der Innenstadt zerstört (Gebiet um den Hasselbachplatz weniger betroffen)
 Sommer 1945: Zerstörungsplan der Altstadt, dann Schrumpfungsplan für die Stadt Magdeburg
 1946: Wettbewerb zur Neugestaltung der Innenstadt
» „Wildes“ Bauen
 1947: Fast das gesamte Altstadtgebiet (bis auf das Gebiet um den Hasselbachplatz zum Bausperrgebiet erklärt (wildes Bauen verhindern)
 1948/49: Erster Bebauungsplan für die Neubebauung der Altstadt und weiterer Wettbewerb
 1950: Aufbauplan => völlige Neustrukturierung des Gebietes (Breiter Weg blieb erhalten, wurde verbreitert)
 Ab 1962: Bau mehrgeschossiger Wohnhäuser am Breiten Weg und Domplatz
 Ab 1975: Neugestaltung der Leiterstraße als Fußgängerzone
 Nach 1990: Modernisierung der Innenstadt als ein Schwerpunkt, u.a.: Abriss von Bauten der DDR-Nachkriegsmoderne, Neubebauung Domviertel, Grüne Zitadelle

Fensterachsen, Pfeiler, Lisenen, Risalite, Erker, Eingänge und Gebäudekanten die vertikale Gliederung bestimmen. Die Erdgeschosse vermitteln zwischen öffentlichem Raum und Gebäude. Bossierungen, profilierte Putz-, Klinker- oder Natursteinflächen, Portale, Pfeilerstellungen und Schaufensteröffnungen besitzen daher nicht nur funktionale, sondern auch große architektonische Bedeutung.

Diese Elemente sind nicht als bloßer Schmuck zu verstehen. Sie bestimmen Maßstab, Rhythmus, Proportion und Tiefenwirkung der Gebäude und tragen wesentlich zur Fassung der Straßen bei. Fenstergewände, Brüstungsfelder, Verdachungen, Balkone, Konsolen und ornamentale Details präzisieren die Fassadenordnung.

Der Domplatz folgt einer anderen städtebaulichen Logik. Seine Wirkung entsteht aus

großen Einzelbauten, historischen Platzkanten, Freiräumen und Blickbeziehungen. Der Dom, die barocken Bauten, das Kloster Unser Lieben Frauen, Fürstenwall und Stadtmauerzug bilden eine Raumfolge von besonderer geschichtlicher und identitätsstiftender Bedeutung.

Werbung und Außengastronomie müssen sich aus der Ordnung des Ortes ableiten. In den gründerzeitlichen Straßenräumen müssen sie sich an Achsen, Gesimslinien, Öffnungsformaten und Fassadenproportionen orientieren. Am Domplatz sind Zurückhaltung, Sichtbeziehungen und die ungestörte Wirkung der historischen Ensembles maßgeblich. Prägende Fassadenteile, insbesondere Gesimse, Bossierungen, Pfeiler, Lisenen, Ornamente, Fensterachsen, Portalzonen, Platzkanten und Blickachsen, dürfen nicht überdeckt oder gestört werden.

Denkmalschutz

Weite Teile des Gebietes stehen unter Denkmalschutz, als Baudenkmal oder als Denkmalbereich. Südlich der Keplerstraße ist der Denkmalschutz nahezu flächendeckend, wie auch im Bereich um den Dom, während im nördlichen Teil des Breiten Wegs und der Otto-von-Guericke-Straße nur einzelne Gebäude unter Denkmalschutz stehen (s. Abb. 17).

Die denkmalrechtlich geschützten Qualitäten im Untersuchungsgebiet begründen Steuerungsbedarf für Werbung und Außengastronomie:

Der Geltungsbereich Domplatz / Südliches Stadtzentrum besitzt eine außergewöhnliche Dichte an baulichen Anlagen und Ensembles von allgemein- und stadtgeschichtlicher Bedeutung. Stadtquartiere, Straßen, Plätze und Grünanlagen stehen hier als Zeugen abgeschlossener Bauperioden für eine hohe städtebauliche, geschichtliche und künstlerische Qualität. Die überlieferten Bauwerke entstammen überwiegend den Epochen der Romanik, Gotik, des Barock, der Gründerzeit sowie des Jugendstils und prägen im räumlichen Zusammenhang die unverwechselbare Gestalt des Stadtbildes.

Der Domplatz bildet mit der Domumgebung den städtebaulich herausragenden historischen Kernbereich. Der Dom als Wahrzeichen Magdeburgs, der Domplatz mit seinen barocken Bauten, die Freianlagen des Vogteigartens und des Fürstenwalls sowie die romanische Klosteranlage Unser Lieben Frauen und der erhaltene Stadtmauerzug bilden ein Ensemble von besonderer Bedeutung.

Das südliche Stadtzentrum veranschaulicht die historische Entwicklung anhand zweier Bauperioden. Die erste Bauperiode der Stadterweiterung von 1870 bis 1890 liegt zwischen Danzstraße und Geißlerstraße sowie Bahnhofstraße und Schleinufer. Die erhaltenen Gebäude der Gründerzeit mit reich gegliederten Straßenfassaden sowie die klar gefassten Straßen- und Platzräume kennzeichnen diesen Bereich. Eine hervorgehobene Stellung nimmt der Hasselbachplatz als Zentrum dieser Stadterweiterungsepoche ein, ebenso die Hegelstraße als repräsentative Allee des ausgehenden 19.

Jahrhunderts mit Vorgärten und Baumreihen.

Der Park am Fürstenwall mit dem Denkmal der Gefallenen des Deutsch-Französischen Krieges von 1871 stellt die historische Verbindung zwischen Hegelstraße, Fürstenwall und Domumgebung her und verknüpft beide Bereiche städtebaulich.

Die zweite Bauperiode von 1905 bis 1920 liegt zwischen Geißlerstraße und Schönebecker Straße sowie Sternstraße und Schleinufer. Sie dokumentiert den Baustil des Jugendstils sowohl in geschlossenen Quartieren als auch in freistehenden Gebäuden in weitgehend unveränderter baukünstlerischer Qualität bis in die Details der Einfriedungen.

Seit den 1990er-Jahren erfolgten mit Hilfe des Sonderförderprogramms „Städtebaulicher Denkmalschutz“ schrittweise Instandsetzungen und Wiederherstellungen von Denkmalen und Denkmalbereichen. Die Integrität der erhaltenen und wiedergewonnenen Quartiere steht als Zeugnis des städtebaulichen und historischen Erbes der Stadt Magdeburg. Ihre Erhaltung und Pflege liegen im besonderen öffentlichen Interesse und machen ein Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung zur Sicherung der städtebaulichen und architektonischen Qualität erforderlich.³

Nutzungsgeschichte des Gebietes ⁴

In der geschichtlichen Entwicklung und bis heute teilt sich das Gebiet in Bereiche, die von unterschiedlichen Nutzungen geprägt sind: Von dem historischen Machtzentrum der Stadt rund um den Dom und das Kloster Unser Lieben Frauen (heute nutzt u.a. die Landesregierung hier etliche Gebäude) über den geschäftigen und als Verkehrsachse wichtigen Breiten Weg mit dem Endpunkt am Hasselbachplatz bis zu dem überwiegend durch Wohnen geprägten Bereich im Süden des Gebietes.

³ (Vgl. Landeshauptstadt Magdeburg, Stadtplanungsamt Magdeburg, Städtebaulicher Denkmalschutz, Weiße Reihe, Heft 8, 1993)

⁴ Neben den bereits genannten Quellen auch: Städtebaulicher Denkmalschutz – eine Zwischenbilanz zur Entwicklung des Südlichen Stadtzentrums, Stadtplanungsamt Magdeburg 1999



Abb.11: : Breiter Weg um 1900 (Quelle: R. Amann, B. von Neumann-Cosel, „Wohnreform in Magdeburg“, 1994, S. 6)



Abb.12: Breiter Weg 142-143, 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)



Abb.13: Bunte Fassade am Breiten Weg 149 (Quelle: <https://www.magdeburger-moderne.de>)

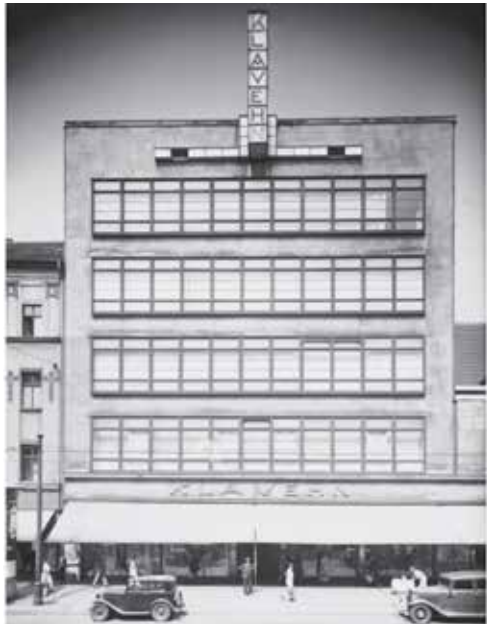


Abb.14: Breiter Weg 142-143, 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)



Abb.15: Warenhaus am Breiten Weg 152 – 154, 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)



Abb.16: Breiter Weg, 1979 (Quelle: Bildarchiv Foto Marburg, Foto: Eva-Maria Ziegler)



Abb.17: Baudenkmale und Denkmalbereiche im Geltungsbereich (Plangrundlage: Stadt Magdeburg)

Domplatz:⁵

Der Domplatz als große Freifläche besteht seit dem Mittelalter, als städtebaulich gefasster „Platz“ seit Anfang des 18. Jahrhunderts. Die Freifläche wurde seit dem Mittelalter für Versammlungen, Festlichkeiten und Feierlichkeiten genutzt. Hierzu gehörten im Mittelalter z. B. große Reliquienprozessionen, Fürsten- und Ständetage sowie „Messen“ (Jahrmärkte). Die Nutzung für Jahrmärkte hielt bis in die 1970er Jahre an. Weitere Nutzungen des Platzes im Lauf der Jahrhunderte sind Wochenmärkte, Militärparaden, Massenkundgebungen und politische Veranstaltungen. Zwischen all diesen großen, lebhaften Nutzungen ist der Platz eher ein Ruhepunkt in der Magdeburger Innenstadt und hat bis heute in beiden Rollen und wegen der historischen und städtebaulichen Zeugnisse zentrale Bedeutung für Identität und Image der Stadt Magdeburg.

Geschäftsstraße Breiter Weg:

Am Breiten Weg lässt sich der Zusammenhang zwischen Nutzung und Stadtgestaltung gut nachvollziehen: Schon im Barock war er eine Geschäftsstraße mit dem für die damalige Zeit typischen kleinteiligen Einzelhandel. Bauliche Veränderung durch Veränderungen der Nutzung ergaben sich mit Aufkommen der Schaufenster für die Warenpräsentation. Diese wiederum war zum einen abhängig von der technischen Entwicklung, die es schon seit dem 18. Jahrhundert ermöglichte, größere Glasscheiben in einem Stück herzustellen. Zum anderen setzte sich das Schaufenster erst dann durch, als sich die Betriebsstrukturen im Einzelhandel änderten und es die ersten Großbetriebe gab (in Deutschland ca. Mitte des 19. Jahrhunderts). Seit dieser Zeit prägten Schaufenster die Geschäftsstraßen der Städte. Im Breiten Weg gestalteten ab Ende des 19. Jahrhunderts die aufkommenden größeren Warenhäuser maßgeblich das Straßenbild, etliche ältere Gebäude wichen den neueren, größeren Formen. Geschäftsbereiche erstreckten sich jetzt auch in die oberen Geschosse, die vorher dem Wohnen vorbehalten waren. Nur etwas später, in den 1920er Jahren im wirtschaftlichen Aufschwung (vor der Wirtschaftskrise) wurde Glas endgültig zum prägenden Fassadenelement.

⁵ Quelle: Die Geschichte des Magdeburger Domplatzes, Stadtplanungsamt Magdeburg 2002

Seinen Charakter als Geschäftszentrum verlor der Breite Weg nicht nur durch die Kriegszerstörungen, sondern auch durch die Planungen in der Nachkriegszeit rund um die Mitte Magdeburgs (Ulrichsplatz) und durch die Ansiedlung von Einkaufszentren in diesem Bereich. Trotzdem hat sich bis heute in den Erdgeschossen ein nahezu durchgehender Besatz von Einzelhandel und Gastronomie gehalten.

Das Aufkommen von Einzelhandelsgeschäften mit Betreiberinnen und Betreibern aus vielen verschiedenen Ländern macht sich vor allem im südlichen Bereich des Breiten Weges im Straßenbild bemerkbar durch andere kulturell geprägte Gestaltungsarten und -vorlieben.

Wohnen:

Neben der Bedeutung als „Machtzentrum“ und „Geschäftszentrum“ war Wohnen im Gebiet immer eine prägende Nutzung. Im Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg wurden – wie überall – zahlreiche neue und höhere Wohngebäude errichtet. Und auch bei der Realisierung des Domviertels und der Grünen Zitadelle zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde stark auf Wohnnutzung gesetzt.

Die Gebiete rund um die Hegelstraße waren von Beginn an und bis heute überwiegend – wenn auch nicht nur – Wohngebiete. Noch eindeutiger wird die Prägung durch Wohnnutzung in den Wohngebieten südlich des Hasselbachplatzes. Beide Gebiete sind im Krieg deutlich weniger zerstört worden als die nördlich angrenzenden Gebiete und sind heute wichtige Zeitzeugen der Magdeburger Geschichte.

Einzelhandel und Gastronomie:

Am Breiten Weg, Hasselbachplatz und etwas weniger intensiv im südlichen Bereich der Otto-von-Guericke-Straße konzentrieren sich Einzelhandel und Gewerbe. Der Hasselbachplatz ist – und war – zum einen Verkehrsknotenpunkt im südlichen Stadtzentrum und zum anderen stadtstruktureller Mittelpunkt mit Einzelhandels- und Gastronomieangeboten. Zur Zeit der Entstehung in den 1880er Jahren konnte er beide Funktionen gleichzeitig gut erfüllen. Die Elektrifizierung der Straßenbahn gab bereits 1927 der

Verkehrsfunktion deutlichen Vorrang.

Heute bündeln sich am Hasselbachplatz trotz der Bedeutung als Verkehrsplatz zahlreiche Angebote der Außengastronomie. Folgewirkungen sind zum einen ein belebter Platz, zum anderen Unsicherheitsgefühle, Ängste und eine Häufung von Delikten im öffentlichen Raum.

Darüber hinaus gibt es etliche Wohnstraßen, in denen es punktuell Einzelhandel und Gewerbe gibt. Mehrere Angebote in einem Straßenzug gibt es z. B. in dem Bereich der Einsteinstraße, der Fußgängerzone ist.

Verkehrsachsen:

Neben dem Breiten Weg als historischer Hauptverkehrsachse durchziehen die Otto-von-Guericke-Straße und die Verkehrsachse Schleinufer/Steubenallee das Gebiet. Der Breite Weg, wird – vor allem im nördlichen Bereich – seinem Namen gerecht und bietet Platz für getrennte Straßenbahngleise und boulevardartige, breite Gehwege, die sonst im Gebiet nicht zu finden sind. Die viel befahrene Achse Schleinufer/Steubenallee

trennt – trotz mehrerer Fußgängerbrücken – das Gebiet des südlichen Stadtzentrums vom Elbufer.

Grün- und Freiräume im Gebiet:

Mitte des 18. Jahrhunderts entstand mit dem Fürstenwall eine der ersten begrünten „Flaniermeilen“ in Deutschland. Heute ist der Fürstenwall mit seinen Bäumen und dem Blick über die Elbe sowie dem Park am Fürstenwall eine beliebte Naherholungsfläche.

Der Steubenpark im Süden des Gebietes ist von den Wohnquartieren südlich des Hasselbachplatzes aus gut erreichbar.

Der Hasselbachplatz selber, angelegt in den 1880er Jahren als gut gestalteter Architekturplatz mit dem Hasselbachbrunnen in der Mitte, ist seit der Elektrifizierung der Straßenbahn 1927 reiner Verkehrsraum.

3.2 Überblick: Entwicklung der Werbung und Außengastronomie

Die Entwicklung der Außenwerbung ist generell zum einen deutlich abhängig von gesellschaftlichen, technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen. Zum anderen wird sie begleitet von Steuerungs- und Regelungsbestrebungen der öffentlichen Hand, sowohl formeller wie informeller Art (z. B. Regelungen und Verbote über Plakatanschläge seit Ende des 19. Jahrhunderts, Gründung des „Bayrischen Reklameausschusses 1912 in München). Dabei laufen die Regelungen und Steuerungen den Entwicklungen der Werbewirtschaft i.d.R. „hinterher“, da die Branche sich stetig weiterentwickelt und nur das geregelt werden kann, was es schon gibt (und nicht das, was zukünftig entwickelt wird).

Auch die Werbung an der Stätte der Leistung steht mit ihren Erscheinungsformen und ihrer Präsenz in direktem Zusammenhang mit der

jeweiligen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Entwicklung. Bis ins 19. Jahrhundert prägte der sesshafte Kleinhandel die „Geschäftsstraßen“ der Städte. Es waren kleine, i.d.R. familiär betriebene Geschäfte, häufig Geschäft und Wohnung in einem Gebäude. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts führten verschiedene Entwicklungen zu deutlichen Veränderungen wie etwa die Entwicklung von abgepackten Standardgütern, Markenprodukte und aufkommende größere Betriebsformen bis hin zu Warenhäusern. Anfang des 20. Jahrhunderts waren kleinere Einzelhandelsgeschäfte von einer Vielzahl kleiner Emailleschilder für jeweils eines der verkauften Produkte und oder dem Firmennamen nahezu bedeckt. Die Kleinteiligkeit, Vielfalt und jeweils individuelle Zusammensetzung dieser Werbform entsprach einem noch „persönlich“ geprägten Verhältnis

zwischen Verkaufenden und Kundschaft. Dies änderte sich Zug um Zug. Seit den 1920er Jahre verlor die Werbeform an Bedeutung, da die großen Markenartikelfirmen sich auch auf größere Werbeformen umstellten (wie Filmwerbung, Verkehrswerbung, Lichtwerbung). Mit der Durchsetzung des Schaufensters im 19. Jahrhundert bekam die Warenpräsentation einen größeren Stellenwert. Warenhäuser inszenierten sich als „Konsumpaläste“. Werbung wurde systematisch eingesetzt.

Typische Werbeform in den 1930er Jahren war Flachwerbung als Einzelbuchstaben und auch als Schilder zwischen Erdgeschoss und erster Etage, aber auch in höheren Etagen. Markisen waren am Breiten Weg nahezu Standard, in einigen Fällen auch mit Werbeaufdruck. Auch Ausstecker in verschiedenen Formen kamen vor.

Um die Jahrhundertwende herum hatte Außenwerbung in einem Maße zugenommen, dass die Behörden versuchten, dem Einhalt zu gebieten und verschiedene „Verunstaltungsgesetze“ erlassen wurden. Diese waren in Regelungsumfang, -art und -tiefe sehr unterschiedlich. Natürlich gab es Klagen von Unternehmen, es folgten Aus-handlungsprozesse, auch mit Entgegenkommen der Werbetreibenden. Nach einer Unterbrechung in der Zeit des Ersten Weltkrieges flammten die Auseinandersetzungen in den 1920er Jahren wieder auf. In der Geschichte der Wirtschaftswerbung wiederholen sich diese Zyklen immer wieder.

„Die Reklame (...) weiß, daß auf die Dauer gefallen wichtiger ist als auffallen. (...) Diese Forderungen bedeuten in Wahrheit keine Einengung, sondern eine positive Hilfe für die Reklame.“ (Reichskunstwart 1923, zitiert nach: Reinhard, Dirk)

Auch die Entwicklung der Außengastronomie in den Städten ist abhängig von den gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen und Rahmensetzungen. Orte der Bewirtung gibt es seit der Antike. Lokale und Restaurants in der uns heute bekannten Form gibt es etwa seit Ende des 18./Anfang

des 19. Jahrhunderts. Einen Auftrieb erlebten sie mit dem Aufschwung des Bürgertums im 19. Jahrhundert.

Bekannteste Außengastronomie ist wohl der klassische „Biergarten“, wie es ihn seit Anfang des 19. Jahrhunderts gibt. Allerdings ursprünglich nicht auf Straßen und Plätzen der Stadt, sondern über den Kühlkellern, in denen das Bier gelagert wurde. Damit es dort kühl blieb, wurden Kastanien gepflanzt und die Fläche unter den Bäumen eignete sich hervorragend für den Ausschank. Bis Ende des 19. Jahrhundert breitete sich Außengastronomie auch in den Straßen der Städte aus, für Paris wurde sie Ende des 19. Jahrhunderts imageprägend.

Es liegen zahlreiche Fotos der Gebäude am Breiten Weg aus dem Jahr 1937 vor⁶, für die anderen Straßen im Untersuchungsgebiet waren historische Fotos kaum verfügbar. Soweit sich auf den Fotos erkennen lässt, war Außengastronomie nur punktuell vorhanden.

Auch auf den wenigen Fotos, die aus dem 1960er/1970er Jahren vorhanden sind, ist keine Außengastronomie zu erkennen. Nach 1990 entwickelte sich Außengastronomie mit einem Schwerpunkt im Gebiet um den Hasselbachplatz und am Breiten Weg. Auch heute liegen hier die Schwerpunkte der Außengastronomie. Auch in anderen Straßen, u.a. der Otto-von-Guericke-Straße, der Einsteinstraße, der Danzstraße und der Sternstraße gibt es einzelne Betriebe mit Außengastronomie.

Die Zeit der Corona-Pandemie brachte für die Gastronomie insgesamt schwere Einbußen. Die Außengastronomie erfuhr gleichzeitig einen Aufschwung, um unter Einhaltung von Abstandsregeln trotzdem gastronomische Angebote machen zu können. Viele der in der Zeit entstandenen Angebote sind inzwischen fest etabliert.

⁶ Der Breite Weg – ein verlorenes Stadtbild, Landeshauptstadt Magdeburg, Weiße Reihe 69/2005



Abb.18: Einzelhandelsgeschäft mit Blech- und Emailleplakaten um 1910 (Quelle: Reinhard, Dirk: Von der Reklame zum Marketing, S. 262)



Abb.20: : Flachwerbung und Markisenwerbung am Breiten Weg 25-26 im Jahr 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)



Abb.22: : Café Terrasse am Abend, van Gogh 1888 (Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9terrasse_am_Abend)



Abb.19: Breiter Weg 142-143, 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)



Abb.21: : Ausstecker bei Brillen Schmidt am Breiten Weg 56/57 im Jahr 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)



Abb.23: Außengastronomie an der „Süßen Ecke“, Breiter Weg 24 im Jahr 1937 (Quelle: Stadtarchiv Magdeburg)

4. Raumtypen

4.1 Raumtypen im Überblick

Das Gebiet besteht aus verschiedenen städtischen Raumtypen: Hauptstraßen, Wohn- und Geschäftsstraßen, Wohnstraßen mit punktuell gewerblicher Nutzung, Wohnstraßen, Stadtplätze, Park-/Grünanlagen und Sonderformen. In der Bestandsaufnahme wurden die Raumtypen aufgenommen, die vorrangigen Nutzungen beschrieben und auf einer Karte verortet. Eine Abhängigkeit der Art und Menge pro Gewerbe der Werbeanlagen sowie Außengastronomie von den Raumtypen

ist allerdings nicht zu erkennen, so dass es auch keiner raumtypspezifischen Regelungen bedarf. Punktuelle spezifische Regelungen gibt es lediglich für den Bereich „Dom und Kloster Unser Lieben Frauen“ (s. Geltungsbereich), der aber keinen eigenen Raumtyp darstellt, sondern aus verschiedenen Raumtypen (Stadtplatz, Sonderformen) besteht und aufgrund der besonderen historischen Bedeutung differenziert betrachtet wird.

4.2 Steckbriefe der Raumtypen

Im Folgenden werden die im Gebiet vorkommenden Raumtypen in Steckbriefen kurz dargestellt. Für Park-/Grünanlagen gibt es aufgrund der dort nicht vorhandenen Werbung/Außengastronomie keinen Steckbrief. Die Aussagen beruhen auf der dezidierten Bestandsaufnahme vor Ort. Die Angaben zu Angsträumen sind ergänzt mit Ergebnissen einer Masterarbeit zum Thema Kriminalprävention am Hasselbachplatz⁷

⁷ Kohlrusch, Tina: Kriminalprävention am Hasselbachplatz Magdeburg – eine Untersuchung aus Sicht der Stadtplanung. Hochschule Anhalt, 2021

- A. Hauptstraße
- B. Wohn- und Geschäftsstraße
- C. Wohnstraße mit punktueller gewerblicher Nutzung
- D. Wohnstraße
- E. Stadtplatz
- F. Sonderformen

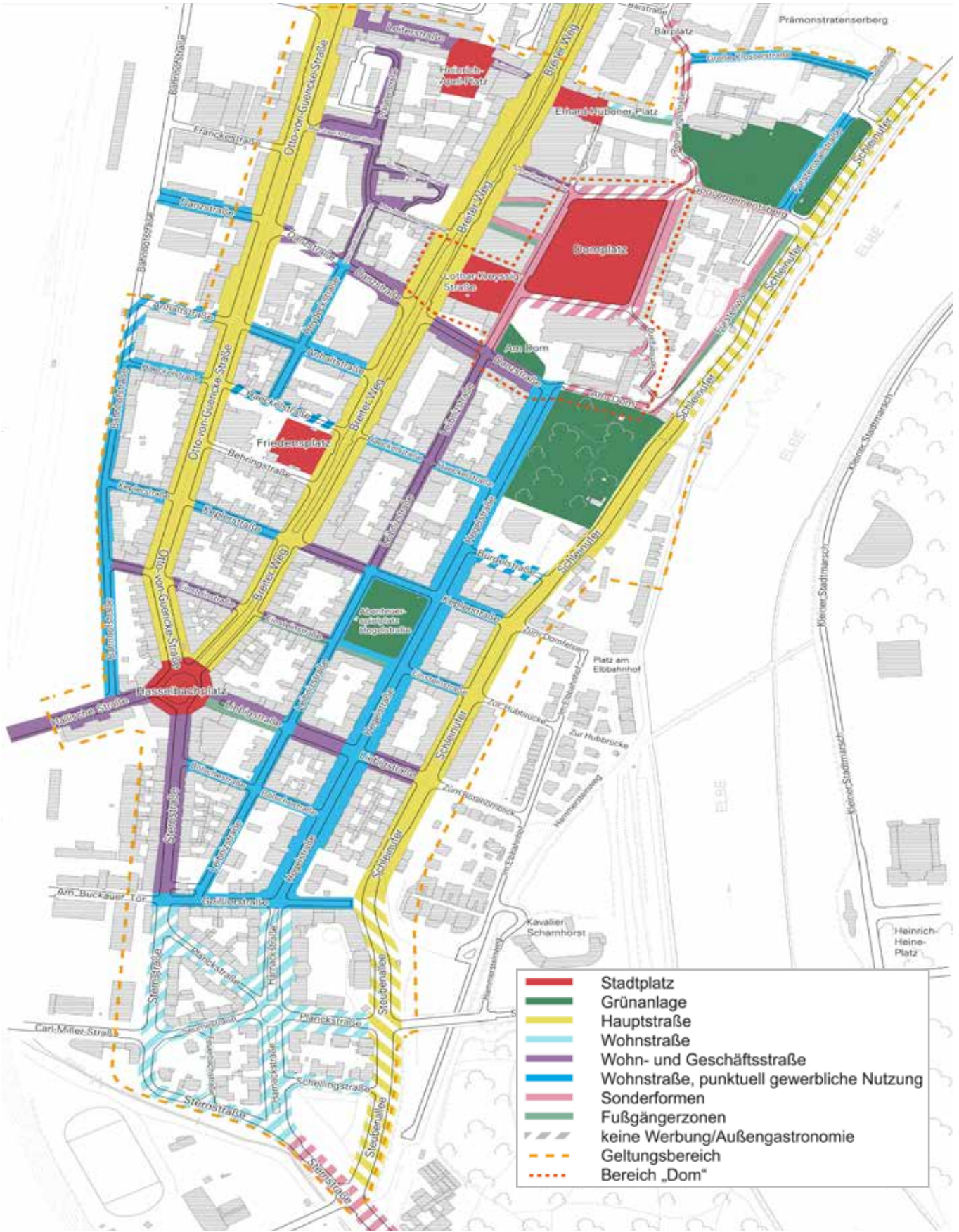


Abb.24: Karte der Raumtypen (Plangrundlage: Stadt Magdeburg)

A: Hauptstraße	
Allgemein	
	
Raumcharakter: • Allgemein: Straße mit hoher Verkehrsbedeutung / Verbindungsfunktion • Relativ hohes Verkehrsaufkommen • Überwiegend relativ breiter Straßenquerschnitt (Ausnahme: Breiter Weg südlich des Friedensplatzes) • Heterogene Nutzungen	
Baustruktur: • Unterschiedlich, je nach Baualter • Otto-von-Guericke-Straße und Breiter Weg im Süden gründerzeitlich geprägt • Überwiegend Blockrandbebauung • An Schleinufer/Steubenallee teilweise keine Randbebauung	
Nutzungen: • Geschäfte/Dienstleistungen • (Außen)Gastronomie • Öffentliche Gebäude • Punktuell Wohnen	Nutzergruppen: • Verkehrsteilnehmende: Auto, ÖPNV, Radverkehr, Fußverkehr • Kundschaft • Ortsansässige
Straßenverkehr: • Relativ hoher Autoverkehr, ÖPNV, Radverkehr • Teilweise viele Passantinnen und Passanten (Breiter Weg) • In einigen Fällen: Straßenbahn mit Haltestellen (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)	
Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität: • Straßenbreiten, Begrünung und Parkplätze unterschiedlich • Aufenthaltsqualität in Abhängigkeit davon unterschiedlich, i.d.R. wenig Aufenthaltsqualität • Teilweise viel Straßenbegleitgrün (Schleinufer) • I.d.R. wenig Beeinträchtigungen durch Müll, Vandalismus • Angsträume in Teilbereichen am Breiten Weg, in der Otto-von-Guericke-Straße und am Schleinufer, darüber hinaus punktuell in Abhängigkeit von räumlicher Situation, Beleuchtung und Nutzung	
Straßen dieses Raumtyps: Breiter Weg, Otto-von Guericke-Straße, Schleinufer, Steubenallee	

A: Hauptstraße	
Werbung	
	
Werbung im Raumtyp: • Breiter Weg: Dichter Geschäftsbesatz, daher Eigenwerbung sowohl erwartbar wie prägend für den Raumtyp • Otto-von-Guericke-Straße: in Teilabschnitten hoher Geschäftsbesatz mit entsprechend prägender Werbung • Schleinufer: keine Werbung nördlich ab Höhe Am Dom, im südlichen Abschnitt punktuell Gewerbe mit Werbung • Steubenallee: keine Werbung	
Attraktivität für Werbung: • Attraktiv durch hohes Verkehrsaufkommen • Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger „Laufkundschaft“, Attraktivität u.a. davon abhängig	
Bestand Werbeanlagentypen im Gebiet: • Eigenwerbung von anliegenden Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben • Aufsteller, Fassadenwerbung, Ausstecker, Fensterbeklebungen, freistehende Schilder, vereinzelt mobile Objekte (Beachflags, Fahrradständer), vereinzelt Fahnen, Werbung an Uhren • Punktuell Fremdwerbung (Ströer) – u.a. Ganzstellen (Säulen), CLP	
Außengastronomie	
	
Außengastronomie im Raumtyp: • Kann belebendes Element sein, bei entsprechender Gestaltung und Dimension zur Attraktivität beitragen • Kann in Form und Ausmaß mit der Wohnnutzung in Konflikt geraten • Hauptsächlich am Breiten Weg und Otto-von-Guericke-Straße vorhanden	

A: Hauptstraße
Attraktivität für Außengastronomie: • Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger Laufkundschaft und mehr oder weniger attraktives Umfeld, Attraktivität für Außengastronomie u.a. davon abhängig
Bestand Außengastronomie im Gebiet: • Mit und ohne Einhausungen • Schirme, Markisen, feste Überdachungen, Holzpergola, Pflanzgefäße
Steuerungsbedarf
• Gegeben aufgrund des räumlichen „Miteinanders“ von Einzelhandel / Dienstleistungen / Gastronomie und Wohnen sowie nennenswertem Verkehrsaufkommen • Bei schmaleren Gehwegen (z. B. in Teilabschnitten der Otto-von-Guericke-Straße) für Außengastronomie gegeben aufgrund der Verkehrssicherheit • In Teilabschnitten gegeben aus Gründen des Denkmalschutzes: • In den Denkmalbereichen im südlichen Stadtzentrum, am südlichen Ende der Otto-von-Guericke-Straße, des Breiten Wegs, des Schleinufer sowie in der Steubenallee, straßenbegleitende Blockrandbebauung aus der Gründerzeit, einheitliche Bebauung mit detailliert ausgestalteten, plastischen Straßenfassaden; Werbung oder Sondernutzung haben sich der städtebaulichen und architektonischen Gestaltung sowie dem Schutzgedanken der Denkmalpflege unterzuordnen, Werbung an Geschäften im Breiten Weg Teil des immateriellen Erbes dieser historisch bedeutsamen Geschäftsstraße. • Bedeutende öffentliche Gebäude entlang der Hauptstraßen: Schauspielhaus Magdeburg, Kulturhistorisches Museum Magdeburg, Kathedrale St. Sebastian, Justizzentrum (ehemaliges Hauptpostamt), Hegel-Gymnasium, Einzeldenkmale mit individueller architektonischer Qualität, in ihrer Wirkung im Straßenbild nicht mit Werbung oder Sondernutzung einzuschränken. • Fürstenwall, Stadtmauer mit Wehrtürmen entlang des Schleinufer, besonders schützenswertes historisches und städtebauliches Gebiet, nicht mit Werbung oder Sondernutzung einzuschränken.

B: Wohn- und Geschäftsstraße

Allgemein

Raumcharakter:

- Allgemein: Geprägt durch Wohnnutzung und Geschäfte / Dienstleistungen / Außengastronomie
- Wohncharakter in der Regel überwiegend

Baustruktur:

- Attraktiv durch hohes Verkehrsaufkommen
- Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger „Laufkundschaft“, Attraktivität u.a. davon abhängig

Nutzungen:

- Wohnen
- Geschäfte / Dienstleistungen
- (Außen)Gastronomie
- Teilweise: Öffentliche Gebäude (Schulen, Ämter, ...)

Nutzergruppen:

- Ortsansässige
- Kundschaft
- (Urlaubsgäste – je nach Lage im Gebiet)

Straßenverkehr:

- Mäßiger Autoverkehr, Radverkehr
- Etliche Passantinnen und Passanten
- In einigen Fällen: Straßenbahn mit Haltestellen (Sternstraße)
- In einigen Fällen Fußgängerzone (Leiterstraße, Einsteinstraße)

Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität:

- Straßenbreiten, Begrünung und Parkplätze unterschiedlich
- Aufenthaltsqualität in Abhängigkeit davon unterschiedlich, i.d.R. mittlere bis gute Aufenthaltsqualität
- I.d.R. wenig Beeinträchtigungen durch Müll, Vandalismus
- Angsträume in der Liebigstraße in der Nähe des Hasselbachplatzes, Sternstraße, Hallische Straße
- Vereinzelt Graffiti

Straßen dieses Raumtyps:

Artur-Ruppin-Straße, Einsteinstraße (Bahnhofstraße – Leibnizstraße), Hallische Straße, Leibnizstraße (Danzstraße – Keplerstraße), Leiterstraße, Liebigstraße, Max-Josef-Metzger-Straße, Prälatenstraße, Sternstraße (Hasselbachplatz – Geißlerstraße)

B: Wohn- und Geschäftsstraße	
Werbung	
	
Werbung im Raumtyp: • in Teilabschnitten dichter Geschäftsbesatz, daher Eigenwerbung erwartbar und auch für Teilabschnitte prägend für den Raumtyp	
Attraktivität für Werbung: • Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger „Laufkundschaft“, Attraktivität u.a. davon abhängig	
Bestand Werbeanlagentypen im Gebiet: • Wird bei Geschäften als „zugehörig“ empfunden, ist nach Gebietscharakter erwartbar • Eigenwerbung von anliegenden Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben • Aufsteller, Fassadenwerbung, Ausstecker, Fensterbeklebungen • Punktuell Fremdwerbung (Ströer)	
Außengastronomie	
	
Außengastronomie im Raumtyp: • Kann belebendes Element sein, bei entsprechender Gestaltung und Dimension zur Attraktivität beitragen • Kann in Form und Ausmaß mit der Wohnnutzung in Konflikt geraten • Mit und ohne Einhausungen, mit und ohne Schirme, Markisen • Parklets (Sternstraße)	

B: Wohn- und Geschäftsstraße
Steuerungsbedarf
• Gegeben aufgrund des räumlichen „Miteinanders“ von Wohnen und Einzelhandel / Dienstleistungen / Gastronomie • In einigen Straßen gegeben aus Gründen des Denkmalschutzes: • Dom, historisches und architektonisches Wahrzeichen der Stadt, besonders schützenswerte Bausubstanz, nicht durch Werbung oder Sondernutzung einzuschränken. • In den Denkmalbereichen im südlichen Stadtzentrum, straßenbegleitende Blockrandbebauung aus der Gründerzeit, einheitliche Bebauung mit detailliert ausgestalteten, plastischen Straßenfassaden; Werbung oder Sondernutzung haben sich der städtebaulichen und architektonischen Gestaltung sowie dem Schutzgedanken der Denkmalpflege unterzuordnen. • Bedeutendes öffentliches Gebäude an der Danzstraße: Kulturhistorisches Museum Magdeburg, Einzeldenkmal mit individueller architektonischer Qualität, in seiner Wirkung im Straßenbild nicht mit Werbung oder Sondernutzung einzuschränken.

C: Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung	
Allgemein	
	
Raumcharakter: • Z.T. Verbindungsfunktion innerhalb des Gebietes • Teilweise mäßiger Verkehr • Unterschiedlich breite Straßenquerschnitte • Überwiegend Wohnnutzung mit punktuell gewerblicher Nutzung oft an den Straßenecken	
Baustruktur: • Unterschiedlich, je nach Baualter • Im Süden gründerzeitlich geprägt • Überwiegend Blockrandbebauung	
Nutzungen: • Wohnen • Vereinzelt Gewerbe • Vereinzelt öffentliche Einrichtungen	Nutzergruppen: • Ortsansässige • Vereinzelt Kundschaft
Straßenverkehr: • I.d.R wenig Verkehr, Radverkehr • Wenig Passantinnen und Passanten • Ruhender Verkehr	
Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität: • Straßenbreiten, Begrünung und Parkplätze unterschiedlich • Aufenthaltsqualität in Abhängigkeit davon unterschiedlich, i.d.R. angenehme Atmosphäre • I.d.R. wenig Beeinträchtigungen durch Müll, Vandalismus • Vereinzelt Graffiti (u.a. Haeckelstraße, Hegelstraße) • Punktuell Angsträume in Abhängigkeit von räumlicher Situation, Beleuchtung und Nutzung (u.a. Bahnhofstraße Ecke Hallische Straße)	
Straßen dieses Raumtyps: Anhaltstraße, Bahnhofstraße, Behringstraße, Bölschestraße, Bürgelstraße, Danzstraße zwischen Bahnhofstraße und Otto-von-Guericke-Straße, Einsteinstraße zwischen Leibnizstraße und Schleinufer, Fürstenwallstraße, Geißlerstraße, Große Klosterstraße, Haeckelstraße, Hegelstraße, Heydeckstraße, Keplerstraße (ausgenommen: Abschnitt zwischen Leibnizstraße und Breiter Weg), Kreuzgangstraße, Leibnizstraße	

C: Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung	
Werbung	
	
Werbung im Raumtyp: • Aufgrund des punktuellen Geschäftsbesatzes, Eigenwerbung ebenfalls punktuell und nicht prägend für den Raumtyp	
Attraktivität für Werbung: • Attraktiv an den Ecklagen zu Hauptverkehrsstraßen durch hohes Verkehrsaufkommen und mehr Passantinnen und Passanten • Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger „Laufkundschaft“, Attraktivität u.a. davon abhängig	
Bestand Werbeanlagentypen im Gebiet: • Eigenwerbung von anliegenden Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben, öffentlichen Einrichtungen • Fassadenwerbung, Ausstecker, Fensterbeklebungen, freistehende Schilder, vereinzelt mobile Objekte (Beachflags, Fahrradständer), vereinzelt Aufsteller, Werbung an Zäunen	
Außengastronomie	
	
Außengastronomie im Raumtyp: • Kann belebendes Element sein, bei entsprechender Gestaltung und Dimension zur Attraktivität beitragen • Kann in Form und Ausmaß mit der Wohnnutzung in Konflikt geraten	
Attraktivität für Außengastronomie: • Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger Laufkundschaft, wenig Verkehr und mehr oder weniger attraktives Umfeld, Attraktivität für Außengastronomie u.a. davon abhängig	

C: Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung
Bestand Außengastronomie im Gebiet: • Mit und ohne Einhausungen • Schirme, Markisen, feste Überdachungen, Pflanzgefäße • Z.T. auf privatem Grund (u.a. Kreuzgangstraße, Hegelstraße)
Steuerungsbedarf
• Gegeben aufgrund des räumlichen „Miteinanders“ von Wohnen und Einzelhandel / Dienstleistungen / Gastronomie sowie nennenswertem Verkehrsaufkommen • In Teilabschnitten gegeben aus Gründen des Denkmalschutzes: • In den Denkmalbereichen im südlichen Stadtzentrum, straßenbegleitende Blockrandbebauung aus der Gründerzeit, einheitliche Bebauung mit detailliert ausgestalteten, plastischen Straßenfassaden, Werbung oder Sondernutzung haben sich der städtebaulichen und architektonischen Gestaltung sowie dem Schutzgedanken der Denkmalpflege unterzuordnen. • Hegelstraße, repräsentative Allee des ausgehenden 19. Jahrhunderts mit Vorgärten und Baumreihen, nach französischem Vorbild, besonders schützenswert aufgrund der Integrität des Straßenzugs und der Vorgärten als besonderes städtebauliches Merkmal, das zusammenhängende Ensemble ist nicht durch Werbung und Sondernutzung einzuschränken.

D: Wohnstraße	
Allgemein	
	
Raumcharakter: • Geprägt durch Wohnnutzung • Kein Gewerbe	
Baustruktur: • Unterschiedlich, je nach Baualter • Im Süden gründerzeitlich geprägt • Überwiegend Blockrandbebauung	
Nutzungen: • Wohnen	Nutzergruppen: • Überwiegend Ortsansässige
Straßenverkehr: • Überwiegend mäßiger Verkehr • Harnackstraße, Planckstraße: ÖPNV (Straßenbahn) • Ruhender Verkehr	
Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität: • Straßenbreiten, Begrünung und Parkplätze unterschiedlich • Aufenthaltsqualität unterschiedlich, u. a. abhängig von Breite der Gehwege • i.d.R. wenig Müll und Vandalismus • Punktuell Angsträume in Abhängigkeit von räumlicher Situation, Beleuchtung und Nutzung	
Straßen dieses Raumtyps: Erhard-Hübener-Platz zwischen Kreuzgangstraße und Regierungsstraße, Feuerbachstraße, Harnackstraße, Planckstraße, Schellingstraße, Seumestraße	
Werbung	
Werbung im Raumtyp: • keine Werbung vorhanden	
Attraktivität für Werbung: • Gering, da wenig Passantinnen und Passanten und Verkehr	
Bestand Werbeanlagentypen im Gebiet: • Keine Werbeanlagen vorhanden	

D: Wohnstraße
Außengastronomie
Außengastronomie im Raumtyp: Keine Außengastronomie vorhanden
Attraktivität für Außengastronomie: Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger Laufkundschaft, wenig Verkehr und mehr oder weniger attraktives Umfeld, Attraktivität für Außengastronomie u.a. davon abhängig
Bestand Außengastronomie im Gebiet: Keine Außengastronomie vorhanden
Steuerungsbedarf
Aktuell kein Steuerungsbedarf aufgrund des nicht vorhandenen Gewerbes, der nicht vorhandenen Außengastronomie

E: Stadtplatz	
Allgemein	
	
Raumcharakter: - Teilweise ohne Autoverkehr - Heterogene Nutzungen	
Baustruktur: - Unterschiedlich, je nach Baualter - Im Süden gründerzeitlich geprägt - Überwiegend Blockrandbebauung	
Nutzungen: - Wohnen - Geschäfte / Dienstleistungen - Außengastronomie - Aufenthalt - Grün	Nutzergruppen: - Passantinnen und Passanten - Personen, die den Platz nutzen (Aufenthalt) - Kundschaft
Straßenverkehr: - Kein Autoverkehr (Erhard-Hübener-Platz, Friedensplatz, Heinrich-Apel-Platz, Lothar-Kreyssig-Straße) - Wenig Verkehr: Domplatz - Viel Autoverkehr und ÖPNV am Hasselbachplatz	
Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität: - Angenehme Atmosphäre: Domplatz, Erhard-Hübener-Platz - Weder angenehme noch unangenehme Atmosphäre: Heinrich-Apel-Platz, Hasselbachplatz und Friedensplatz - Eher wenig Müll - Angsträume am Hasselbachplatz	
Straßen dieses Raumtyps: Domplatz, Erhard-Hübener-Platz, Friedensplatz, Hasselbachplatz, Heinrich-Apel-Platz, Lothar-Kreyssig-Straße	

E: Stadtplatz
Werbung

Werbung im Raumtyp: • Bei Geschäftsbesatz Eigenwerbung vorhanden
Attraktivität für Werbung: • Je nach Lage mehr oder weniger „Laufkundschaft“, Attraktivität u.a. davon abhängig
Bestand Werbeanlagentypen im Gebiet: • Eigenwerbung von anliegenden Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben • Aufsteller, Fassadenwerbung, Beklebungen, vereinzelt mobile 3D-Objekte (Beachflags, Eistüte)
Außengastronomie

Außengastronomie im Raumtyp: • Kann belebend sein, bei entsprechender Gestaltung und Dimension zur Attraktivität beitragen • Kann in Form und Ausmaß mit Wohnnutzung und weiteren (konsumfreien) Platznutzungen in Konflikt geraten
Attraktivität für Außengastronomie: • Attraktiv durch Laufkundschaft und besondere Bedeutung des Standortes (Touristen) • Hohe Attraktivität aufgrund der hohen Gastronomiedichte (Hasselbachplatz) • Hohe Attraktivität auf Plätzen ohne Verkehr
Bestand Außengastronomie im Gebiet: • Mit und ohne Einhausungen • Schirme, Markisen, Pflanzgefäße

E: Stadtplatz
Steuerungsbedarf
• Gegeben aufgrund des räumlichen „Miteinanders“ von Wohnen und Einzelhandel / Dienstleistungen / Gastronomie / Aufenthalt • Insbesondere gegeben im Gebiet rund um den Dom aufgrund der besonderen Bedeutung dieses Gebietes • Bei schmaleren Gehwegen (z. B. in Teilabschnitten am Hasselbachplatz) für Außengastronomie gegeben aufgrund der Verkehrssicherheit • In Teilabschnitten gegeben aus Gründen des Denkmalschutzes: • Domplatz mit Dom und barocken Bauten, historisches und architektonisches Wahrzeichen der Stadt, besonders schützenswerte Bausubstanz, Werbung oder Sondernutzung haben sich der städtebaulichen und architektonischen Gestaltung sowie dem Schutzgedanken der Denkmalpflege unterzuordnen • Hasselbachplatz, herausragende Bedeutung als städtebauliches Zentrum des Gründerzeitviertels, Werbung oder Sondernutzung haben sich der städtebaulichen und architektonischen Gestaltung sowie dem Schutzgedanken der Denkmalpflege unterzuordnen, Werbung an Geschäften am Hasselbachplatz Teil des immateriellen Erbes • Friedensplatz: Sichtachse zum Schauspielhaus (Einzeldenkmal) nicht durch Werbung oder Sondernutzung einzuschränken

F: Sonderformen	
Allgemein	
	
Raumcharakter: • Spezieller Raumcharakter mit heterogenen Nutzungen • Domplatz, Regierungsstraße: geprägt von öffentlichen Einrichtungen	
Baustruktur: • Unterschiedlich, je nach Baualter • Überwiegend historisch rund um den Dom	
Nutzungen: • Öffentliche Gebäude • Geschäfte / Dienstleistungen • Vereinzelt Außengastronomie • Wenig Wohnen	Nutzergruppen: • Urlaubsgäste • Kundschaft • Passantinnen und Passanten
Straßenverkehr: • I.d.R. mäßiger Autoverkehr, Radverkehr • Teilweise viele Passantinnen und Passanten (Domplatz)	
Erscheinungsbild, Aufenthaltsqualität: • Straßenbreiten, Begrünung und Parkplätze unterschiedlich • Aufenthaltsqualität in Abhängigkeit davon unterschiedlich, i.d.R. gute Aufenthaltsqualität • I.d.R. wenig Beeinträchtigungen durch Müll, Vandalismus • Punktuell Angsträume in Abhängigkeit von räumlicher Situation, Beleuchtung und Nutzung	
Straßen dieses Raumtyps: Am Dom, Domplatz, Fürstenwall, Remtergang, Regierungsstraße, Gouvernementsberg, Sternstraße (nur südliches Ende), Stichwege zw. Breiter Weg und Domplatz	
Werbung	
	

F: Sonderformen
Werbung im Raumtyp: • Bei Geschäftsbesatz Eigenwerbung vorhanden aber nicht prägend
Attraktivität für Werbung: • Je nach Lage im Gebiet mehr oder weniger „Laufkundschaft“, Attraktivität u.a. davon abhängig
Bestand Werbeanlagentypen im Gebiet: • Eigenwerbung von anliegenden Geschäften, Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben • Aufsteller, Fassadenwerbung, Beklebungen, vereinzelt mobile Objekte (Beachflags)
Außengastronomie

Außengastronomie im Raumtyp: • Kann belebendes Element sein, bei entsprechender Gestaltung und Dimension zur Attraktivität beitragen • Form und Ausmaß kann in Konflikt mit besonderer Bedeutung des Standortes stehen
Attraktivität für Außengastronomie: • Attraktiv durch Laufkundschaft und besonderer Bedeutung des Standortes (Tourismus)
Bestand Außengastronomie im Gebiet: • Mit und ohne Einhausungen • Schirme, Pflanzgefäße • Z.T. auf privatem Grund (u.a. Regierungsstraße (Kloster))
Steuerungsbedarf
• Insbesondere gegeben rund um den Dom aufgrund der besonderen Bedeutung des Gebietes • In Teilabschnitten gegeben aus Gründen des Denkmalschutzes: • Straßen am Domplatz mit Dom und barocken Bauten, historisches und architektonisches Wahrzeichen der Stadt, besonders schützenswerte Bausubstanz, Werbung oder Sondernutzung haben sich der städtebaulichen und architektonischen Gestaltung sowie dem Schutzgedanken der Denkmalpflege unterzuordnen.

5. Werbung an der Stätte der Leistung im Untersuchungsgebiet

Das Gestaltungskonzept Domplatz und südliches Stadtzentrum richtet den Fokus auf Werbung an der Stätte der Leistung, also die Eigenwerbung ansässiger Gewerbebetriebe, des Einzelhandels und der Außengastronomie. Fremdwerbung ist in Magdeburg durch den Vertrag mit der Firma Ströer geregelt und daher nicht Gegenstand des

Gestaltungskonzeptes. In einigen Punkten (z. B. Umgang mit digitaler Werbung) wurden Regelungen aus dem Ströer-Vertrag übernommen bzw. angepasst. Die folgende Darstellung beschreibt den Bestand im Jahr 2025, aus dem u.a. abgeleitet wird, ob und welcher Steuerungsbedarf im Untersuchungsgebiet besteht.

5.1 Werbeanlagen im Gebiet: Überblick

Im Gebiet kommen nahezu alle derzeit gebräuchlichen Werbeanlagentypen vor. Häufig sind Flachwerbungen, Werbefolien/-beklebungen. Auch Ausstecker und mobile Werbung auf Gehwegen (u.a. Aufsteller, Fahnen) sind im Gebiet verbreitet. Digitale Werbung in Schaufenstern oder an Fassaden gibt es bisher im Untersuchungsgebiet nur punktuell. Beispiele aus anderen Städten (u. a. Berlin, Braunschweig, Frankfurt, Oslo) zeigen, dass digitale Formen auch für Werbung an der Stätte der Leistung deutlich zunehmen und damit leicht zeitversetzt nachvollziehen, was für Out of home Medien im Bereich der Fremdwerbung bereits

seit einigen Jahren gilt.⁸ Insgesamt entspricht die Menge der Werbeanlagen im Gebiet dem vorhandenen Geschäftsbesatz, mit entsprechend deutlichen Unterschieden in Abhängigkeit von den Nutzungen der einzelnen Straßen und Plätze. Eine Abhängigkeit der Menge oder Art der verwendeten Werbung von dem in den Straßen jeweils vorherrschendem Baualter ist nicht zu erkennen.

⁸ Vom Bundesverband Außenmedien e.V. werden digitale Medien als „entscheidender Wachstumstreiber der Branche eingestuft (<https://ausssenmedien.de/pressemitteilungen/640-zielmarke-10-prozent-ooh-liefert>)

5.2 Steckbriefe der Werbeanlagentypen

Folgende im Gebiet vorkommenden Werbeanlagentypen werden in Steckbriefen dargestellt:

- | | |
|--|---|
| A. Flachwerbung
Zwischen EG und 1. OG
Andere Positionen | G. Werbung auf Sonnenschirmen und Markisen |
| B. Großformatige Werbung | H. Fahnen |
| C. Mobile Werbung auf Gehwegen (Aufsteller, Fahnen, 3D-Objekte)
Klassische Aufsteller/Kundenstopper
Beachflags/kleine Fahnen
3D-Objekte | I. Werbung an Zäunen |
| D. Ausstecker | J. Kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum (ortsfest und mobil) |
| E. Werbefolien/-beklebungen
Vollflächige Beklebung
Teilflächige Beklebung oder Einzelobjekte | K. Baustellenwerbung
Bauzäune
Baugerüste
Baucontainer |
| F. Bewegte und digitale Werbung | L. Sonderformen |
| | M. Firmenschilder |
| | N. Fremdwerbung im öffentlichen Raum |

A: Flachwerbung

Allgemein



Beschreibung:

Als Flachwerbung werden Werbeanlagen bezeichnet, die parallel zur Gebäudefassade angebracht sind. Dazu gehören u. a. Einzelbuchstaben, Schilder, Bemalungen oder Spannbanner. Leuchtbuchstaben, hinterleuchtete oder angeleuchtete Schilder sind möglich; die Mehrzahl der Flachwerbeanlagen ist unbeleuchtet/nicht-leuchtend (digitale Laufschrift: s. digitale Werbeanlagen). Flachwerbung an der Fassade wird häufig in Kombination mit anderen Werbeanlagen eingesetzt (z. B. Aufsteller, Fensterbeklebung).

Standorte / Positionen:

I.d.R. zwischen Oberkante Schaufenster EG und 1. OG (je nach Fassadengestaltung unter Berücksichtigung architektonischer Elemente), seltener in oberen Geschossen und / oder an einer Giebelwand. Als Schilder einzelner Firmen und mehrerer Firmen auch im EG-Bereich an der Fassade.

Vorteile: • Hohe Sichtbarkeit, bei Flachwerbung an Giebelwänden hohe Fernwirkung • Bei ausschließlicher Nutzung im Bereich zwischen EG und ersten OG relativ einheitliches Erscheinungsbild auch bei unterschiedlicher Gestaltung	Nachteile / Risiken: • Hohe Sichtbarkeit kann zu Dominanz im Straßenbild führen, besonders in Kombination mit grellen Farben, flächig-farbiger Gestaltung oder Leuchtelementen • Form- und Farbenvielfalt kann zu uneinheitlichem Gesamteindruck führen, insbes. bei ungleicher Positionierung an den Fassaden eines Straßenverlaufs.
---	---

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Flachwerbung im Untersuchungsgebiet

Flachwerbung zwischen EG und OG:

Im Gebiet weit verbreitet ist Flachwerbung zwischen EG und OG, sowohl als Einzelbuchstaben als auch als Schilder. Die Positionen sind dabei leicht wechselnd, was teilweise zu einem unruhigen Gesamteindruck führt.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (höhere Dichte am Breiten Weg, vereinzelt Otto-von-Guericke-Str., Schleinufer)
- Stadtplatz (Hasselbachplatz, Heinrich-Apel-Platz, Erhard-Hübner-Platz)
- Wohn- und Geschäftsstraßen (u.a. Danzstraße, Einsteinstraße, Leibnizstraße, Leiterstraße)
- Wohn- und Geschäftsstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (vereinzelt u.a. in Anhaltstraße, Bahnhofstraße, Hegelstraße, Heydeckstraße)

A: Flachwerbung



Flachwerbung (Breiter Weg)

Flachwerbung (Otto-von-Guericke-Str.)



Flachwerbung (Haeckelstraße)

Flachwerbung (Otto-von-Guericke-Str.)

Flachwerbung in anderen Positionen:

Vereinzelt gibt es Flachwerbung in oberen Geschossen oder im Erdgeschoss neben Fenstern oder Türen an der Fassade. Flachwerbung an Giebelwänden kommt im Gebiet (z. B. am Gouvernementsberg) selten vor. Bei der Bestandsaufnahme im Mai/Juni 2025 wurden drei Spannbanner erfasst (Hasselbachplatz, Otto-von-Guericke-Straße, Sternstraße).

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Vereinzelt in allen Raumtypen (außer Wohnstraße)



Flachwerbung höher an der Fassade (unter Berücksichtigung der Fassadengliederung), mit größerer Fernwirkung an einer Hauptstraße (Schleinufer)

Flachwerbung auch zwischen 1. und 2. OG (Geißlerstr.)



Werbebanner (Hasselbachplatz)

Flachwerbung an der Fassade (Sternstraße)

41

B. Großformatige Werbung	
Allgemein	
	
Beschreibung: An Fassadenflächen werden großformatige Werbemotive angebracht (Fremdwerbung oder Eigenwerbung), entweder als Planen, Schilder oder gemalt. In der Größe unterscheiden sie sich deutlich von den anderen hier beschriebenen Werbeanlagen und haben von daher auch eine größere Fernwirkung. Ggf. mit Beleuchtung (angeleuchtet). Großformatige Planen zur temporären Verhüllung von Baugerüsten („Riesenposter“): siehe „Werbung an Baustellen“.	
Standorte / Positionen: I.d.R. im Bereich oberer Geschosse, aufgrund der Fernwirkung sind neben Passantinnen und Passanten auch Autofahrerinnen und Autofahrer Zielgruppe. An Baugerüsten kann das Werbemotiv ggf. die gesamte Fläche des Baugerüstes einnehmen	
Vorteile: • Hohe Sichtbarkeit und Fernwirkung • Keine Standfläche im öffentlichen Raum	Nachteile / Risiken: • In Abhängigkeit von Größe, Position und Motiv Dominanz im Straßenraum • Bei überlebensgroßen Darstellungen weitere Störwirkung durch den Maßstabssprung • Sofern die großformatige Werbung beleuchtet wird, verstärkt sich die Dominanz und damit die Störwirkung
Genehmigungserfordernis: Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)	
Großformatige Werbung im Untersuchungsgebiet	
Die Werbeform gibt es vereinzelt in Magdeburg, u.a. als Werbung für Kultureinrichtung / Museen (s. Fotos).Anhaltstraße, Bahnhofstraße, Hegelstraße, Heydeckstraße) Zu finden in folgenden Raumtypen: • Hauptstraße/Stadtplatz (Erhard-Hübner-Platz/Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße) • Wohn- und Geschäftsstraße (Sternstraße) • Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (Heydeckstraße, als Werbung des Museums)	

B. Großformatige Werbung	
	
<i>Größerformatige Werbung an einer Brandwand (Sternstraße)</i>	<i>Großformatige Schilder an der Fassade (Otto-von-Guericke-Straße)</i>

C. Mobile Werbung auf Gehwegen (Aufsteller, Fahnen, 3D-Objekte)

Allgemein



Beschreibung:

Aufsteller (auch Stellschilder oder Kundenstopper) sind doppelseitig nutzbare Werbetafeln. Sie richten sich an Passantinnen und Passanten sowie Laufkundschaft. Relativ häufige Werbeanlage, i.d.R. als Klappschild oder mit Fuß, vereinzelt auch andere Aufstellsysteme.

Wegen ähnlicher Wirkung und Position werden auch kleinere mobile Fahnen und Beachflags dem Werbetypp zugeordnet.

Seltener sind (bisher) 3D-Objekte als Werbeanlage; vereinzelt gibt es sie in Kombination mit Aufstellern oder – noch seltener – als Einzelobjekte.

Verwendung häufig in Kombination mit anderen Werbeanlagen (z. B. Flachwerbung, Werbebeklebung, Beachflags usw.).

Standorte / Positionen:

Die Werbeanlagen stehen vor den Gebäuden im öffentlichen Raum, auf Gehwegen und in Fußgängerzonen, entweder direkt an der Gebäudefassade oder am Gehwegrand, in Einzelfällen auch dazwischen.

Vorteile: • Hohe Sichtbarkeit bei Laufkundschaft. • Bei mobilen Fahnen erhöhte Aufmerksamkeit durch die (leichte) Bewegung • Klassische Aufsteller: Beidseitig nutzbar • Kostengünstige Werbeanlage, insbesondere auch für kleinere Betriebe • I.d.R. nur temporäre Nutzung des öffentlichen Raumen (Abbau außerhalb der Betriebszeiten)	Nachteile / Risiken: • Hindernis auf schmalen Gehwegen, bei ungünstiger Positionierung oder mehreren Aufstellern in verschiedenen Positionen • Stolperfalle für Menschen mit Seheinschränkungen • Farb- und Formenvielfalt in einem Straßenverlauf kann zu uneinheitlichem Gesamtbild führen • Ggf. Dominanz einzelner Aufsteller bei grellen Farben, auffälliger Gestaltung, u. a. in Verbindung mit 3D-Objekten
--	---

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Flachwerbung im Untersuchungsgebiet

„Klassische“ Aufsteller (Kundenstopper, Stellschilder):

- Aufsteller sind häufige Werbeanlagen in Hauptstraßen und Wohn- und Geschäftsstraßen, weniger in den anderen Raumtypen. Die Positionierung auf dem Gehweg ist unterschiedlich, manchmal auch auf kleinem Raum unterschiedlich, so dass ein unruhiger Gesamteindruck entsteht.

C. Mobile Werbung auf Gehwegen (Aufsteller, Fahnen, 3D-Objekte)

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u. a. Danzstraße, Einsteinstraße, Leiterstraße, Liebigstraße, Sternstraße)
- Stadtplatz (Hasselbachplatz, Heinrich-Apel-Platz)



Aufsteller am Straßenrand und vor der Fassade (Sternstr.) Aufsteller in Reihe (Breiter Weg)



Aufsteller unterschiedlicher Formate (Leiterstr.) Zwei Aufsteller und Beachflag auf kleinem Raum (Breiter Weg)

Beachflags / mobile Fahnen:

Auch mobile Fahnen kommen im Gebiet in Hauptstraßen und Wohn- und Geschäftsstraßen häufig vor, jedoch seltener als Aufsteller. In einigen Fällen werden von einem Betrieb beide Werbeanlagen eingesetzt.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Schleinufer)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u. a. Einsteinstraße, Keplerstraße, Leibnizstraße)



Mobile Fahne (Breiter Weg) Mobile Fahne am Hauseingang (Schleinufer)

C. Mobile Werbung auf Gehwegen (Aufsteller, Fahnen, 3D-Objekte)



Beachflags und Aufsteller (Einsteinstraße)



Beachflag und Ausstecker als kleine Fahne (Keplerstraße/Leibnizstraße)

3D-Elemente:

Bisher im Gebiet selten zu finden, bei der Bestandsaufnahme zwei reine 3D-Objekte erfasst (s.u. Fotos). Ein Trend sind im Jahr 2025 offensichtlich 3D-Objekte bei Barber Shops, die i.d.R. an der Fassade montiert werden.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Stadtplatz (Erhard-Hübner-Straße)
- Geschäftsstraße (Lothar-Kreysig-Straße)



Eistüte (Erhard-Hübner-Platz)



Rinder (Lothar-Kreysig-Str./Domplatz)



3D-Objekt am Barber Shop (Breiter Weg)



3D-Objekte am Barber Shop an der Fassade und auf dem Gehweg (Sternstraße)

D. Ausstecker

Allgemein



Beschreibung:

Ausstecker (auch: Werbeausleger) sind rechtwinklig zur Fassade montiert. Sie haben eine große Maß- und Formvielfalt (Schilder mit Schrift, 3D-Objekte, Logos usw.) und ragen unterschiedlich weit in den Straßenraum hinein. Die „einfachste“ (kostengünstigste) Variante sind kleine Fahnen (z. B. Eisfahnen). Eine aufwändige Form sind lange Ausstecker (z. B. so hoch wie das erste OG) mit senkrecht laufenden Buchstaben.

Es handelt sich um eine Werbeanlage mit langer Tradition. Verwendung häufig in Kombination mit anderen Werbeanlagen (Aufsteller, Werbebeklebung usw.).

Standorte / Positionen:

I.d.R. in der Höhe im Bereich Oberkante EG bis 1. oder 2. OG

Vorteile:

- Bei entsprechender Größe und Gestaltung/ Farbigkeit: hohe Sichtbarkeit
- Beidseitig nutzbar
- Bei geringerer Größe relativ kostengünstig

Nachteile / Risiken:

- Vielfalt der Formen, Größen, Formate und Positionen kann zu unruhigem Gesamtbild führen, insbesondere bei räumlicher Dichte („Häufung“)

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalsbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Ausstecker im Untersuchungsgebiet

Ausstecker sind im Gebiet eher kleinformatig und zwischen EG und OG positioniert. Ausstecker größerer Länge mit vertikal laufender Schrift und größerer Fernwirkung, die in anderen Gebieten / Städten verbreitet sind, kommen nur selten vor (Einsteinstraße, Leiterstraße). In den 1920er / 1930er Jahren gab es z. B. am Breiten Weg zahlreiche kleinformatige Ausstecker in verschiedenen Formen und Größen, i.d.R. zwischen EG und 1. OG.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Schleiufer)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u. a. Einsteinstraße, Keplerstraße, Leibnizstraße, Liebigstraße, Sternstraße)
- Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u. a. Behringstraße, Haeckelstraße)
- Stadtplatz (Erhard-Hübner-Platz, Heinrich-Apel-Platz)

D. Ausstecker



Quadratischer Ausstecker und kleine Fahne (Keplerstraße/Leibnizstraße)



Ausstecker (Sternstraße)



3D-Objekt (halbes Fahrrad) als Ausstecker



Mehrere Ausstecker verschiedener Formate, Größe und Positionen in relativ dichter Folge (Einsteinstraße)

E. Werbefolien/-beklebungen

Allgemein



Beschreibung:

Werbebeklebungen sind Folien mit Werbemotiven, die gelegentlich auf Fassaden, häufiger auf die Scheiben von Fenstern und Türen geklebt werden. In Format, Größe und Form ist die Werbeanlage hoch flexibel und kann ohne hohe Kosten individuell passgenau angefertigt werden. Es gibt sowohl vollflächige Beklebungen, als auch Beklebungen von Teilflächen und Beklebungen mit Einzelelementen (Logos, Einzelbuchstaben usw.).

Werbefolien werden häufig kombiniert mit anderen Werbeanlagentypen (Flachwerbung, Ausstecker, Aufsteller usw.).

Standorte / Positionen:

Häufig anzutreffen als Beklebung von Fenstern und Türen im EG, seltener auch in OGs. I.d.R. werden die Folien von außen aufgeklebt, seltener auch von innen. Die Positionierungen auf den Scheiben wird i.d.R. von verschiedenen Betrieben in einem Straßenverlauf individuell gewählt und kann sich stark unterscheiden.

Bei vollflächiger Beklebung kann – je nach Größe der Scheibe / des Schaufensters – der gleiche Eindruck entstehen, wie bei großformatiger Werbung.

Vorteile:

- Gute Sichtbarkeit
- Kostengünstige Werbeanlage
- Einfach in der Herstellung und Montage
- Beansprucht keine eigene Standfläche
- Kann Leerstände verdecken oder in Bauphasen zur „Schaufenstergestaltung“ eingesetzt werden

Nachteile / Risiken:

- Insbesondere großflächige Beklebungen von außen negieren die Funktion des Fensters und wirken von daher an jedem Gebäude, unabhängig von seinem architektonisch/städtebaulichen Wert störend
- (Großflächige) Beklebungen verhindern die Einsicht, die dadurch vermittelte Unbelebtheit des EG kann zu Angsträumen führen
- Gute Sichtbarkeit kann insbesondere bei vollflächig-farbiger Beklebung zu Dominanz im Straßenbild führen
- Format-, Farb- und Positionsvielfalt kann zu uneinheitlichem Gesamtbild führen
- Bei großen beklebten Scheiben kann auch die Größe zu Störwirkungen führen
- Wenig wertiger Eindruck

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

E. Werbefolien/-beklebungen

Werbefolien/-beklebungen im Untersuchungsgebiet

Vollflächige Beklebungen:
Vollflächige Beklebungen von Fenstern und/oder Türen gibt es in verschiedenen Formen im Gebiet, die Folien werden i.d.R. außen aufgebracht. In einem Fall (Kiosk am Friedensplatz) sind auch Fassadenteile vollflächig beklebt. I.d.R. sind die Beklebungen im EG angebracht, seltener auch in den Fenstern des Hochparterres (u.a. Geißlerstraße, Keplerstraße). Eine Sonderform ist der Kiosk am Friedensplatz, dessen Fassaden vollflächig beklebt sind.
Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Einsteinstraße, Leibnizstraße, Liebigstraße, Keplerstraße)
- Wohn- und Geschäftsstraße mit punktueller gewerblicher Nutzung (u. a. Anhaltstraße, Geißlerstraße)
- Stadtplatz (Domplatz, Friedensplatz)



Vollflächige Beklebung von Schaufenstern (Breiter Weg)

Vollflächige Fensterbeklebung in den Arkaden, kombiniert mit Teilflächenbeklebung der Arkade (Domplatz)

Vollflächige Beklebung mehrerer Fenster im Hochparterre (Keplerstraße)

Vollflächige Beklebung mehrerer Schaufenster/Türen (Einsteinstraße)

Teilflächenbeklebung und Beklebung mit Einzelobjekten:
Teilflächenbeklebungen oder Beklebung mit Einzelobjekten kommen ähnlich häufig vor wie vollflächige Beklebungen. Teilweise werden die Elemente von innen aufgeklebt.
Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße, Schleinufer)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Artur-Ruppin-Straße, Einsteinstraße, Günter-Särchen-Straße, Max-Josef-Metzger-Straße)
- Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u. a. Hegelstraße)

50

Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung, Band 1

5. Werbung an der Stätte der Leistung

E. Werbefolien/-beklebungen



Teilflächenbeklebung (Danzstraße)

Teilflächenbeklebung (Einsteinstraße)

Beklebung mit Einzelobjekten (Otto-von-Guericke-Straße)

Beklebung mit Einzelobjekten (Hegelstraße)

51

F. Bewegte und digitale Werbung

Allgemein



Beschreibung:

Lichtwerbung mit „bewegten Bildern“ gibt es seit Anfang des 20. Jahrhunderts als Leuchtschriften, in Großstädten wie Berlin oder Hamburg auch großformatig. Aktuell gibt es sie vor allem kleinformatig als Leuchtschriften in Schaufenstern.

Mit der Digitalisierung ist auch der Werbemarkt in Bewegung geraten: Digitale Werbeanlagen können durch die Kombination von Licht und Bewegung große Aufmerksamkeit erzeugen und sind in der Motivgestaltung hoch flexibel. Gezeigt werden können Standbilder, animierte Bilder und Filmsequenzen. Während digitale Werbeanlagen im öffentlichen Raum (CLP, CLB) seit einiger Zeit verbreitet sind, nimmt die digitale Werbung als Eigenwerbung von Geschäften oder Fremdwerbung in Schaufenstern derzeit erheblich zu.

Kleinformatige Monitore in Schaufenstern gibt es seit einiger Zeit z. B. bei Maklerfirmen oder Reisebüros. Ein aktueller Trend sind hochformatige Monitore in Schaufenstern, die branchenunabhängig zunehmend eingesetzt werden. Sie zeigen sowohl Eigen- wie Fremdwerbung.

Standorte / Positionen:

Laufschriften gibt es als Teil der Schaufenstergestaltung, meist dicht hinter der Scheibe oder auch als Ausstecker.

Auch Monitore stehen hinter dem Schaufenster. Bei mehreren, kleinen Monitoren gibt es stehende und hängende Varianten, meist sind mehrere kleinformatige Monitore in einem Schaufenster zu sehen, i.d.R. mit stehenden Bildern, ggfs. Bildwechsel.

Die größeren, senkrechten Monitore stehen ebenfalls i.d.R. dicht hinter der Schaufensterscheibe, um größtmögliche Wirkung im öffentlichen Raum zu entfalten.

Vorteile:

- Hohe Aufmerksamkeit
- Monitore: Hohe Flexibilität in den Werbemotiven

Nachteile / Risiken:

- Störwirkung durch Leuchtkraft und Bewegung (Laufschriften oder wechselnde Bilder, Filmsequenzen)
- Dominanz im Straßenraum

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Bewegte und digitale Werbung im südlichen Stadtzentrum Magdeburgs

Leuchtende Laufschriften:

Sie sind im Gebiet vereinzelt an Kiosken und Spätshops zu finden.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg)
- Wohn- und Geschäftsstraße (Leibnizstraße/Keplerstraße)

F. Bewegte und digitale Werbung



Digitaler Ausstecker und digitale Flachwerbung (Breiter Weg)

Leuchtende Laufschrift (Leibnizstraße/Keplerstraße)

Monitore im Schaufenster:

Bisher im Gebiet vereinzelt (Breiter Weg) zu finden.



Relativ großformatiger Monitor im rechten Schaufenster (Breiter Weg)

Beispielbilder aus anderen Städten

Größer formatige Monitore in Schaufenstern sind ein Trend, der in anderen Städten bereits deutlich zu beobachten ist. Es ist davon auszugehen, dass dieser Trend auch Magdeburg in den nächsten Jahren stärker als bisher erreichen wird.

Größere Hochkant-Monitore verbreiten sich schnell. Vereinzelt finden sich auch noch deutlich größere Formate (s. Beispielbild aus Oslo).



Größerer digitaler Monitor, Braunschweig



Großformatige digitale Schaufensterwerbung, Oslo

52

53

G. Werbung auf Sonnenschirmen und Markisen	
Allgemein	
	
Beschreibung: I.d.R. zur Verschattung von Außengastronomieflächen eingesetzt, werden Sonnenschirme und Markisen teilweise für Werbezwecke genutzt, häufig für den Getränkekonzessionsgeber. Sowohl Schirme als auch Markisen gibt es auch ohne Werbeaufdruck und in unterschiedlichen Formaten. I.d.R. sind sie vollflächig farbig. Die Werbemotive werden entweder auf der Schirm- bzw. Markisenoberfläche und/oder auf dem Volant angebracht. Beide Werbeformen werden häufig mit anderen Werbeanlagentypen zusammen verwendet (u. a. Flachwerbung, Werbefolien).	
Standorte / Positionen: Sonnenschirme: Innerhalb der Fläche der Außengastronomie. Teilweise in dichter Reihe, mit nur kleinem Abstand voneinander Markisen: Über der Fläche der Außengastronomie. Als tradierte Form an der Fassade angebracht, seit einiger Zeit auch als freistehendes Gestell	
Vorteile: • Können flexibel auf das Wetter reagieren (Schattenspende oder Regenschutz) • Wenn sie außerhalb der Betriebszeit geschlossen werden, fallen sie deutlich weniger auf. • Auffallend durch flächige Farben	Nachteile / Risiken: • Können bei entsprechender Dichte und Größe den Eindruck eines geschlossenen (nicht-öffentlichen) Raumes verstärken, insbesondere, wenn es gleichzeitig eine Einhausung gibt • Kein Werbeeffekt, sobald sie geschlossen sind
Genehmigungserfordernis für mobile Sonnenschirme und Markisen: Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)	
Genehmigungserfordernis für ortsfeste Sonnenschirme und Markisen: Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)	

G. Werbung auf Sonnenschirmen und Markisen	
Werbung auf Schirmen und Markisen im Untersuchungsgebiet	
Werbung auf Sonnenschirmen: In Teilräumen mit viel Außengastronomie, sind Schirme häufig. Fast alle Schirme haben einen Werbeaufdruck. Zu finden in folgenden Raumtypen: • Hauptstraße (Breiter Weg) • Stadtplatz (Hasselbachplatz, Heinrich-Apel-Platz) • Wohn- und Geschäftsstraße (u. a. Danzstraße) • Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u. a. Kreuzgangstraße)	
	
Sonnenschirme mit Werbung (Hasselbachplatz)	Sonnenschirme mit Werbung (Kreuzgangstraße)
	
Sonnenschirme mit Werbung (Breiter Weg)	Sonnenschirme mit Werbung (Regierungsstraße)
Werbung auf Markisen: Markisen – vor 1945 ein nahezu durchgehendes Charakteristikum des Breiten Weges – sind heute deutlich seltener und in anderen Straßen des Gebietes kaum zu finden. Für Werbung werden sowohl der Volant der Markisen als auch die Markisenfläche genutzt. Zu finden in folgenden Raumtypen: • Hauptstraße (Breiter Weg) • Stadtplatz (Hasselbachplatz)	

G. Werbung auf Sonnenschirmen und Markisen



Werbeschrift auf dem Volant einer Markise (Breiter Weg)



Werbeschrift auf dem Volant und der Markisenfläche (Breiter Weg)



Markisen mit und ohne Werbung (Breiter Weg)

H. Fahnen

Allgemein





Beschreibung:

An fest montierten hohen Fahnenmasten montierte Werbung, i.d.R. Eigenwerbung von Gewerbe- oder Kultureinrichtungen in den dahinterstehenden Gebäuden. Teilweise als einzelne Werbeanlage, teilweise mehrere in Reihe.
(Kleinformatige, mobile Fahnen: s. Mobile Werbung auf Gehwegen und Ausstecker)

Standorte / Positionen:

Vor den Gebäuden, entweder in Vorgärten/Vorzonen oder im öffentlichen Raum

Vorteile:

- Gute Sichtbarkeit, hohe Fernwirkung
- Leichte Bewegung sorgt zusätzlich für Aufmerksamkeit
- Motivwechsel möglich

Nachteile / Risiken:

- Dominanz im Straßenbild durch Größe und Position,
- Insbesondere bei mehreren Fahnenmasten in Reihe und/oder markanter Farbigkeit

Genehmigungserfordernis für Fahnen:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalsbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Fahnen im Untersuchungsgebiet

Fahnenmasten sind eine eher seltene Werbeanlage im Gebiet. Bei der Bestandsaufnahme 2025 wurden drei Standorte erfasst.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg)
- Stadtplatz (Lothar-Kreyssig-Straße)
- Gouvernementsberg (Sonderform, kein Raumtyp zugeordnet)

57

H. Fahnen



Drei Fahnen (Breiter Weg)

Häufung von Fahnen (Regierungsstraße)

I. Werbung an Zäunen

Allgemein



Beschreibung:

Werbeposter (seltener Schilder) in unterschiedlichen Formaten, entweder als einzelne Werbeanlage oder als Reihung verschiedener Banner und Plakate. In diesen Fällen auch als „wildes“ Plakatieren. I.d.R. Fremdwerbung, in einzelnen Fällen auch Eigenwerbung

Standorte / Positionen:

I.d.R. in Augenhöhe der Passantinnen und Passanten an den Zäunen äußerer Grundstücksgrenzen

Vorteile:

- Als Banner in den Formaten flexibel und relativ einfach in der Montage
- Relativ preiswerte Werbeanlage
- Beanspruchen keinen Raum im öffentlichen Raum, wirken aber in den öffentlichen Raum

Nachteile / Risiken:

- Insbesondere beim wilden Plakatieren ein geringwertiger Eindruck
- I.d.R. keine Beachtung der von den Zäunen vorgegebenen Proportionen

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalsbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Werbung an Zäunen im Untersuchungsgebiet

Im Gebiet zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme nur selten. Noch stärker als bei anderen Werbeanlagentypen kann das nur als Momentaufnahme gewertet werden, die keine Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen zulässt.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Schleifufer, Steubenallee)
- Wohn- und Geschäftsstraße (Sternstraße)



Fremdwerbung am Zaun (Steubenallee)

Plakatieren am Zaun einer brachliegenden Fläche (Kultur, Events, Gastronomie) (Sternstraße)

I. Werbung an Zäunen



Banner an Zäunen (Schleiufer)



Zaunwerbung (Schleiufer)

J. Kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum (ortsfest und mobil)

Allgemein



Beschreibung:
Eigen- und Fremdwerbung gibt es über die beschriebenen Werbeanlagen hinaus in vielfältigen kleinen Formaten. Zur Systematisierung wird zwischen ortsfesten und mobilen Werbeanlagen unterschieden. Weitere Typisierung sind aufgrund der Vielfalt der Formate nicht möglich.



Standorte / Positionen:
Ortsfeste kleinteilige Werbung findet sich an öffentliche Uhrenmasten oder z. B. an Schaltkästen im öffentlichen Raum (dann i.d.R. als am Schaltkasten montierter Plakatrahmen).
Mobile kleinteilige Werbung wird in verschiedenen Formen und Formaten im öffentlichen Raum, auf Gehwegen abgestellt, häufig als Fahrradständer mit Werbung, seltener als mit Werbung ausgestattete Fahrräder oder Dreiräder. Viele weiteren Formen finden Anwendung.
Eine Sonderform ist wildes, kleinteiliges Plakatieren mit kleinen geklebten Zetteln an Schaltkästen oder Masten z. B. der Straßenbeleuchtung, als „Quartierskommunikation“.

Vorteile: • Wenn „Mobiliar“ des öffentlichen Raumes genutzt wird (Uhren, Schaltkästen,) wird für die Werbung kein zusätzlicher Raum in Anspruch genommen.	Nachteile / Risiken: • Die mobilen Elemente im öffentlichen Raum beeinträchtigen die Barrierefreiheit, insbesondere, wenn sie an häufig wechselnden Standorten aufgestellt werden. • Die kleinteiligen Elemente können zu einem unruhigen Erscheinungsbild und einem wenig wertigen Gesamtbild beitragen
--	---

Genehmigungserfordernis für ortsfeste kleinteilige Werbung:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Genehmigungserfordernis für mobile kleinteilige Werbung:

Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum im Untersuchungsgebiet

Ortsfeste Werbeanlagen:

Bei der Bestandsaufnahme 2025 wurde vereinzelt Werbung an Uhren aufgenommen. An Schaltkästen o.ä. ist keine Werbung aufgefallen.

Aufgefallen sind zahlreiche Masten (Beleuchtung, Straßenschilder usw.), Papierkörbe u.ä. die mit kleinen Anschlägen bedeckt sind. Diese „wilde“ Werbeform ist nicht an einen Raumtyp gebunden. Häufig ist sie im Bereich um den Hasselbachplatz.

J. Kleinformatige Werbung im öffentlichen Raum (ortsfest und mobil)

Zu finden in folgenden Raumtypen:

Hauptstraße (Breiter Weg)

Stadtplatz (Hasselbachplatz)



Fremdwerbung an Uhren (Hasselbachplatz)



„Wildes“, kleinteiliges Plakatieren („Quartierskommunikation“) an einem Mast (Sternstraße)

Mobile Werbeanlagen:

Werbung an Fahrradständer ist mehrfach im Gebiet anzutreffen. Darüber hinaus ein Dreirad mit Eigenwerbung eines Betriebes am Breiten Weg und ein dreiseitiges Werbegestell der Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

Hauptstraße (Breiter Weg)

Wohn- und Geschäftsstraße (u. a. Danzstraße, Max-Josef-Metzger-Straße)



Vor dem Geschäft zusätzlich abgestelltes „Dreirad“ mit Eigenwerbung (Breiter Weg)



Mehrere Fahrradständer mit Fremdwerbung (Danzstraße)



Mobiles Werbegestell der Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg (Breiter Weg)

62

K. Baustellenwerbung

Allgemein



Baugerüstwerbung (Beispiel Berlin)



Bauzaunwerbung (Beispiel Berlin)

Beschreibung:

Werbung rund um und in Baustellen ist vielfältig. An dieser Stelle werden drei Formen beschrieben (die Liste ist nicht abschließend): Werbung an Baugerüsten, an Bauzäunen und an Baustellencontainern.

Besonders auffallend ist großformatige Werbung an Baugerüsten, die je nach Gebäude- und Gerüstgröße mehrere 100 m² groß werden kann.

An Bauzäunen wird i.d.R. mit Bannern für die Baufirmen oder für die gewerbliche Nutzung geworben, die später das Grundstück nutzen will, Fremdwerbung kommt jedoch auch vor.

Baustellencontainer mit ihren größeren, fensterlosen Flächen eignen sich für verschiedene Formate von Werbeanlagen – vom einfachen Plakat bis hin zu digitalen Werbeflächen.

Da sich mit Werbung an Baustellen – insbesondere großformatig an Baugerüsten – viel Geld verdienen lässt, stellt sich immer die Frage, ob die Werbezeit auf die aktive Bauzeit begrenzt ist. Mit den Einnahmen aus großformatiger Werbung an Baugerüsten ist u.a. die Sanierung denkmalgeschützter Gebäude in etlichen Fällen mitfinanziert worden.

Standorte / Positionen:

Häufige Standorte sind die Baugerüste, die Bauzäune (häufig als Eigenwerbung) und die Baucontainer. Weitere Werbestandorte und -formen sind möglich.

Vorteile:

Große Fernwirkung bei Baugerüstwerbung

Flexibilität

Begrenzte Zeitdauer

Sichtschutz bei Bauzaunwerbung oder Baugerüstwerbung

Nachteile / Risiken:

Insbesondere bei großformatiger Baugerüstwerbung Dominanz im Straßenraum und große Fernwirkung.

Banner an Bauzäunen ggf. mit geringwertigem Eindruck

Ggf. wildes Plakatieren an Bauzäunen

Genehmigungserfordernis für ortsfeste kleinteilige Werbung:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30 cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Baustellenwerbung im Untersuchungsgebiet

Bei der Bestandsaufnahme 2025 wurde im Gebiet keine Baustellenwerbung aufgenommen. Sie ist im Vorkommen nicht an einen Raumtyp gebunden, sondern lediglich an den Ort der Baustelle. Die Möglichkeit der Baustellenwerbung besteht zukünftig im Untersuchungsgebiet in Abhängigkeit vom Baugeschehen.

63

K. Baustellenwerbung

Beispielbilder aus anderen Städten



Bauzaunwerbung (Quelle: <https://www.hermann-direkt.de/magazin/geruest-und-bauzaunbanner-fuer-die-aussenwerbung-nutzen/>, © diesirae – stock.adobe.com)



Digitale Werbefläche an einem Baucontainer (Braunschweig 2022) Quelle: Google Street View



Bauzaunwerbung in Meinerzhagen (<https://www.come-on.de/volmetal/meinerzhagen/werbe-bauzaun-nach-wenigen-tagen-wieder-abgebaut-12902133.html>)



Baugerüstwerbung bei Kirchensanierung, St.-Hedwigs-Kathedrale Berlin

L. Sonderformen

Allgemein

Beschreibung:

Über die beschriebenen Typen von Werbeanlagen hinaus wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme im Sommer 2025 im Gebiet verschiedene einzelne Werbeanlagen erfasst, die sich keinem „Typ“ zuordnen lassen.

Diese Sonderformen werden im Folgenden mit Fotos dargestellt.



„Portal“ mit Werbung (Hegelstraße)



„Portal“ mit Werbung (Hegelstraße)



Werbung im Zaunpfosten (Hegelstraße)



„Portal“ mit Werbung (Keplerstraße)

L. Sonderformen



Plakatrahmen innen an der Scheibe (Breiter Weg)

„Verdrehte Flachwerbung“ (Otto-von-Guericke-Straße)



Werbung an der Einhausung einer Außengastronomie (Breiter Weg)

Werbung auf dem Dach eines eingeschossigen Gewerbegebäudes (Geißlerstraße)

M. Firmenschilder

Allgemein



Beschreibung:

Firmenschilder sind keine Werbeanlagen im engeren Sinne. Da sie im Gebiet häufig vorkommen und aus Gestaltungssicht Thema sind, werden sie an dieser Stelle mit behandelt.

Firmenschilder sind gemeinsame Werbung mehrerer gewerblicher Nutzungen eines Grundstücks, seltener als Einzelwerbung einer gewerblichen Nutzung. In verschiedenen Formaten – je nach Standort (s.u.) gibt es sie in den Varianten "stehend" oder "hängend".

Standorte / Positionen:

Stehende Firmenschilder sind entweder freistehend im Vorgarten / in der Vorzone als Metallgestelle (oder andere Formate) mit einmontierten Schildern. Oder sie sind stehend direkt vor der Fassade montiert. Die Schilder stehen i.d.R. parallel zur Laufrichtung. Schilder quer zur Laufrichtung sind nur bei entsprechendem Platz möglich.

An der Fassade hängende Firmenschilder sind teilweise eingepasst in die Fassadenstruktur, i.d.R. überdecken sie diese.

Vorteile:

Nachteile / Risiken:

- Gute Auffindbarkeit der Firmen ohne größere Werbeanlagen

- I.d.R. keine Beachtung der Fassadenstruktur
- Befestigung an der Fassade häufig nicht denkmalgerecht

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Baugenehmigung für Anlagen größer als 1 m², Antrag auf Sondernutzungserlaubnis für Anlagen die mehr als 30cm in den Gehweg hineinragen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Firmenschilder im Untersuchungsgebiet

Stehende Firmenschilder:

Standorte in Vorgärten oder Vorzonen sind aufgrund der Straßenquerschnitte nur in einigen Straßen des Gebietes möglich. Da die Standorte direkt an der Fassade deutlich weniger Platzbedarf haben, sind sie in mehreren Straßen zu finden. Auffallend sind sie generell in Straßen, in denen es wenig oder keine Werbeanlagen gibt.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (u.a. Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u. a. Liebigstraße)
- Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u. a. Fürstenwallstraße)
- Wohnstraße (u. a. Feuerbachstraße)

M. Firmenschilder



Firmenschilder vor dem Gebäude (Weg zwischen Breiter Weg und Domplatz)



Freistehendes Schild im Vorgarten (Feuerbachstraße) (Kreuzgangstraße)



Stehende Schilder im Eingangsbereich des Grundstücks (Fürstenwallstraße)



Ausnahme: Quer zur Laufrichtung stehende Firmenschilder (Otto-von-Guericke-Straße)

Hängende Firmenschilder:

Häufige Form im Gebiet. Die Schilder hängen i.d.R. an der Gebäudefassade, allerdings auch an Zäunen oder integriert in Abgrenzungspfosten des Grundstücks.

Zu finden in folgenden Raumtypen: Unabhängig vom Raumtyp, nahezu überall zu finden



Firmenschild am Zaun des Grundstücks (Feuerbachstraße)



Firmenschilder ohne Beachtung der Fassadenstruktur (Bahnhofstraße)



Firmenschilder integriert in Abgrenzungspfosten des Grundstücks (Hegelstraße)



Hängende Firmenschilder in die Fassadenelemente eingepasst (Schleiufer)

68

Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung, Band 1

5. Werbung an der Stätte der Leistung

N. Fremdwerbung im öffentlichen Raum

Fremdwerbung im Untersuchungsgebiet

Beschreibung:

Unter Fremdwerbung im öffentlichen Raum werden alle Werbeanlagen zusammengefasst, für die die Stadt Magdeburg einen Vertrag mit der Firma Ströer hat. Sie sind nicht im engeren Sinne Gegenstand des Gestaltungskonzeptes. Sie werden an dieser Stelle nur nachrichtlich zusammenfassend dargestellt.

Häufigster Werbeanlagentyp der Fremdwerbung im Gebiet ist die Säule, als Ganzstelle (genutzt jeweils von einem Werbetreibenden) oder – seltener – als Allgemeinanschlag (genutzt für mehrere kleinformatige Werbungen, i.d.R. Kulturangebote).

Darüber hinaus gibt es einzelne Großflächen (Plakatwände im Format ca. 3,50 m x 2,50 m) und Werbeanlagen im CLP-Format (1,15 m x 1,71 m).

Die größeren, auf individuellem Fuß freistehenden Werbeanlagen im CLB-Format (ca. 3,50 + 2,50 m) sind im Gebiet bisher nicht vertreten.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße, Schleiufer)
- Allgemeinanschlag vereinzelt auch in anderen Raumtypen



Ganzstelle (Otto-von-Guericke-Straße)



Allgemeinanschlag (Hegelstraße)



Großfläche (Hallische Straße)



CLP-Poster an der Haltestelle (Otto-von-Guericke-Straße)



CLP-Poster in der Haltestelle (Breiter Weg)



CLP-Poster, freistehend auf dem Bürgersteig (Otto-von-Guericke-Straße)

69

6. Außengastronomie im Untersuchungsgebiet

Im Untersuchungsgebiet gibt es einzelne Orte, die stark durch Außengastronomie geprägt sind. Die vorkommenden Gestaltungsformen sind dabei vielfältig und haben sowohl positive als

auch negative Auswirkungen auf das Stadtbild und die Nutzbarkeit und Wahrnehmung des öffentlichen Raums.

6.1 Außengastronomie im Gebiet: Überblick

Außengastronomie im öffentlichen Raum kommt im Gebiet häufiger vor, als Außengastronomie auf privatem Grund. Die Gestaltungsformen reichen dabei von offenen Bereichen ohne Abgrenzungen mit Tischen und Stühlen, die nach Betriebsschluss weggeräumt werden, bis zu geschlossenen, baulichen Einhausungen. Eine Sonderform sind gastronomisch genutzte Parklets, die aber nur punktuell in einer Straße im Gebiet vorkommen. Unabhängig von der Form spielen bestimmte Ausstattungsmerkmale eine zentrale Rolle bei der Gestaltung. Nahezu alle Außengastronomiebetriebe im Gebiet haben

Sonnenschutz in Form von Markisen oder Schirmen. Auch Bepflanzungen kommen häufig vor und dienen in der Regel als Abgrenzung.

Außengastronomie kommt im gesamten Gebiet vor – unabhängig vom Raumtyp. Es gibt aber eine Konzentration am und rund um den Hasselbachplatz und entlang des Breiten Wegs sowie im südlichen Bereich der Otto-von-Guericke Straße.

Als weitere Sondernutzung wird kurz auf das Thema Warenauslagen eingegangen.

6.2 Steckbriefe der Außengastronomie

Im Folgenden werden die im Gebiet vorkommenden Außengastronomiearten sowie einige Ausstattungsmerkmale in Steckbriefen kurz dargestellt:

- A. Außengastronomie auf privatem Grund

B. Außengastronomie im öffentlichen Raum

a. Außengastronomie mit offener Gestaltung/ohne Abgrenzung

b. Außengastronomie mit teilweise offener Abgrenzung

c. Außengastronomie mit geschlossener Abgrenzung

d. Gastronomisch genutzte Parklets
- C. Ausstattungsmerkmale

a. Bepflanzung

b. Markisen

c. Sonnenschirme

D. Weitere Sondernutzung: Warenauslagen

A. Außengastronomie auf privatem Grund	
Außengastronomie auf privatem Grund	
Allgemein	
	
Beschreibung: Nutzung eines privaten Außenbereichs für Außengastronomie, angrenzend an einen öffentlichen Raum.	
Vorteile: • Klar abgegrenzter Bereich • Keine Hindernisse für Fußgängerverkehr • Beansprucht keinen öffentlichen Raum	Nachteile / Risiken: • Ggf. Verdeckung der Fassaden im EG • Ggf. eingeschränkte Erlebbarkeit des Stadtbildes
Genehmigungserfordernis: Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)	
Außengastronomie auf privatem Grund im Untersuchungsgebiet	
Außengastronomie auf privatem Grund lediglich an Standorten mit privatem Außenbereich/Vorgärten zur Straße	
Zu finden in folgenden Raumtypen: • Wohn- und Geschäftsstraßen (u.a. Danzstraße, Leibnizstraße) • Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u.a. Kreuzgangstraße) • Sonderform (Regierungsstraße Kloster Unser Lieben Frauen)	
	
Leibnizstraße	Kreuzgangstraße

B. Außengastronomie im öffentlichen Raum	
a) Außengastronomie mit offener Gestaltung / ohne Abgrenzung	
Allgemein	
	
Beschreibung: Aufstellen von Tischen und Stühlen auf dem Gehweg vor Gastronomiebetrieben; Keine Einhausung, Mobiliar wird nach Geschäftsschluss abgebaut.	
Vorteile: • Mobiles Mobiliar • Nutzung nur zu Geschäftszeiten • Belebung des öffentlichen Raums	Nachteile / Risiken: • Eingeschränkter Gehweg • Hindernisse für Fußgängerverkehr
Genehmigungserfordernis: Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)	
Außengastronomie mit offener Gestaltung / ohne Abgrenzung im Untersuchungsgebiet	
Zu finden in folgenden Raumtypen: • Hauptstraße (Breiter Weg) • Stadtplatz (Hasselbachplatz) • Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u.a. Liebigstraße, Sternstraße, Haackelstraße)	
	
Hasselbachplatz	Sternstraße

b) Außengastronomie mit teilweise offener Abgrenzung

Allgemein



Beschreibung:
Teilweise offene Abgrenzung des Gastronomiebereichs auf dem Gehweg in der Regel mit Pflanzgefäßen, aber auch kleineren Zaunelementen, Gittern o.ä.; wird i.d.R. nach Geschäftsschluss nicht abgebaut.

Vorteile:

- Klar abgegrenzter Bereich
- Belebung des öffentlichen Raums

Nachteile / Risiken:

- Eingeschränkter Gehweg, auch außerhalb der Geschäftszeiten
- Hindernisse für Fußgängerverkehr
- Veränderung des Stadtbilds, verstellt Blick auf Fassaden des EG
- Kaum wahrnehmbar als öffentlicher Raum

Genehmigungserfordernis:
Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Außengastronomie mit teilweise offener Abgrenzung im Untersuchungsgebiet

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Sternstraße, Danzstraße)
- Stadtplatz (Hasselbachplatz, Erhard-Hübener-Platz, Heinrich-Apel-Platz)
- Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (Haeckelstraße, Sternstraße)



Leiterstraße, Heinrich-Apel-Platz

Breiter Weg

74

c) Außengastronomie mit geschlossener Abgrenzung

Allgemein



Beschreibung:
Geschlossene Abgrenzung des Gastronomiebereichs auf dem Gehweg mit Pflanzgefäßen, Zäunen, Wandelementen o.ä.

Vorteile:

- Klar abgegrenzter Bereich
- Kann Gästen der Gastronomie ggf. größeres Sicherheitsgefühl vermitteln

Nachteile / Risiken:

- Eingeschränkter Gehweg, auch außerhalb der Geschäftszeiten
- Hindernisse für Fußgänger:innen
- Veränderung des Stadtbilds, verstellt Blick auf Fassaden des EG
- Nicht mehr wahrnehmbar als öffentlicher Raum
- Abweisend durch geschlossene Gestaltung
- Entstehen nicht-einsehbarer Bereiche (Angsträume) und Ecksituationen, die leicht vermüllt werden

Genehmigungserfordernis:
Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Außengastronomie mit geschlossener Einhausung im Untersuchungsgebiet

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Sternstraße, Danzstraße)
- Stadtplatz (Lothar-Kreyssig-Straße)
- Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u.a. Einsteinstraße, Hegelstraße, Leibnizstraße)



Breiter Weg

Liebigstraße

75

d) Gastronomisch genutzte Parklets

Allgemein



Beschreibung:
Temporäre oder dauerhafte Außengastronomie auf straßenbegleitenden Parkflächen, also zwischen Gehweg und Fahrbahn

Vorteile:

- Klar abgegrenzter Bereich
- Gehweg kann u.U. freibleiben
- Belebung des öffentlichen Raums

Nachteile / Risiken:

- Weniger Parkraum
- Verkehrssicherheit muss gegeben sein
- Oft feste Einhausung als Abgrenzung zur Straße
- Nicht mehr wahrnehmbar als öffentlicher Raum

Genehmigungserfordernis:
Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Gastronomisch genutzte Parklets im Untersuchungsgebiet

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Wohn- und Geschäftsstraße (derzeit nur in der Sternstraße)



Sternstraße

76

C. Ausstattungsmerkmale

a) Bepflanzung

Allgemein



Beschreibung:
Bepflanzungen / Pflanzgefäße dienen in der Regel der Abgrenzung/Einhausung und sind sowohl bei teilweise offener als auch geschlossener Einhausung zu finden.

Vorteile:

- Relativ mobil, ggf. nur saisonale Nutzung
- Begrünung des öffentlichen Raums

Nachteile / Risiken:

- Eingeschränkter Gehweg
- Hindernisse für Fußgängerverkehr
- Verwendung von Plastikpflanzen
- Ggf. ungepflegt, vertrocknet
- Einhausung, dadurch nicht mehr wahrnehmbar als öffentlicher Raum

Genehmigungserfordernis:
Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Bepflanzungen im Untersuchungsgebiet

Relativ viele Außengastronomiebereiche im Gebiet verwenden Pflanzgefäße, i.d.R. mit Pflanzen, teilweise auch mit Plastik-Begrünung.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Danzstraße, Einsteinstraße)
- Stadtplatz (u.a. Hasselbachplatz, Eberhard-Hübner-Platz, Lothar-Kreyssig-Straße)
- Wohnstraße mit punktuell gewerblicher Nutzung (u.a. Leibnizstraße, Keplerstraße)



Erhard-Hübener-Platz



Otto-von-Guericke-Straße

77

b) Markisen

Allgemein



Beschreibung:

Markisen bieten sowohl Sonnen- als auch Regenschutz, können nur bei Bedarf ausgefahren werden und ergänzen teilweise die Abgrenzung / Einhausung. Sie werden alternativ oder auch ergänzend zu Schirmen verwendet. Die tradierte Form ist an der Hausfassade montiert. In den letzten Jahren werden auch freistehende Markisen verwendet.

Vorteile:

- Wetterschutz
- Beschattung an heißen Tagen
- Tradiertes Element (historisch)
- Ggf. bei entsprechender Gestaltung auch leichter Lärmschutz gegenüber Wohnungen in oberen Etagen

Nachteile / Risiken:

- Kombiniert mit geschlossener Abgrenzung als „Einhausung“ sehr kompakt
- Ggf. zusätzliche Werbeanlage
- Freistehende Markisen sind eine zusätzliche Möblierung des öffentlichen Raumes, überdachen i.d.R. größere Flächen
- Größere Markisenflächen können mit dazu beitragen, dass der Raum nicht mehr als öffentlich wahrgenommen werden kann.

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Markisen im Untersuchungsgebiet

Markisen sind im Gebiet ein tradiertes Element – in den 1920er Jahren gab es u.a. am Breiten Weg zahlreiche Markisen. Heute gibt es deutlich weniger Markisen.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Einsteinstraße, Liebigstraße)
- Stadtplatz (Hasselbachplatz)



Einsteinstraße

Breiter Weg

78

c) Sonnenschirme

Allgemein



Beschreibung:

Schirme bieten sowohl Sonnen- als auch Regenschutz und ergänzen teilweise die Abgrenzung/ Einhausung. Sie können nach Bedarf geöffnet oder geschlossen werden.

Vorteile:

- Wetterschutz
- Beschattung an heißen Tagen
- Ggf. bei entsprechender Gestaltung auch leichter Lärmschutz gegenüber Wohnungen in oberen Etagen

Nachteile / Risiken:

- In Kombination mit Einhausung sehr kompakt
- Raum dadurch nicht mehr wahrnehmbar als öffentlicher Raum
- verdecken oft Blick auf Fassaden / Straßenbild
- Ggf. zusätzlicher Werbeträger

Genehmigungserfordernis:

Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)

Schirme werden im Gebiet relativ häufig eingesetzt.

Zu finden in folgenden Raumtypen:

- Hauptstraße (Breiter Weg, Otto-von-Guericke-Straße)
- Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Danzstraße, Leiterstraße)
- Stadtplatz (Hasselbachplatz, Eberhard-Hübener-Platz, Heinrich-Apel-Platz, Lothar-Kreyssig-Straße)



Danzstraße

Leiterstraße

79

D Weitere Sondernutzung: Warenauslagen	
Allgemein	
	
Beschreibung: Warenauslagen auf dem Gehweg sind wie auch Außengastronomie Sondernutzungen des öffentlichen Raumes. Es handelt sich i.d.R. um mobile Auslagen, die nur während der Öffnungszeiten auf dem Gehweg stehen. Bekannt sind sie bei Obst- und Blumengeschäften, auch bei Zeitungs- und/oder Andenkenläden. Sie sind jedoch nicht auf einzelne Branchen beschränkt.	
Vorteile: • Sichtbarkeit des Warenangebotes • Belebung des öffentlichen Raumes • Sichtbarkeit des Charakters einer Geschäftsstraße • Nutzung des Gehwegs auf die täglichen Öffnungszeiten begrenzt	Nachteile / Risiken: • Können bei entsprechender Kleinteiligkeit einen unruhigen Eindruck vermitteln • Ggf. in den Randbereichen ungepflegter Eindruck bei Zwischenlagerung z. B. von Obstkisten o.ä.
Genehmigungserfordernis: Antrag auf Sondernutzungserlaubnis, Antrag auf Baugenehmigung für ortsfeste Anlagen, Antrag auf denkmalrechtliche Genehmigung für Denkmäler oder Gebäude im Denkmalbereich, Antrag auf Errichtung baulicher Anlagen im Erhaltungssatzungsgebiet für ortsfeste Anlagen (siehe auch Band 2, Kap. Genehmigungsprozess)	
Warenauslagen im Untersuchungsgebiet	
Warenauslagen gibt es am Breiten Weg und sonst nur punktuell im Gebiet.	
Zu finden in folgenden Raumtypen: • Hauptstraße (Breiter Weg) • Wohn- und Geschäftsstraße (u.a. Danzstraße, Leiterstraße) • Stadtplatz (Hasselbachplatz, Eberhard-Hübener-Platz, Heinrich-Apel-Platz, Lothar-Kreyssig-Straße)	
	
Breiter Weg	Liebigstraße

7. Zusammenfassung der Bestandsanalyse

Im Folgenden werden die Ergebniss der Bestandsanalyse zusammenfassend dahingehend ausgewertet, ob und welcher Steuerungsbedarf aus den Ergebnissen der Bestandsaufnahme abgeleitet werden kann. Die Ergebnisse werden entsprechend den in Kap. 1 genannten Steuerungsbedarfes strukturiert.

Wahrung des Erscheinungsbildes/Städtebau/ Denkmalschutz

Raumtypen: Der Geltungsbereich Domplatz / Südliches Stadtzentrum besitzt eine außergewöhnliche Dichte an baulichen Anlagen und Ensembles von allgemein- und stadtgeschichtlicher Bedeutung aus verschiedenen Bauepochen, die als Einzeldenkmale oder Denkmalbereiche geschützt sind. Ihre städtebaulichen und architektonischen Qualitäten sind zu erhalten und zu pflegen. Zur Wahrung des Erscheinungsbildes ist es erforderlich, Dichte, Häufung und Dimension von Werbung und Außengastronomie so zu steuern, dass sie sich in das Erscheinungsbild einfügen, dies jedoch nicht dominieren.

Werbeanlagen: Im Untersuchungsgebiet gibt es eine große Vielfalt an Werbeanlagen in einer Bandbreite von Formen, Formaten, Materialien und Standorten bzw. Positionen an der Fassade. Insbesondere historische Fassaden mit ihrer Kleinteiligkeit und plastischen Formgebung können durch Werbeanlagen beeinträchtigt werden. Steuerungsbedarf ergibt sich durch Werbeanlagen, die in Position und Ausmaß die Fassadengliederung und -proportionen nicht akzeptieren oder verdecken oder Fensterflächen verkleben sowie Eingriffe in die denkmalgeschützte Bausubstanz. Durch rahmensetzende Gestaltungsregelungen kann Werbung nahezu störungsfrei auch an historischen Fassaden ermöglicht werden.

Im öffentlichen Raum stehende Werbeanlagen können in Sichtachsen stehen, den Blick auf Gebäude verstellen und auf Gehwegen die

Barrierefreiheit und Verkehrssicherheit stören. Auch hier können Regelungen zur Positionierung von Werbeanlagen die beschriebenen Störwirkungen vermeiden.

Außengastronomie: Je nach Ausmaß und Gestaltung kann Außengastronomie den öffentlichen Raum prägen. Im Gestaltungskonzept geht es darum, eine lebendige Vielfalt der Außengastronomie zu ermöglichen und gleichzeitig den Eindruck von Beliebigkeit und Wirrwarr durch rahmensetzende Regelungen zu Gestaltung und Ausmaß zu vermeiden. Störungen des Erscheinungsbildes können vor allem entstehen, wenn Außengastronomie durch geschlossene Auf- und Einbauten (Seitenabgrenzungen, flächige Überdachungen) den Blick auf die Fassaden verstellt und in die denkmalgeschützte Bausubstanz eingreift.

Räumliche Nähe unterschiedlicher Nutzungen

Raumtypen: Im Untersuchungsgebiet herrschen Raumtypen mit unterschiedlichen Formen der Mischnutzung vor (Ausnahme sind einige Straßen/Quartiere mit nahezu ausschließlicher Wohnnutzung südlich des Hasselbachplatzes). Wohnen auf der einen Seite und Außengastronomie, Einzelhandel und Gewerbe auf der anderen Seite sind in vielen Raumtypen eng benachbart.

Zur Vermeidung von Nutzungskonflikten ist es erforderlich, Werbung und Außengastronomie so zu regeln, dass sie in ihrem Bestand als wichtige Bausteine der Nutzungsmischung gewahrt bleiben und gleichzeitig die Sensibilität der Wohnnutzung (u. a. gegenüber Lärm und Licht) berücksichtigt wird.

Werbeanlagen: Der Grad der Aufmerksamkeit, den Werbeanlagen auf sich ziehen, muss dem Nutzungsmix im Gebiet entsprechen. Zudem müssen Störfaktoren für sensible Nutzungen (Wohnen) durch Werbung verhindert werden. Sie können durch leuchtende, blinkende, bewegte Werbeanlagen entstehen oder durch akustische

Werbung. Eine Steuerung der Menge und Gestalt der Werbung kommt dabei auch den einzelnen Gewerbetreibenden zugute, da ein sich gegenseitig überbietender „Wettbewerb“ um die Aufmerksamkeit der Passantinnen und Passanten eingeschränkt wird.

Außengastronomie: Außengastronomie gehört zur Nutzungsmischung im Gebiet und muss sich in diese einpassen. Störwirkungen, wie sie durch übermäßige Inanspruchnahme von Gehwegen oder Licht und Lärm verursacht werden können, die die Wohnnutzung stören, müssen verhindert werden.

Gebietscharakter/Image

Raumtypen: Das Untersuchungsgebiet ist Teil des Magdeburger Altstadtzentrums mit seiner individuellen Geschichte und seinem historischen Aussehen. Der Erhalt eines unverwechselbaren und gut gepflegten Stadtbilds hat hier besondere Bedeutung. Gut gestaltete Werbung und Außengastronomie kann zu diesem Eindruck beitragen, schlechte Gestaltung und Pflege, störende Dichte oder Häufung und mangelnde Einordnung in städtebauliche Strukturen und Maßstäblichkeit beeinträchtigt diesen Eindruck.

Insbesondere in den Raumtypen Hauptstraße, Wohn- und Geschäftsstraße und Stadtplatz (ggf. mit Ausnahme des Domplatzes) gehören Einzelhandel und Gastronomie zum Charakter des Gebietes. Im Bereich rund um den Hasselbachplatz prägen sie das Image des Gebietes. Dieser Charakter soll gewahrt bleiben. Da es sich in allen Fällen um mischgenutzte Gebiete mit städtebaulich hochwertigem Bestand in Teilbereichen handelt, muss gleichzeitig eine räumliche oder gestalterische Dominanz von Werbung und Außengastronomie verhindert werden, gerade um den Gebietscharakter wahren zu können.

Werbeanlagen: Insbesondere der Breite Weg hat als Standort für Einzelhandel Tradition, so dass Werbeanlagen zum Erscheinungsbild gehören. Allerdings haben sich Formate, Formen, Dimensionen der Werbeanlagen im Lauf der Zeit deutlich weiterentwickelt. Zur Wahrung

des Erscheinungsbildes und um eine Dominanz der Werbung verhindern zu können, ist darauf zu achten, dass sich aktuelle Formen der Werbeanlagen einpassen und keine Störwirkung entfalten. Dies bedeutet sowohl Steuerung der Quantität der Werbeanlagen als auch ihrer Qualitäten (Materialien, Formate, Größen, Positionen, Licht). Der erste Eindruck ist oft entscheidend, dadurch prägt die Qualität der Werbung nicht nur das Image des Gebietes sondern auch das Image des Betriebes.

Außengastronomie: Außengastronomie findet sich im Untersuchungsgebiet i.d.R. im öffentlichen Raum und trägt zur Belebung des Gebietes bei. Dem öffentlichen Raum kommt insbesondere in innerstädtischen Bereichen eine große gesellschaftliche Bedeutung zu: Er ist offen für alle und kann von allen genutzt werden, ohne dafür bezahlen zu müssen (konsumfreier Raum). Tendenzen der Außengastronomie, die im öffentlichen Raum „zu Gast“ ist, sich abzugrenzen und den von ihr genutzten Raum „privat“ erscheinen zu lassen, muss daher entgegengewirkt werden.

An den Diskussionen um den Hasselbachplatz und seine Nutzungen wird die Bedeutung einer Steuerung der Außengastronomie gut deutlich: Zwar lebt der Platz von und durch die zahlreiche Außengastronomie, doch zugleich entstehen auch Störungen und Nutzungskonflikte.

Attraktivität und Sicherheit öffentlicher Räume

Raumtypen: Angsträume gibt es im Untersuchungsgebiet abhängig von räumlicher Situation, Beleuchtung und Nutzung punktuell in allen Raumtypen, ihr Vorkommen ist unabhängig vom Raumtyp. Werbung und Außengastronomie können je nach ihrer Gestaltung, Pflege, Dimension und Menge zu verbessertem oder zu verringertem Sicherheitsgefühl beitragen.

Eine Beeinträchtigung der Verkehrssicherheit ist an einigen Stellen – erneut nicht abhängig vom Raumtyp – bei engen Gehwegen und Außengastronomie gegeben.

Werbeanlagen: Werbeanlagen können in einem innerstädtischen gemischten Gebiet zur Attraktivität beitragen oder sie beeinträchtigen, je nach ihrer Gestaltung und Menge. Gut gestaltete und gepflegte Werbung ohne störende Häufung oder Dichte in angemessener Maßstäblichkeit kann die Attraktivität steigern. Ungepflegte, defekte, verschmutzte und schlecht gestaltete Werbung erzeugt den gegenteiligen Effekt. Steuerungsbedarf ist gegeben, um Vielfalt und Menge so steuern zu können, dass sie zur Lebendigkeit des Gebietes beitragen ohne störend zu wirken oder Dominanz zu entwickeln. Zudem spielen in einem als attraktiv empfundenen Umfeld Verunsicherung und Angstgefühle eine geringere Rolle.

Beleuchtete/leuchtende Werbeanlagen können zur Sicherheit beitragen. Eine Steuerung sollte diesen positiven Aspekt ermöglichen und gleichzeitig übergroße Dominanz durch Leuchtkraft insbesondere in Verbindung mit Bewegung (digitale Medien) verhindern.

Außengastronomie: Zum einen trägt Außengastronomie zur Belebung öffentlicher Räume bei und erhöht dadurch das Sicherheitsgefühl. Zum anderen kann das Sicherheitsgefühl durch Außengastronomie beeinträchtigt werden, u. a. durch feste Einbauten, die schlecht einsehbare Ecksituationen verursachen, die zudem leicht vermüllt werden können. Regelungen zur Gestaltung müssen dies berücksichtigen und das subjektive Sicherheitsempfinden stärken, also Angsträume reduzieren. Blickbeziehungen sollen freigehalten und potenzielle „Verstecke“ vermieden werden. Dies lässt sich durch einen Verzicht auf feste Einhausungen von Außengastronomie erreichen. Außengastronomie sollte zudem im öffentlichen Raum auf die Betriebszeiten beschränkt werden, um Verwahrlosung in längeren betriebsfreien Zeiten zu verhindern.

Als Gebiet mit besonderer Sensibilität gegenüber Werbung und Außengastronomie ergibt sich der Bereich rund um den Dom aufgrund der großen städtebaulichen und historischen Bedeutung sowie der Bedeutung für Image und Identität der

Stadt Magdeburg. Für diesen Bereich werden punktuell gesonderte Regelungen formuliert.

Da sich in allen Raumtypen Steuerungsbedarf aufgrund städtebaulicher Qualitäten und Nutzungsmischung ergeben hat, der nicht durch den jeweiligen Raumtyp begründet wird und es i.d.R. in allen Raumtypen um die Steuerung von Menge, Größe und Gestaltung von Werbung und Außengastronomie geht, werden die Regelungen nicht weiter nach Raumtypen differenziert. Dadurch können die Regelungen insgesamt eindeutiger, klarer und kürzer formuliert werden. Für die Gewerbetreibenden im Gebiet bestehen dadurch auch weitgehend einheitlich, gleiche Rahmenbedingungen.

8. Rahmenbedingungen in Magdeburg: Regelungen und Sicherheit im Gebiet

8.1 Gesetzliche Regelungen in Magdeburg

Für die Errichtung und Veränderung von Werbeanlagen an der Stätte der Leistung und für die Errichtung und Veränderung von Bereichen für die Außengastronomie als Sondernutzung im öffentlichen Raum kommen im Untersuchungsgebiet folgende Gesetze, Verordnungen und Satzungen zur Anwendung (Stand Dezember 2025):

- **Bauordnung** des Landes Sachsen-Anhalt (BauO LSA) vom 10. September 2013, zuletzt geändert am 13. Juni 2024
- **Bauvorlagenverordnung** – Verordnung über Bauvorlagen und bauaufsichtliche Anzeigen (BauVorIVO) vom 8. Juni 2006, zuletzt geändert am 13. September 2021
- **Denkmalschutzgesetz** des Landes Sachsen-Anhalt vom 21. Oktober 1991, zuletzt geändert am 20. Dezember 2005
- **Erhaltungssatzung** für das Gebiet Domp-latz/Südliches Stadtzentrum vom 22. Oktober 1992, zuletzt geändert am 19. Mai 1998

- **Sondernutzungssatzung** – Satzung über Erlaubnisse für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen im Gebiet der Landeshauptstadt Magdeburg vom 13. August 2002, zuletzt geändert am 27. September 2007
- **Sondernutzungsgebührensatzung** Satzung über die Sondernutzungsgebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen im Gebiet der Landeshauptstadt Magdeburg vom 27. September 2007

Die nachfolgende Tabelle listet die für die Errichtung und Veränderung von Werbeanlagen an der Stätte der Leistung relevanten Paragraphen auf, die im Genehmigungsprozess Anwendung finden.

Tabelle 1: Werbeanlagen an der Stätte der Leistung

Gesetzliche Regelung	Paragraph	Gesetzliche Regelungen für Werbung
Bauordnung (BauO LSA)	§ 9 Gestaltung	„Bauliche Anlagen müssen nach Form, Maßstab, Verhältnis der Baumassen und Bauteile zueinander, Werkstoff und Farbe so gestaltet sein, dass sie nicht verunstaltet wirken. Bauliche Anlagen dürfen das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild nicht verunstalten.“
	§ 10 (1) Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten	„Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung, Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettel- und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.“
	§ 10 (2) Anlagen der Außenwerbung, Warenautomaten	„Für Werbeanlagen, die bauliche Anlagen sind, gelten die in diesem Gesetz an bauliche Anlagen gestellten Anforderungen. Werbeanlagen, die keine baulichen Anlagen sind, dürfen weder bauliche Anlagen noch das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild verunstalten oder die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs gefährden. Die störende Häufung von Werbeanlagen ist unzulässig.“
	§ 60 (1) Verfahrensfreie Bauvorhaben, Beseitigung von Anlagen	„Verfahrensfrei ist die Errichtung, Änderung oder Aufstellung für Werbeanlagen, Warenautomaten, Schilder und Tafeln: a) Werbeanlagen mit einer Ansichtsfläche bis zu 1 m², [...]“
	§ 62 Vereinfachtes Baugenehmigungsverfahren	Die Bauaufsichtsbehörde prüft bei [...] 5. Werbeanlagen, [...] a) die Übereinstimmung mit den Vorschriften über die Zulässigkeit der baulichen Anlagen nach den §§ 29 bis 38 des Baugesetzbuches, b) die Einhaltung der Anforderungen nach diesem Gesetz und der aufgrund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften und c) die Einhaltung der anderen öffentlich-rechtlichen Vorschriften.

Gesetzliche Regelung	Paragraph	Gesetzliche Regelungen für Werbung
Bauvorlagenverordnung (BauVorlVO)	§ 5 (1) Genehmigung von Werbeanlagen	„Mit dem Bauantrag zur Genehmigung von Werbeanlagen sind der Bauaufsichtsbehörde vorzulegen 1. der Lageplan und ein Auszug aus der Liegenschaftskarte (§ 11) mit Einzeichnung des Standortes, 2. eine Zeichnung nach Absatz 2 und eine Beschreibung nach Absatz 3 [...]“
	§ 5 (2) Genehmigung von Werbeanlagen	„Die Zeichnung muss die Darstellung der Werbeanlage und ihre Maße, auch bezogen auf den Standort und auf Anlagen, an denen die Werbeanlage angebracht oder in deren Nähe sie aufgestellt werden soll, sowie Angaben über die Farbgestaltung enthalten. Zur Darstellung der Werbeanlage und ihrer Umgebung kann auch ein farbiges Lichtbild oder eine farbiges Lichtbildmontage beigelegt werden.“
	§ 5 (3) Genehmigung von Werbeanlagen	„In der Beschreibung sind die Art, die Dauer und Intensität von Beleuchtung oder Wechselbeleuchtung oder -folge, die Werkstoffe sowie die Abstände zu anderen Werbeanlagen, öffentlichen Verkehrsflächen und -anlagen anzugeben.“
Denkmalschutzgesetz (findet Anwendung bei Denkmälern und Gebäuden in Denkmalbereichen)	§ 14 (1) Genehmigungspflichten	„Einer Genehmigung durch die zuständige Denkmalschutzbehörde bedarf, wer ein Kulturdenkmal 1. instandsetzen, umgestalten oder verändern, [...] 3. durch Errichtung, Wegnahme oder Hinzufügung von Anlagen in seiner Umgebung im Bestand und Erscheinungsbild verändern, beeinträchtigen oder zerstören, [...]“
	§ 14 (8) Genehmigungspflichten	„Ist für eine Maßnahme eine Baugenehmigung oder eine die Baugenehmigung einschließende oder ersetzende behördliche Entscheidung erforderlich, so umfasst diese die Genehmigung nach Absatz 1; [...] Das Denkmalfachamt ist an den Verfahren zu beteiligen.“
Erhaltungssatzung	§ 2 Erhaltungsgründe, Genehmigungstatbestände	„Zur Erhaltung der städtebaulichen Eigenart des Gebietes aufgrund seiner städtebaulichen Gestalt bedürfen der Abbruch, die Änderung oder die Nutzungsänderung sowie die Errichtung baulicher Anlagen im Geltungsbereich einer Satzung der Genehmigung.“
	§ 3 Zuständigkeit, Verfahren	„Die Genehmigung wird durch die Stadt erteilt. Ist eine baurechtliche Genehmigung oder Zustimmung erforderlich, wird die Genehmigung durch die Baugenehmigungsbehörde (Bauordnungsamt) im Einvernehmen mit dem Stadtplanungsamt erteilt.“

Die nachfolgenden zwei Tabellenlisten die für die Errichtung und Veränderung von Bereichen der Außengastronomie als Sondernutzung im öffentlichen Raum relevanten Paragraphen auf. Diese finden im Genehmigungsprozess Anwendung. Unterschieden wird zwischen mobilen und ortsfesten Anlagen der Außengastronomie.

Tabelle 2: Mobile Anlagen der Außengastronomie als Sondernutzung im öffentlichen Raum

Gesetzliche Regelung	Paragraph	Gesetzliche Regelungen für mobile Anlagen der Außengastronomie
Denkmalschutzgesetz (findet Anwendung bei Denkmälern und Gebäuden in Denkmalbereichen)	§ 14 (1) Genehmigungspflichten	„Einer Genehmigung durch die zuständige Denkmalschutzbehörde bedarf, wer ein Kulturdenkmal 1. instandsetzen, umgestalten oder verändern, [...] 3. durch Errichtung, Wegnahme oder Hinzufügung von Anlagen in seiner Umgebung im Bestand und Erscheinungsbild verändern, beeinträchtigen oder zerstören, [...]“
	§ 14 (8) Genehmigungspflichten	„Ist für eine Maßnahme eine Baugenehmigung oder eine die Baugenehmigung einschließende oder ersetzende behördliche Entscheidung erforderlich, so umfasst diese die Genehmigung nach Absatz 1; [...] Das Denkmalfachamt ist an den Verfahren zu beteiligen.“
Sondernutzungssatzung	§ 2 (2) Erlaubnispflichtige Sondernutzung	„Erlaubnispflichtige Sondernutzungen sind insbesondere: 1. das Aufstellen von Stühlen und Tischen auf dem Gehweg vor Gaststätten sowie dekoratives und angrenzendes Zubehör von Imbissständen, Zelten und ähnlichen Anlagen zum Zwecke des Verkaufs von Waren und Speisen; [...]“
	§ 7 (1) Erlaubnis	„Die Erteilung der Sondernutzungserlaubnis setzt einen schriftlichen Antrag voraus. Dieser ist mit Angaben zu Ort, Art, Umfang und Dauer der Sondernutzung mindestens 14 Tage vor Beginn der Sondernutzung bei dem Tiefbauamt der Landeshauptstadt Magdeburg einzureichen.“
	§ 7 (6) Erlaubnis	„Die Erlaubnis für eine Sondernutzung wird stets befristet oder auf Widerruf erteilt. Die Erlaubnis kann mit Auflagen und Bedingungen verbunden werden.“
	§ 8 (1) Erlaubnisversagung	„Die Erlaubnis ist in der Regel zu versagen, wenn durch die Sondernutzung oder die Häufung von Sondernutzungen eine nicht vertretbare Beeinträchtigung der Sicherheit oder Leichtigkeit des Verkehrs zu erwarten ist, die auch durch Erteilung von Bedingungen und Auflagen nicht ausgeschlossen werden kann.“
	§ 8 (2) Erlaubnisversagung	„Die Erlaubnis soll versagt werden, wenn durch die Gestaltung der Sondernutzung oder die Häufung von Sondernutzungen das Stadtbild beeinträchtigt wird; die Berücksichtigung von stadtplanerischen oder gestalterischen Gründen zur Versagung einer Erlaubnis gilt insbesondere für die Innenstadt, die Stadtteilzentren, Erhaltungssatzungsgebiete sowie Denkmalbereiche.“

Tabelle 3: Ortsfeste (bauliche) Anlagen der Außengastronomie als Sondernutzung im öffentlichen Raum

Gesetzliche Regelung	Paragraph	Gesetzliche Regelungen für ortsfeste Anlagen der Außengastronomie
Bauordnung (BauO LSA)	§ 9 Gestaltung	„Bauliche Anlagen müssen nach Form, Maßstab, Verhältnis der Baumassen und Bauteile zueinander, Werkstoff und Farbe so gestaltet sein, dass sie nicht verunstaltet wirken. Bauliche Anlagen dürfen das Straßen-, Orts- und Landschaftsbild nicht verunstalten.“
	§ 62 Vereinfachtes Baugenehmigungsverfahren	„Die Bauaufsichtsbehörde prüft bei [...] 3. sonstigen baulichen Anlagen, die keine Gebäude sind, [...] a) die Übereinstimmung mit den Vorschriften über die Zulässigkeit der baulichen Anlagen nach den §§ 29 bis 38 des Baugesetzbuches, b) die Einhaltung der Anforderungen nach diesem Gesetz und der aufgrund dieses Gesetzes erlassenen Vorschriften und c) die Einhaltung der anderen öffentlich-rechtlichen Vorschriften.“
Bauvorlagenverordnung (BauVorlVO)	§ 3 Baugenehmigung	„Mit dem Bauantrag sind der Bauaufsichtsbehörde vorzulegen 1. der Lageplan und ein Auszug aus dem Liegenschaftskataster (§ 11), 2. die Bauzeichnungen (§ 12), 3. die Bau- und Betriebsbeschreibung (§ 13), [...]"
Denkmalschutzgesetz (findet Anwendung bei Denkmälern und Gebäuden in Denkmalbereichen)	§ 14 (1) Genehmigungspflichten	„Einer Genehmigung durch die zuständige Denkmalschutzbehörde bedarf, wer ein Kulturdenkmal 1. instandsetzen, umgestalten oder verändern, [...] 3. durch Errichtung, Wegnahme oder Hinzufügung von Anlagen in seiner Umgebung im Bestand und Erscheinungsbild verändern, beeinträchtigen oder zerstören, [...]"
	§ 14 (8) Genehmigungspflichten	„Ist für eine Maßnahme eine Baugenehmigung oder eine die Baugenehmigung einschließende oder ersetzende behördliche Entscheidung erforderlich, so umfaßt diese die Genehmigung nach Absatz 1; [...] Das Denkmalfachamt ist an den Verfahren zu beteiligen.“
Erhaltungssatzung	§ 2 Erhaltungsgründe, Genehmigungstatbestände	„Zur Erhaltung der städtebaulichen Eigenart des Gebietes aufgrund seiner städtebaulichen Gestalt bedürfen der Abbruch, die Änderung oder die Nutzungsänderung sowie die Errichtung baulicher Anlagen im Geltungsbereich einer Satzung der Genehmigung.“
	§ 3 Zuständigkeit, Verfahren	„Die Genehmigung wird durch die Stadt erteilt. Ist eine baurechtliche Genehmigung oder Zustimmung erforderlich, wird die Genehmigung durch die Baugenehmigungsbehörde (Bauordnungsamt) im Einvernehmen mit dem Stadtplanungsamt erteilt.“

Gesetzliche Regelung	Paragraph	Gesetzliche Regelungen für ortsfeste Anlagen der Außengastronomie
Sondernutzungssatzung	§ 2 (2) Erlaubnispflichtige Sondernutzung	„Erlaubnispflichtige Sondernutzungen sind insbesondere: [...] 12. in den Straßenraum mehr als geringfügig hineinragende Teile baulicher Anlagen, wie Schutzdächer, Markisen, Vordächer und andere Bauteile; [...]"
	§ 7 (1) Erlaubnis	„Die Erteilung der Sondernutzungserlaubnis setzt einen schriftlichen Antrag voraus. Dieser ist mit Angaben zu Ort, Art, Umfang und Dauer der Sondernutzung mindestens 14 Tage vor Beginn der Sondernutzung bei dem Tiefbauamt der Landeshauptstadt Magdeburg einzureichen.“
	§ 7 (6) Erlaubnis	„Die Erlaubnis für eine Sondernutzung wird stets befristet oder auf Widerruf erteilt. Die Erlaubnis kann mit Auflagen und Bedingungen verbunden werden.“
	§ 8 (1) Erlaubnisversagung	„Die Erlaubnis ist in der Regel zu versagen, wenn durch die Sondernutzung oder die Häufung von Sondernutzungen eine nicht vertretbare Beeinträchtigung der Sicherheit oder Leichtigkeit des Verkehrs zu erwarten ist, die auch durch Erteilung von Bedingungen und Auflagen nicht ausgeschlossen werden kann.“
	§ 8 (2) Erlaubnisversagung	„Die Erlaubnis soll versagt werden, wenn durch die Gestaltung der Sondernutzung oder die Häufung von Sondernutzungen das Stadtbild beeinträchtigt wird; die Berücksichtigung von stadtplanerischen oder gestalterischen Gründen zur Versagung einer Erlaubnis gilt insbesondere für die Innenstadt, die Stadtteilzentren, Erhaltungssatzungsgebiete sowie Denkmalbereiche.“

In Band 2, Kapitel „Genehmigungsprozess“, sind die Genehmigungserfordernisse für die im Rahmen des Gestaltungskonzepts zulässigen Werbeanlagen, die zulässige Außengastronomie und die zulässigen Warenauslagen tabellarisch dargestellt. Aus der Tabelle wird ersichtlich, welche Kombination von Genehmigungsanträgen für die verschiedenen Werbeanlagentypen und Anlagen der Außengastronomie jeweils erforderlich ist.

Für Werbeanlagen stellt die Stadt Magdeburg bereits eine Internetseite zur Verfügung, auf der geprüft werden kann, ob eine geplante Werbeanlage genehmigungsfrei ist oder nicht:

<https://werbeanlage-baugenehmigung.de/werbeanlage-bauordnung-sachsen-anhalt/>

8.2 Sicherheit und Kriminalität im Gebiet

Unsicherheitsgefühle und Angst

Das Gebiet rund um den Hasselbachplatz gilt in Magdeburg als „unsicher“ und offensichtlich für viele als Angstraum, der insbesondere abends und im Dunkeln eher gemieden wird, während andere das lebhafte Treiben am Hasselbachplatz schätzen. Bei der Passantenbefragung im Sommer 2025 wurde der Hasselbachplatz mit seinen Seitenstraßen mit Abstand am häufigsten als „gemiedener Ort“ genannt. Mehrfach genannt wurde auch der Bereich Einsteinstraße/Hegelstraße mit dem Spielplatz. Einzelnennungen gab es noch zur Sternstraße, zur Ecke am Schauspielhaus und zur Otto-von-Guericke-Straße. Weitere Bereiche des Gebietes wurden nicht benannt.

Statistische Angaben für das Jahr 2023

Die folgenden Angaben zur Polizeistatistik beruhen auf einem Beitrag des MDR vom 11. Oktober 2024 ⁹. Berücksichtigt werden die Aussagen zu den statistischen Bezirken, die ganz oder teilweise im Untersuchungsgebiet liegen: Die statistischen Bezirke 015 Hasselbachviertel und 016 Sternviertel gehören vollständig dazu sowie Teilbereiche der statistischen Bezirke 011 Rathausviertel und 014 Bahnhofsviertel. Bei den beiden letzteren liegen die räumlichen Schwerpunkte der Delikte jedoch außerhalb des Untersuchungsgebiets, so dass Angaben zu diesen statistischen Bezirken für das Gebiet nur begrenzte Aussagekraft haben.

Hasselbachviertel: Das Hasselbachviertel war im Jahr 2023 mit 12 % aller registrierten Fälle einer der räumlichen Schwerpunkte der Straßens-kriminalität. 75 Mal kam es zu Körperverletzung, Raub und räuberischer Erpressung im öffentli-chen Raum. Besonders betroffen war der Hasselbachplatz. Mündliche Aussagen von Teilnehmenden der Projektgruppe gaben im Sommer 2025 eine etwas beruhigte Lage direkt

9 <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen-anhalt/mag-deburg/magdeburg/kriminalitaet-einbruch-diebstahl-koerper-verletzung-hasselbachplatz-polizei-100.html>

am Hasselbachplatz an, allerdings eine Zunahme in anderen Straßen des Viertels (z. B. Einsteinstraße).

Die 75 registrierten Fälle von Fahrraddiebstählen im Hasselbachviertel entsprechen 3,8 % aller in Magdeburg registrierten Fälle. Im Jahr 2023 kam es im Hasselbachviertel insgesamt zu 18 Auto-diebstählen. Wohnungseinbrüche spielen mit 2 Fällen im Jahr 2023 nur eine untergeordnete Rolle.

Sternviertel: Das Sternviertel ist in der Krimina-litätsstatistik unauffällig, Ausnahme sind die 40 registrierten Fälle von Fahrraddiebstählen (sie entsprechen allerdings nur 2 % der insgesamt in Magdeburg registrierten Fälle). Im Sternviertel wurden 5 Fälle von Körperverletzung, Raub und räuberischer Erpressung im öffentlichen Raum registriert. Vergleichsweise selten wurden auch Autodiebstähle (4 Fälle) und Wohnungseinbrü-che (1 Fall) registriert.

Rathausviertel (nur teilweise im Gebiet): Das Rathausviertel ist der gesamtstädtische Schwer-punkt bei Fahrraddiebstählen: Im Jahr 2023 wurden 197 Fälle registriert (entspricht 10 % aller registrierten Fälle stadtweit).

Im Rathausviertel wurden im Jahr 2023 55 Fälle von Körperverletzung, Raub und räuberischer Erpressung im öffentlichen Raum registriert. Damit liegt dieser statistische Bezirk nach dem Hasselbachviertel für diese Delikte mit 8,7 % aller registrierten Fälle auf dem zweiten Platz. Im Jahr 2023 wurden 21 Diebstähle von oder aus Kraftfahrzeugen registriert (entspricht 1,9 % aller registrierten Fälle) und 2 Wohnungseinbrüche.

Allerdings liegt der Schwerpunkt der Delikte im Rathausviertel im Bereich rund um das Rathaus, also nicht im Untersuchungsgebiet.

Bahnhofsviertel (nur teilweise im Gebiet): Bei Körperverletzung, Raub und räuberischer Erpressung belegte das Bahnhofsviertel mit 29 registrierten Fällen den dritten Platz (entspricht

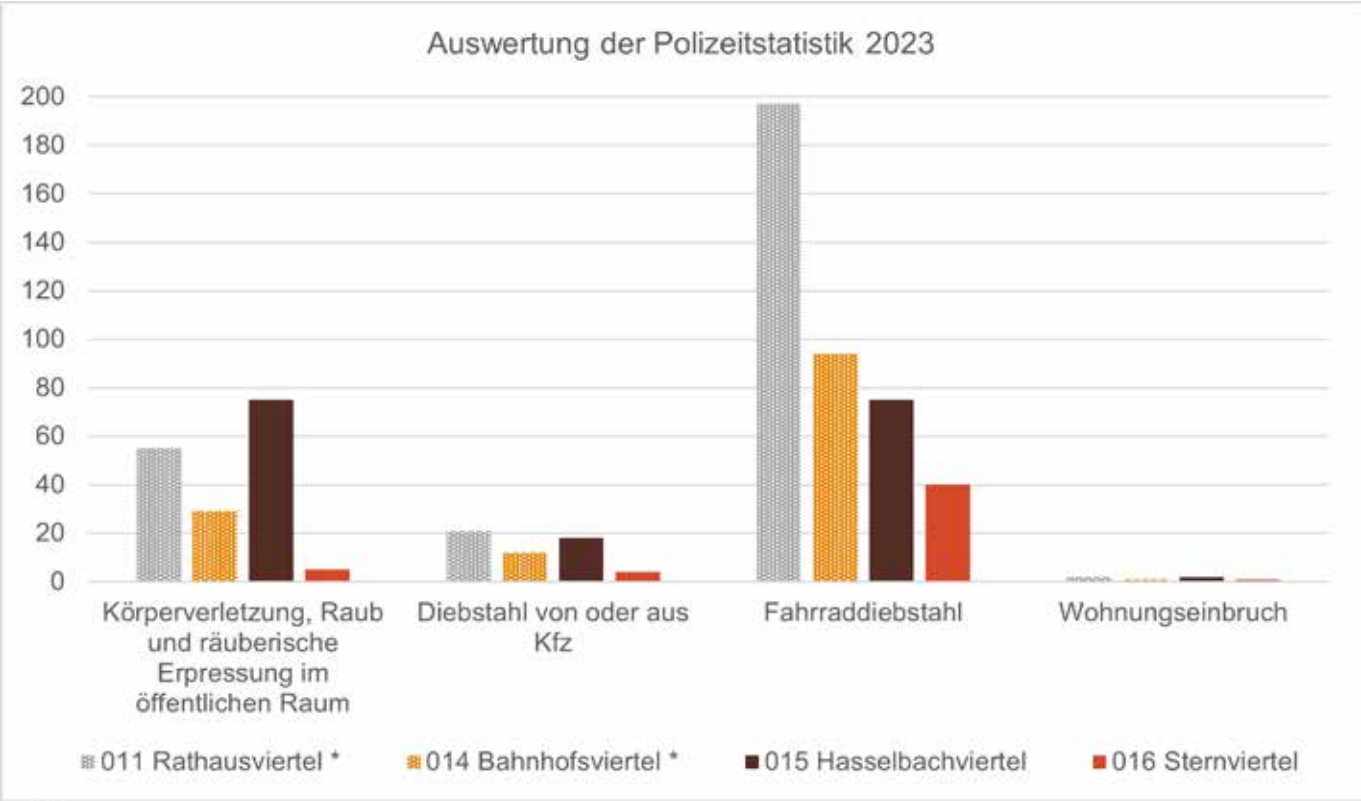
4,6 % aller registrierten Fälle). Mit 94 registrier-ten Fällen von Fahrraddiebstahl (entspricht 4,8 % aller registrierten Fälle) ist das Bahnhofsviertel ein räumlicher Schwerpunkt bei diesen Delikten. Vergleichsweise wenig Delikte wurden bei Dieb-stählen von oder aus Kraftfahrzeugen (12, entspricht 1,1 %) und bei Wohnungseinbrüchen (1 Fall) registriert. Der räumliche Schwerpunkt der Delikte liegt rund um den Bahnhof, also wie beim Rathausviertel nicht im Untersuchungsgebiet.

Thema Sicherheit als Gegenstand des Gestal-tungskonzeptes

Wirkungen von Gestaltung auf die Sicherheit sind gegeben, jedoch indirekt und begrenzt. Mit einigen Themen kann Gestaltung jedoch zu einem stei-genden Sicherheitsgefühl und sogar zu steigender

Sicherheit beitragen.
Unsicherheit und Angst: Ein Beispiel für mög-liche Einflussnahme gestalterischer Maßnahmen bzw. Regelungen auf erhöhte Sicherheit ist die Vermeidung von uneinsehbaren Bereichen und „Müllecken“ durch feste Einhausungen von Au-ßengastronomie. Auch in einer Masterarbeit an der Hochschule Anhalt („Kriminalprävention am Hasselbachplatz“)¹⁰ werden Gestaltung und Aus-maß der Außengastronomie-Flächen als wichtige Faktoren einer Kriminalprävention deutlich (u. a. Vermeidung von uneinsehbaren Bereichen durch Lage, Ausdehnung und Gestaltung der Außengas-tronomie). Für den Hasselbachplatz wird in dieser Arbeit größerer Handlungsbedarf benannt, u. a. Verkleinerung von Außengastronomieflächen, Ab-bau undurchsichtiger (Windschutz-) Wände.

10 Kohlrusch, Tina: Kriminalprävention am Hasselbach-platz Magdeburg – eine Untersuchung aus Sicht der Stadtpla-nung, Masterarbeit an der Hochschule Anhalt, 2021



* statistischer Bezirk liegt nur teilweise im Gebiet, Kriminalitätsschwerpunkt außerhalb des Gebietes

Abb.26: Auswertung der Polizeistatistik für das Gebiet des Gestaltungskonzeptes



Abb.27: Uneinsehbare, dunkle Bereiche durch Einhausung einer Außengastronomie

Verkehrssicherheit: Ein weiterer Bereich ist die potenzielle oder tatsächliche Beeinträchtigung der Verkehrssicherheit durch Werbung oder Außengastronomie. Themen, die sich durch Regelungen zur Gestaltung beeinflussen lassen, sind dabei:

- Blendwirkung von beleuchteten oder leuchtenden Werbeanlagen, insbesondere bei digitalen Werbeanlagen
- Ablenkung durch blinkende und/oder bewegte Werbung, insbesondere bei digitalen Werbeanlagen
- Einengung von Gehwegen durch Außengastronomie



Abb.28: Durch Einhausung entstandene Ecksituationen als potenzielle „Müllplätze“

- Beeinträchtigung der Verkehrssicherheit, wenn Außengastronomiebereiche direkt an Radwege oder Fahrbahnen grenzen.
- Ggf. Konflikte mit Fußgängerinnen und Fußgängern, wenn die Außengastronomiebereiche beidseits des Gehweges liegen

Auf die Beeinträchtigung der Verkehrssicherheit durch eine Verengung von Fuß- und Radwegen durch Außengastronomieflächen weist auch die Masterarbeit zur Kriminalprävention am Hasselbachplatz hin.



Abb.29: Inanspruchnahme nahezu des gesamten Gehweges durch Außengastronomie



Abb.30: Außengastronomie grenzt direkt an den Radweg, zudem kreuzen Gäste und Personal der Außengastronomie den Fußweg

9. Gestaltungs- und Sondernutzungssatzungen anderer Städte

Über die Vorgaben aus anderen Rechtsbereichen hinaus (Bauordnung, Straßenverkehr, Brandschutz, Denkmalschutz) sind Vorgaben zur Gestaltung von Werbung und Außengastronomie eine freiwillige Leistung der Städte. Bei den Städten, die sich dem Thema widmen ist in den Regelungen ein klarer Steuerungswille erkennbar. Das Thema wird entweder mit verbindlichem Charakter in Satzungen geregelt (Gestaltungssatzung, Werbesatzung, Sondernutzungssatzung) oder mit empfehlendem Charakter in Leitfäden, Richtlinien oder Konzepten.

Für einen Überblick, wie andere Städte mit dem Thema umgehen, wurden ausgewählte Satzungen anderer Städte zusammenfassend ausgewertet. Da die Stadt Magdeburg

beabsichtigt das Gestaltungskonzept in eine Gestaltungssatzung zu überführen, wurde der Schwerpunkt auf verbindliche Satzungen gelegt. Für die Auswertung berücksichtigt wurden Satzungen, die nach Möglichkeit von 2021 oder jünger sind, also nach Beginn der Corona-Pandemie. Der durch die Pandemie veränderte Blick auf den öffentlichen Raum der Städte und die geänderten Rahmenbedingungen für Gewerbebetriebe in den Städten (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) sollte dadurch berücksichtigt werden. In Einzelfällen wurden Satzungen berücksichtigt, die bis zu acht Jahre alt sind, wenn sie für die vergleichende Auswertung spannende Inhalte enthalten. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf Satzungen, die für den innerstädtischen Bereich gelten.

9.1 Werbung

Regelungen zur Werbung sind entweder Bestandteil von Gestaltungssatzungen oder es gibt gesonderte Werbesatzungen. Die Satzungen sind jeweils auf Teilbereiche der Stadt begrenzt, ausgewählt wurden Satzungen für Innenstadtbereiche. Konzepte können gesamtstädtisch sein.

Berücksichtigt wurden Satzungen und Konzepte, die nicht älter als acht Jahre sind. Regelungen folgender Städte wurden ausgewertet:

Stadt	Titel, Geltungsbereich und Jahr	Verbindlichkeit
Bochum	Gestaltungssatzung Innenstadt Bochum, 2024	Satzung – verbindlich
Lippstadt	Werbesatzung für den historischen Stadtkern, 2023	Satzung – verbindlich
	Bereich D: besonders schutzwürdig, Bereich S 1 und S 2: Ausnahmeregelungen	
Lübeck	Werbeanlagensatzung für den Altstadtbereich, 2017	Satzung – verbindlich
Potsdam	Werbesatzung Teilbereich Innenstadt, 2023, Beschluss geplant in 2025	Satzung – verbindlich
Zürich	Reklameanlagen, Konzept 2022	Konzept – unverbindlich

Werbezone

Als Werbezonen definieren alle fünf ausgewerteten Regelungen i.d.R. die Erdgeschosszone mit unterschiedlichen Differenzierungen, ggf. Ausnahmeregelungen für einzelne Werbeanlagentypen. Die Städte Bochum und Lippstadt schließen bei der Definition der Werbezone explizit freistehende Werbeanlagen aus.

Dichte / störende Häufung

Hier sind die untersuchten Regelungen relativ „streng“ – in Bochum, Lippstadt und Lübeck wird die Anzahl der Werbeanlagen pro Geschäft auf eine oder zwei begrenzt. Lübeck erhöht von einer Werbeanlage auf zwei bei Fassadenlängen von über 20 m. In Zürich soll für Geschäftsgebäude mit mehreren gewerblichen Mieteinheiten ein übergeordnetes Gestaltungskonzept erstellt werden, Bochum stellt Abweichungen von der Mengenbegrenzung in Aussicht, wenn ein solches Konzept erstellt wird.

Durch die insgesamt eher strengen Regelungen wird auch das Thema Formatvielfalt geklärt.

Licht und Beleuchtung

Das Thema wird in allen untersuchten Regelungen angesprochen, mit verschiedenen Aspekten (bezogen auf einzelne Werbeanlagentypen: s.u.):

Anpassung an das Umgebungslicht: Hier reicht das Spektrum von einer allgemein geforderten Anpassung an das Umgebungslicht (Lübeck) bis zu dezidierten Leuchtdichteangaben tagsüber und zur Abenddämmerung/nachts (Zürich). In Zürich müssen Licht und Beleuchtung zwischen 22:00 und 06:00 Uhr abgeschaltet werden.

Farbtemperatur: Lippstadt lässt warmes weißes bis hellgelbes Licht zu, Zürich gibt für Weißlicht eine Spanne von 3000–3500 Kelvin an und trifft für farbiges Licht differenzierte Angaben.

Unzulässiges Licht/Beleuchtung: Bewegendes, blinkendes, an- und abschwellendes Licht ist in Bochum, Lippstadt, Lübeck und Potsdam nicht zulässig. Lippstadt schließt zudem

Himmelsstrahler und Werbeanlagen aus, die aus Geschäftsräumen heraus durch farbige Beleuchtung störend in den öffentlichen Raum hineinwirken. In Gebieten mit „besonderem Schutzstatus schließt Potsdam jegliche Beleuchtung von Werbeanlagen aus.

Digitale Werbeanlagen

Digitale Werbeanlagen nehmen seit etlichen Jahren sowohl im Bereich der Fremdwerbung als auch der Eigenwerbung an der Stätte der Leistung kontinuierlich zu. Für die Werbetreibenden sind sie aufgrund der hohen Aufmerksamkeitswirkung durch Licht und Bewegung attraktiv. Im öffentlichen Raum können sie aus genau diesem Grund deutlich störende Wirkung entfalten. Sie werden nicht in allen Satzungen explizit angesprochen, jedoch wird bewegliches oder blinkendes Licht benannt. Am dezidiertesten geht Zürich auf die Thematik ein und schränkt digitale Werbung „in der Regel“ auf Schaufensterwerbung ein.

Stadt	Zulässige digitale Werbung	Unzulässige digitale Werbung
Bochum		• Art: Werbeanlagen als Lichtprojektionen und in beweglicher Ausführung (z. B. Blinkwerbung, Wechsellichtanlagen, laufende Schriftbänder, Bildschirme, Monitore), gilt auch für Werbeanlagen, die Teil einer Schaufenstergestaltung sind
Lippstadt	• Art, Menge und Maße: Pro Geschäftseinheit ein Bildschirm • Maße: maximale Bildschirmdiagonale: beschränkt auf 100 cm Nur zulässig mit einem Abstand des Bildschirmes von der Schaufensterscheibe von min 50 cm	
Lübeck		• Grelles, bewegliches oder blinkendes Licht („digital“ nicht explizit genannt)
Potsdam		• sich bewegende, blinkende oder an- und abschwellende Lichtwirkung („digital“ nicht explizit genannt)
Zürich	• Art: Wirkung der Anlagen hat dem jeweiligen städtebaulichen Kontext zu entsprechen und sich der architektonischen Gesamtkomposition unterzuordnen • Position: nur dort bewilligbar, wo die baulichen, räumlichen sowie nutzungstechnischen Voraussetzungen gegeben sind und die Anlagen verträglich betrieben werden können, in der Regel nur innerhalb der Schaufenster • Bei wechselnden Standbildern: Betriebszeit, Intervalle der Bildwechsel sowie die Geschwindigkeit der Bildübergänge situativ definiert • Bei Anlagen mit Bewegtbildern: Festlegung der maximal zulässigen Dynamik	

Flachwerbung

Für diese weit verbreitete Werbeanlage werden in den Satzungen i.d.R. differenzierte Angaben zu Maßen und Position getroffen. Alle untersuchten Regelungen lassen nur Einzelbuchstaben, verkettete Einzelbuchstaben und Logos zu.

Flächige Werbetafeln werden entweder ausgeschlossen oder auf farblos transparente Platten beschränkt.

Stadt	Zulässige Flachwerbung	Unzulässige Flachwerbung
Bochum	• Art: nur als Schriftzüge aus Einzelbuchstaben, verketteten Einzelbuchstaben sowie ergänzende Logos auf Trägerschienen • Maße: max. Höhe: 0,80 m (ohne Über- und Unterlänge von Buchstaben), Max. Breite: 4,00 m bzw. 60 % der Gebäudefront • Position: differenzierte Angaben zu Abständen von der Gebäudeaußenkante, zwischen zwei Flachwerbeanlagen, zu Fensteröffnungen und Fassadengliedernden Elementen, nur zwischen den Fassadenöffnungen des EG und den Fensteröffnungen des 1. OG höchstens jedoch bis zu einer Höhe von 5,00 m über Straßenebene • Beleuchtung: unbeleuchtet, selbstleuchtend, von hinten beleuchtet • Abweichungen für große Geschäftsbauten bei Vorliegen eines gebäudebezogenen Werbekonzeptes	• Art: flächige Werbetafeln und Kastentransparente • Beleuchtung: indirekte Beleuchtung durch auskragende Wandstrahler
Lippstadt	• Art: Schriftzüge aus Einzelbuchstaben und Werbeschilder, Warenzeichen, Sinnbilder (bei besonderem Schutzstatus nur Einzelbuchstaben) • Maße: max. 0,20 m auskragend • Position: von Gebäudeecken, Vorsprüngen an der Fassade Abstand von mind. dem Eineinhalbfachen der Schrifthöhe bzw. Werbeflächenhöhe	• Position: darf nicht auf ein anderes Gebäude oder eine andere Wand übergreifen
Lübeck	• Art: nur aufgemalte oder plastische einzeilige Einzelbuchstaben (max. 10 cm Strichbreite, 40 cm Höhe), ausnahmsweise zweizeilig bei max. Gesamthöhe von 0,50 m, Ausnahmsweise Schilder oder Kästen, wenn integrierter Bestandteil der architektonischen Fassadengliederung mit plastischen aufgesetzten Schriftzügen • Maße: max. Höhe 0,40 m, max. Breite 5,00 m, max. Ausladung 0,20 m • Position: zu Elementen der horizontalen Fassadengliederung und Öffnungen mind. Abstand von 0,10 m und von den äußeren seitlichen Begrenzungen der Fassade mind. 0,25 m	• Art: senkrecht montierte Kletterschrift, die gliedernde Elemente der Fassadengestaltung überdeckt • Menge: Werbeanlagen benachbarter Straßenseiten dürfen sich nicht wiederholen, nicht zu einer durchlaufenden Einheit zusammengefasst werden
Potsdam	• Art: Schriftzüge, Einzelbuchstaben, Zeichen auf die Fassade montiert oder auf farblos transparenten Platten • Maße: max. Fläche: (10 %) (bei besonderem Schutzstatus 5 %) der Fassadenfläche einschließlich der Flächen von Fenstern, Türen und sonstigen Öffnungen in der Fassade, max. Gesamtgröße von 3 m² (4 m²), als zusammenhängende Fläche max. 1,5 m² • Maße: max. Höhe von Schriftzügen und farblos transparenten Platten 0,40 m (0,50 m)	

Stadt	Zulässige Flachwerbung	Unzulässige Flachwerbung
Zürich	• Art: Einzelbuchstaben ohne Grundplatten, auf die Fassade aufgesetzt oder in eine Fassadenöffnung integriert, Unterkonstruktion möglichst unscheinbar, Schilder in Größe und Proportion auf die Fassadengliederung abgestimmt und in einheitlicher Farbe/Materialisierung	

Ergänzend zur Flachwerbung gehen die Regelungen in Bochum und Potsdam auch auf Hinweisschilder ein (Regelungen zu Größe, Menge und Einheitlichkeit).

Aufsteller und dreidimensionale Objekte

Aufsteller und 3D-Objekte im öffentlichen Raum ziehen einerseits Aufmerksamkeit auf sich,

stehen andererseits aber oft buchstäblich im Weg und können nicht nur für seh- oder mobilitätseingeschränkte Menschen zu Hindernissen werden. Bochum, Lippstadt und Lübeck schließen sie von daher grundsätzlich (mit kleinen Ausnahmen) aus, Potsdam schließt sie in Gebieten mit besonderem Schutzstatus aus.

Stadt	Zulässige Aufsteller/3D-Objekte	Unzulässige Aufsteller/3D-Objekte
Bochum	• Ausnahmen zulässig: im Rahmen des Konzessionsvertrages der Stadt (<i>also nicht für Eigenwerbung an der Stätte der Leistung</i>)	• Art: Werbeanlagen einschließlich mobiler Werbeanlagen im öffentlichen Verkehrsraum
Lippstadt	• Maße: nur zulässig im Bereich S 2: Freigestellte Werbeanlagen und Hinweisbeschilderungen genehmigungsfähig bis zu einer Fläche von 1,20 m²	• Art: mobile Werbeanlagen im öffentlichen Raum, Fahrradständer, die als Werbeanlage genutzt werden, Fahnen
Lübeck		• Art: Werbeaufsteller (Passantenstopper) vor den Gebäuden, Fahrräder, Fahrradständer und vergleichbare Anlagen, an denen Werbeträger befestigt sind, die für längere oder immer wiederkehrend auch für kürzere Zeit an bestimmter Stelle auf Flächen im öffentlichen Raum mit dem Hauptziel der Werbung abgestellt werden
Potsdam		• In Gebieten mit besonderem Schutzstatus: Werbeanlagen nur an Gebäuden zulässig
Zürich	• Art: Werbefahnen (freistehend oder an der Fassade angebracht) nur in begründeten Ausnahmefällen bewilligbar	

Ausstecker (Ausleger)

Die rechtwinklig zur Fassade angebrachten Ausstecker (in anderen Städten unter dem Begriff „Ausleger“) sind eine tradierte Werbeform. In den untersuchten Regelungen geht es im Schwerpunkt um die zulässigen Maße und Positionen.

Stadt	Zulässig	Unzulässig
Bochum	• Maße: max. Höhe: 1,00 m, max. Breite: 1,00 m (inkl. Befestigung), max. Tiefe: 0,25 m • Position: Abstand von mind. 0,25 m zur seitlichen Außenkante des Gebäudes nur unterhalb der Fenster des 1. Obergeschosses, höchstens jedoch bis zu einer Höhe von 5,00 m über Straßenebene, lichte Höhe: mind. 2,50 m über Straßenebene, an Wandpfeilern in deren Mittelachse zu montieren • Beleuchtung: unbeleuchtet oder selbstleuchtend	• Art: Werbeausleger in Form von Würfeln, Pyramiden, Prismen oder anderen Körpern • Position: an Vordächern, Kragplatten oder Markisen • Beleuchtung: indirekte Beleuchtung durch auskragende Strahler
Lippstadt	• Maße: max. Breite: 0,75 (1,25 in Bereich S 1) (inkl. Befestigung), max. Tiefe: 0,15 m • max. Fläche: 0,5 m² (0,75 m² in Bereich S 1) • Position: lichte Höhe: mind. 2,30 m	
Lübeck	• Maße: max. Höhe: 1,0 m, max. Breite: 1,0 m, max. Tiefe: 0,20 m. Max. Fläche: 0,6 m² • Position: lichte Höhe: 2,5 m	
Potsdam	• Maße: max. Breite: 0,80 m (inkl. Befestigung), max. Fläche: 1 m² (bei besonderem Schutzstatus 0,5 m²) • Position: nur im EG, falls dort nicht möglich bis zur Oberkante Brüstung erstes OG • Beleuchtung: differenzierte Aussagen	
Zürich	Format, Lage, Konstruktion und Ausführung (Farbe/Material) pro Gebäude einheitlich	Unzulässig in der Kernzone Altstadt: abstehende Leuchtkästen

Werbefolien/Beklebungen

Werbefolien/Beklebungen sind ein preiswerter und hoch flexibler Werbeanagentyp. Zudem entsprechen sie dem allgemein beobachtbaren Trend des Rückzugs aus dem öffentlichen Raum. Damit sind sie für Werbetreibende hoch attraktiv. Werbefolien/Beklebungen verändern – insbesondere bei flächiger Beklebung von Fenstern und Türen von außen – den Charakter des Gebäudes und können sonst bestehende Wechselwirkungen zwischen Gebäude und öffentlichem Raum

beeinträchtigen oder auch unterbinden. Gestalterisch sind sie aufgrund wenig qualitätsvoller Gestaltung häufig problematisch.

Auch hier sind die Regelungen in den untersuchten Satzungen streng. Bochum, Lippstadt und Lübeck schließen Beklebungen grundsätzlich aus und definieren dann Ausnahmen. I.d.R. werden Beklebungen von bis zu 20 % einer Glasfläche zugelassen und müssen – anders als heute oft gängige Praxis – auf der Innenseite der Scheibe angebracht werden.

Stadt	Zulässige Beklebungen	Unzulässige Beklebungen
Bochum	Nur ausnahmsweise: • Maße: max. 20 % der Glasfläche je Fassadenöffnung, Bei Spielhallen: vollständige Beklebung der Glasflächen in einer einheitlichen, nicht grellen Farbe, Werbung auf max. 20 % der Glasfläche • Position: nur auf der Innenseite einer Glasfläche • Bei besonderen Werbeaktionen, Umbaumaßnahmen oder Leerstand	• Generell unzulässig: Beklebungen von Glasflächen, insbesondere der von Schaufenstern, Eingangstüren oder sonstigen Fassadenöffnungen
Lippstadt	• Art: Beklebung gilt als Werbeanlage und wird auf die höchst zulässige Anzahl der Werbeanlagen angerechnet Ausnahmsweise zulässig, wenn: • Maße und Position: Glasflächen im EG: max. 20 % der Glasfläche je Fassadenöffnung, Werbung zulässig auf max. 20 % der Glasflächen • in OG als Hinweis auf gewerbliche Nutzung im unteren Bereich der Glasfläche oberhalb des Rahmens • Position: nur auf der Innenseite einer Glasfläche • ausnahmsweise zulässig: zeitlich begrenzte Beklebungen bei Umbaumaßnahmen für max. drei Monate und bei besonderen Werbeaktionen für max. 14 Tage	• Generell unzulässig: Beklebungen von Glasflächen, insbesondere der von Schaufenstern, Eingangstüren oder sonstigen Fassadenöffnungen
Lübeck	• Art, Maße und Position: ausnahmsweise zulässig: einzeilige Beklebungen der Schaufenster im oberen Drittel mit Einzelbuchstaben in einer Höhe von max. 30 cm, wenn weitere Fassadenwerbung nicht möglich ist oder nicht ausgeführt wird	• Art: flächige Beklebung von Schaufenstern und flächige Verdeckung von Schaufenstern durch Plakate, Banner oder dergleichen.
Potsdam	• Maße: max. 0,8 m² (Gebiet mit Schutzstatus) bzw. 0,5 m² (Gebiet mit besonderem Schutzstatus), max. 20% der jeweiligen Fensterfläche • Position: Beschichtungen oder Beklebungen von Schaufenstern, Fenstern und Türen • Beleuchtung: ohne zusätzliche Beleuchtung	

9.2 Außengastronomie

Regelungen zur Außengastronomie sind entweder Bestandteil von Sondernutzungssatzungen oder von Gestaltungssatzungen. Für die Auswertung berücksichtigt wurden Regelungen folgender Städte:

Stadt	Titel und Jahr	Geltungsbereich	Verbindlichkeit
Aachen	Sondernutzungssatzung 2018	Stadtgebiet, in einigen Regelungen differenziert nach Innenstadt und außerhalb Innenstadt	Satzung – verbindlich
Bochum	Gestaltungssatzung Innenstadt Bochum, 2024	Innenstadt	Satzung – verbindlich
Bremen	Gestaltungsleitfaden Bremen Centrum 2024	Bremer Innenstadt, differenziert werden einzelne „Sonderzonen“ mit besonderen Anforderungen	Leitfaden – empfehlend, mit Integration verbindlicher Regelungen aus (Orts-) Gesetzen
Hannover	Sondernutzungssatzung 2008, zuletzt geändert 2017	Stadtgebiet, in einigen Punkten differenzierter für die Innenstadt	Satzung – verbindlich
Oldenburg	Sondernutzungssatzung 2021	Stadtgebiet, differenziert nach Innenstadt und außerhalb Innenstadt	Satzung – verbindlich

Nicht berücksichtigt wurden Satzungen, die älter als acht Jahre sind und/oder Sondernutzungssatzungen, die keine Regelungen zur Gestaltung der Außengastronomie enthalten (z. B. Erfurt (2001), Halle (2010), Rostock (2018)).

Erlaubte Flächen für Außengastronomie im öffentlichen Raum

Zusammengefasst werden Regelungen darüber, welche Flächen der Außengastronomie im öffentlichen Raum eingeräumt werden und welche Flächen freibleiben müssen. Geregelt wird die Lage nur unmittelbar vor dem eigenen Ladenlokal und die freizuhaltende Gehwegbreite.

Die nutzbare Breite wird i.d.R. eingegrenzt auf die Gebäudebreite, also die Fläche direkt vor dem Ladenlokal. Angaben zur freizuhaltenden Gehwegbreite schwanken zwischen 1,50 m (Bochum) und 2,00 m (Hannover).

Regelungen zur Abgrenzung der Außengastronomie

Es gibt ein Interesse der Außengastronomie, den von ihnen genutzten Bereich im öffentlichen Raum abzugrenzen. Neben betrieblichen Gründen und der Annahme, dass die Gäste „geschützt“ sitzen wollen, werden auch Gründe des Windschutzes angeführt. Gleichzeitig gibt es das gestalterische und gesellschaftliche Interesse, im öffentlichen Raum keine „abgeschotteten“, „privat“ anmutenden Bereiche entstehen zu lassen. In dieser Balance regeln Städte sowohl das Zulässige, wie auch explizit das jeweils Unzulässige. In allen ausgewerteten Satzungen ist eine Abgrenzung entweder generell unzulässig oder nur in Ausnahmefällen zulässig.

Stadt	Zulässige Abgrenzungen	Unzulässige Abgrenzungen
Aachen	Nur in städtebaulich und gestalterisch begründeten Ausnahmefällen erlaubt, nur rechtwinklig zur Gebäudeflucht, außerhalb der Innenstadt an verkehrsreichen Straßen auch parallel zur Hausfront, wenn städtebaulich eingefügt, nur schlanke, feingliedrige Elemente, max. 1.50 m hoch, transparent ohne Werbung, transparente und mobile Windschutzelemente nur an stark befahrenen Straßen (parallel zur Fahrbahn)	Unzulässig: feste, wintergartenähnliche Bauweise Unzulässig: Seilständer, Absperrseile, Absperr Elemente jeglicher Art
Bochum	Zur Abgrenzung zulässig nur transparente Windschutzwände aus Glas oder Acryl	Unzulässig: alle anderen Abgrenzungen und Beklebung der Windschutzwände
Bremen	Keine	Grundsätzlich unzulässig
Hannover	Ausnahmen möglich aus Gründen der Verkehrssicherheit oder des Windschutzes aus transparentem Material (Höhe max. 1,60 m)	Grundsätzlich unzulässig
Oldenburg	Ausnahmsweise genehmigungsfähig: transparente seitliche Abgrenzungen mit schmaler Einfassung max. 1,60 m hoch, bis 0,80 m auch nicht-transparent, im transparenten Bereich mit Werbung	Unzulässig: Absperrung und Abgrenzung der Außengastronomie durch z.B. Wände, Palisaden, Sicht- und Windschutze, Ketten, Werbebanden, Bänder, Gitter

Mobiliar der Außengastronomie

Auch für das Mobiliar der Außengastronomie gibt es sowohl Aussagen zum jeweils Zulässigen, als auch zum jeweils Unzulässigen. In einigen Fällen gibt es Aussagen zur Zulässigkeit von weiterem, über Tische und Stühle hinausgehendes Mobiliar. Die Regelungen zielen i.d.R. auf eine einheitliche Gestaltung pro Betrieb ab. In unterschiedlicher Art und in unterschiedlichem Maße werden Material und Farben des Mobiliars mit dem Ziel geregelt, eine gewisse gestalterische Qualität und Einpassung in die Umgebung zu erreichen.

Stadt	Zulässiges Mobiliar	Unzulässiges Mobiliar
Aachen	Zulässiges Mobiliar in einer abschließenden Liste definiert (Tische, Hochtische, Sitzmöglichkeiten, mobile Sonnenschirme, Pflanzgefäße), hochwertig gestaltete Materialien	Unzulässig: Vollkunststoffmöbel
Bochum	Stühle und Tische: ein einheitlicher Typ pro Gastronomiebetrieb	
Bremen	Einheitliche Möbel, neutrale, graue, braune, in Ausnahmefällen gedeckt grüne oder weiße Töne, Leitmotiv Holz oder Metall, auch hochwertiger Kunststoff, konkrete Farbvorgaben	Unzulässig: schrille Farben, generell Farben, die den Vorgaben nicht entsprechen Unzulässig: weitere Aufbauten wie Baranlagen oder Kühlvittrinen, Daueranlagen

Stadt	Zulässiges Mobiliar	Unzulässiges Mobiliar
Hannover	Tische, Sitzgelegenheiten, Sonnenschirme, Stehtische nur in einer Tiefe von max. 2,0 m vor der Fassade möglich, zu besonderen Anlässen können mobile Schankanlagen genehmigt werden	Beeinträchtigung der städtebaulichen Bedeutung der die Umgebung prägenden Bebauung durch Form, Maßstab, Gliederung, Material und Farbe der Möblierung
Oldenburg	Holzmöbel und mit Flechtwerk bespannte Metallmöbel, andere hochwertige Sitzmöbel, Tische und Stühle müssen in Material und Farbe zueinander passen	Unzulässig: grelle Farben, Neonfarben, Monoblock, Bierzeltgarnituren o.ä.

Schirme/Sonnenschutz

Insbesondere im Zuge des Klimawandels wird für die Außengastronomie in den Sommermonaten die Frage der Beschattung wichtiger. Zudem werden Schirme häufig gemeinsam mit seitlichen Abgrenzungen dafür genutzt, einen insgesamt „geschlossen“ wirkenden Bereich abzugrenzen. Genau dieser Eindruck soll jedoch

aus stadtgestalterischen und gesellschaftlichen Gründen vermieden werden.

Zudem können (und werden) Schirme und Markisen auch als Werbeträger genutzt.

Stadt	Zulässiger Sonnenschutz	Unzulässiger Sonnenschutz
Aachen	Einheitlich in einem Platzbereich / einer Straßenflucht	
Bochum	Nur ein einheitlicher, einfarbiger Schirmtyp pro Gastronomiebetrieb, eingelassen in Bodenhülsen. Ausnahmsweise Schirmständer, wenn Bodenhülsen technisch nicht möglich	Grelle Farben Freistehende Überdachungen
Bremen	Schirme: max. Spannweite 5 x 5 m, Bodenhülsen bevorzugt, favorisiert: Kleinteiligere Aufbauten mit oder ohne Volant, gedeckte Farben in Anpassung an Umgebung und Mobiliar, pro Betrieb gleicher Schirmtyp, gleiche Farbe, Form und Größe	Konkrete RAL-Farbempfehlungen Unzulässig: leuchtende und schrille Farben
Hannover	k. A.	
Oldenburg	Zulässig: nur Markisen oder freistehende Sonnenschirme, Werbung darauf bis 20 % der Fläche, Sonnenschirme ab 3 m² in Bodenhülsen, gut überlaufbar	

Bepflanzung

Bepflanzungen werden zum einen für eine angenehme Gestaltung genutzt, zum anderen auch für Abgrenzungen. Die Regelungen der Städte befassen sich mit maximalen Längen und Mindestabständen, um eine abschottende Wirkung zu verhindern. Außerdem gibt es teilweise Vorgaben zu Material und Farbe.

Stadt	Zulässige Bepflanzung	Unzulässige Bepflanzung
Aachen	Markierende Einzelelemente (Bewuchshöhe max. 1,50 m), hochwertiges Material	
Bochum	keine	
Bremen	Insektenfreundlich, miteinander harmonisierend (Pflanzlisten enthalten, Farbempfehlungen Blüten), konkrete Farbvorgaben für Gefäße	Keine vollständige Abschottung, keine minderwertigen Materialien, keine knalligen Farben, nicht zu hoch (Barrierewirkung), keine Pflanzen die viel Wasser benötigen oder giftig für Menschen sind
Hannover	Pflanzgefäße können erlaubt werden	
Oldenburg	Natürliche Pflanzen in Pflanzbehältern aus Ton, Terrakotta, Metall, Holz oder vergleichbarer Ausführung in Kunststoff, können seitlich der genehmigten Sondernutzungsfläche aufgestellt werden	

Außengastronomie und Werbung

Vor allem Schirme werden häufig als Werbeträger genutzt, seltener auch andere Elemente der Außengastronomie. Vier der untersuchten Satzungen thematisieren Werbung, unter-sagen diese entweder oder formulieren Beschränkungen.

Stadt	Zulässige Werbung	Unzulässige Werbung
Aachen	Eigenwerbung nur auf mobilen Sonnenschirmen außerhalb des Stadtzentrums	Unzulässig: Weitere Formen der Eigen- und Fremdwerbung
Bochum		I: Unzulässig: Werbung auf der Möblierung (Tische, Stühle, Schirme)
Bremen		Unzulässig: Werbung auf Schirmen
Hannover	k. A.	
Oldenburg	Auf Schirmen zulässig bis zu 20 % der Fläche	

Weitere Regelungen

Beleuchtung: Das Thema wird in zwei der untersuchten Satzungen angesprochen: Aachen gestattet Beleuchtung nur in Ausnahmefällen, nach dem Bremer Leitfaden kann zurückhaltende Tischbeleuchtung genehmigt werden, alle anderen Formen von Beleuchtung werden ausgeschlossen.

Bodenbelag: Zwei Satzungen (Hannover und Oldenburg) begrenzen den zulässigen Bodenbelag auf das vorhandene Bodenmaterial. Drei Satzungen (Bochum, Hannover, Oldenburg)

schließen explizit bestimmte Bodenbeläge aus. Podeste sind in Bochum und Hannover unzulässig, in Oldenburg nur in Ausnahmefällen genehmigungsfähig.

Barrierefreiheit: Das Thema wird von den Satzungen aus Aachen und Hannover angesprochen. Aachen adressiert vor allem Barrierefreiheit für Menschen mit Seheinschränkungen. In Bremen untersagt das Bremische Landesstraßengesetz Sondernutzungen, die den Gemeingebrauch für Menschen mit Behinderung erheblich beeinträchtigen würden.

Exkurs: Vergleich der Sondernutzungsgebühren

Neben den inhaltlichen Regelungen lohnt sich auch ein Blick auf die Gebührenhöhen, die für Sondernutzungen erhoben werden, da auch von diesen steuernde Wirkung ausgehen kann.

Hierfür wurden die Sondernutzungssatzungen von neun o.g. Städten herangezogen. Einige Städte machen je nach Teilraum oder Raumtyp Unterschiede. Insgesamt gibt es deutliche Unterschiede in der Höhe (s. Abb. 31).

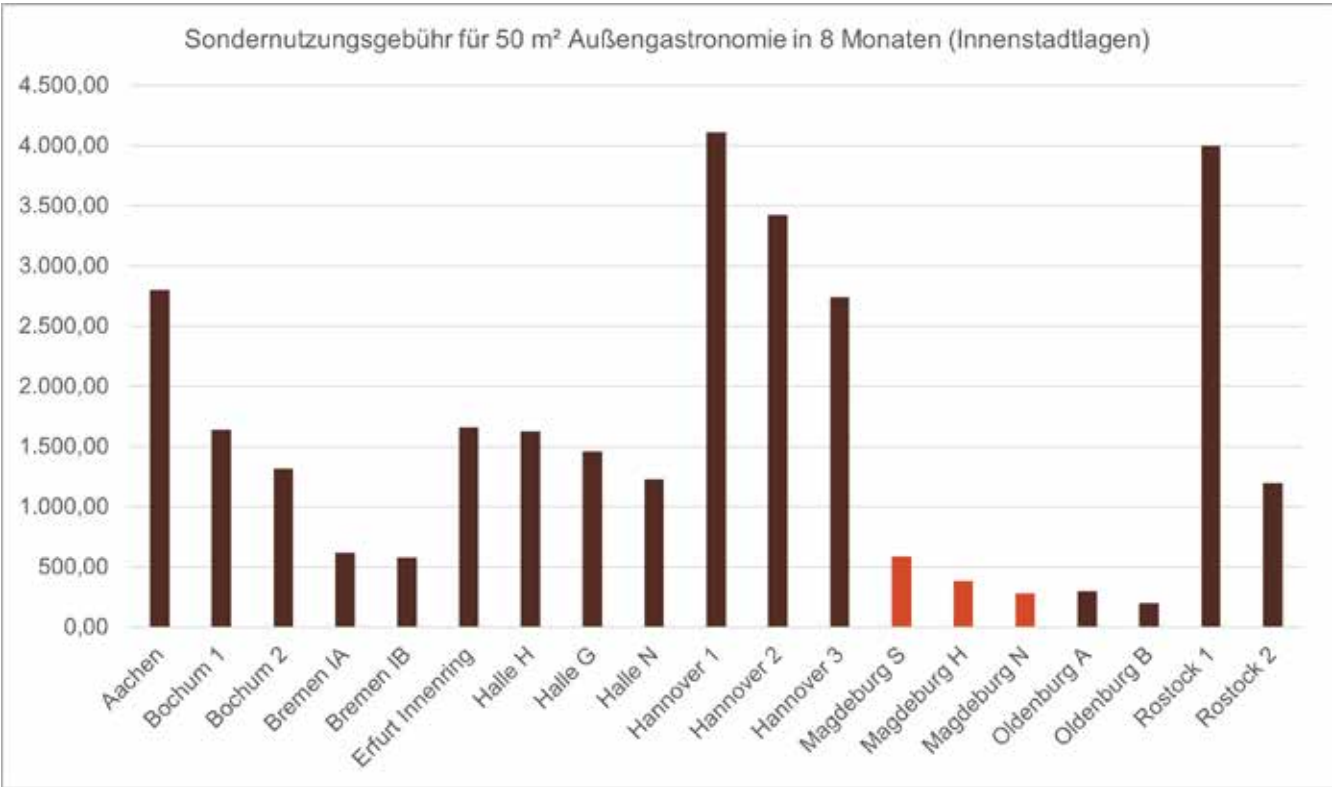


Abb.31: : Sondernutzungsgebühr für 50 m² Außengastronomie in 8 Monaten (Innenstadtlage)

9.3 Übertragbarkeit

Aus der Auswertung bestehender Regelungen anderer Städte geben die jeweils angesprochenen Themen für Magdeburg gute Hinweise für eine Struktur der zu entwickelnden Regelungen. Auch in der Art der Regelungen ist vieles übertragbar. Hierbei ist der jeweilige räumliche Geltungsbereich der Satzungen zu berücksichtigen, der ggf. bei den Regelungen der anderen Städte einen höheren Schutzstatus begründet (Beispiel: Altstadt Lübeck). Dies gilt jedoch nicht für alle untersuchten Regelungen anderer Städte (Beispiel: Innenstadt Bochum oder Hannover).

Im Untersuchungsgebiet wird für den Bereich

um den Domplatz ein höherer Schutzstatus gesehen. Er begründet sich durch die besondere städtebauliche und historische Bedeutung sowie die Bedeutung für Identität und Image der Stadt Magdeburg.

Die ausgewerteten Regelungen anderer Städte unterscheiden sich in der Differenziertheit der Regelungen und darin, welche Aspekte wie differenziert geregelt werden. Letzteres hängt u.a. von Bestandssituation und baulichen Gegebenheiten im jeweiligen Gebiet ab.

Das Gestaltungskonzept für den Domplatz und das südliche Stadtzentrum Magdeburg orientiert

sich an der Maßgabe „so viel wie notwendig und so wenig wie möglich“. Die differenzierte Bestandsaufnahme im Untersuchungsgebiet ist die Grundlage, im Gestaltungskonzept konkret auf das Gebiet bezogene und für das Gebiet passende Regelungen zu formulieren.

Anlagen

A Ergebnisse Passantenbefragung (inkl. Anmerkungen aus Online-Befragung)

Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung

für das Erhaltungssatzungsgebiet Domplatz und
südliches Stadtzentrum Magdeburg

Passantenbefragung
19.09.2025



Dr. Franziska Lehmann,
Cornelia Dirks

BRENNE ARCHITEKTEN

Fabian Brenne, Janna Lipsky
Anne Linhard



Teilnehmende

- Alter: ca. 17 – 70 (mehr Jüngere als Ältere)
- Etwas mehr Männer als Frauen
- 20 Fragebögen zur Werbung
- 17 Fragebögen zur Außengastronomie
- Karte mit über 50 Wohlfühlorten, ca. 30 gemiedenen Orten und vielen Anmerkungen



Online
Befragung

Zusätzlich 338 Teilnehmende

Wohlfühlorte (grüne Punkte)

(blau=ambivalent) kursiv = außerhalb des Gebietes

Sehr häufig genannt:

- Milchkuranstalt (sehr schön dort, viel Grün)
- Kloster Unser Lieben Frauen (drinnen und draußen)
- Domplatz (könnte aber mehr begrünt werden)
- Grünfläche Bastion Cleve
- Grüne Zitadelle
- Klosterbergegarten
- Steinweg, Wäldchen („letztes Biotop (gefährdet)

Mehrmals genannt:

- Hasselbachplatz (lebendig, viele Bekannte dort, gute Gastro
- Quartier Hasselbachplatz/Sternstraße (geselliges und lebendig)
- Steinstraße (Kellerlädchen)
- Spielplatz Einsteinstraße
- Thies
- Breiter Weg
- Elbe
- Zur Hubbrücke
- Hyperschale

Antworten aus
den Fragebögen
hier integriert



Gemiedene Orte (orange Punkte)

(blau=ambivalent), kursiv = außerhalb des Gebietes

Mehrmals genannt:

- Bahnhofstraße (Höhe großer Parkplatz): Unsicherheitsgefühl (nachts), hässlicher Parkplatz sollte Grünfläche werden
- Hasselbachplatz (unattraktiver Platz, fehlende Sicherheit, viel Müll, Belästigungen, zu viel Verkehr, „Show off für motorisierte Fahrzeuge am Abend“, zu wenig Grün, unangenehmer Hanfgeruch, bei Dunkelheit)
- Spielplatz Einsteinstraße/Hegelstraße (ausbaufähig, viel Müll, Scherben, abends Drogenszene, fehlende Toiletten)
- Hassel-Seitenstraßen, Einsteinstraße, Sternstraße
- Otto-von-Guericke-Straße (zw. Behringstraße und Keplerstraße) (zu leer)
- Breiter Weg ab Danzstraße Richtung Hasselbachplatz (unattraktive Läden, zu viel Verkehr (Verkehrsberuhigung wurde zurückgebaut)

Einzelnennungen

- Historisches Stadtzentrum (keine Barrierfreiheit), Schleinufer/Zum Domfelsen, Sternbrücke (Autoverkehr), Ecke Schauspielhaus



Wohlfühlorte (grüne Punkte)

(blau=ambivalent) kursiv = außerhalb des Gebietes

Einzelnennungen:

- **Gastronomie:** Eiscafé Danz 11, Café i.d. Einsteinstraße
- **Grünanlagen:** Steubpark, Stadtpark, Parkanlagen
- **Straßen und Plätze:** Bölschesstraße Höhe Hegelstraße, Schellingstraße, Fürstenwall, Heinrich-Apel-Platz, Keplerstraße (zw. O.-v.-G und Bahnhofstraße), Breiter Weg (u.a. mittig zwischen Einstein- und Keplerstraße)
- **Einzelne Orte:** Museum f. Naturkunde, Hegelgymnasium, Domgymnasium, Am Theater, Elbbahnhof, Sternbrücke



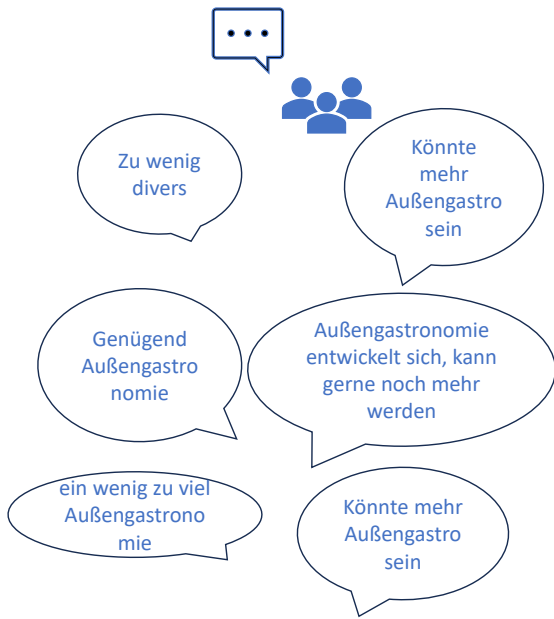
Gemiedene Orte (orange Punkte)

Allgemein

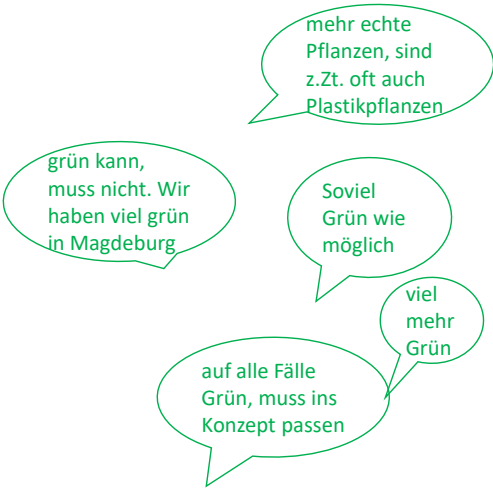
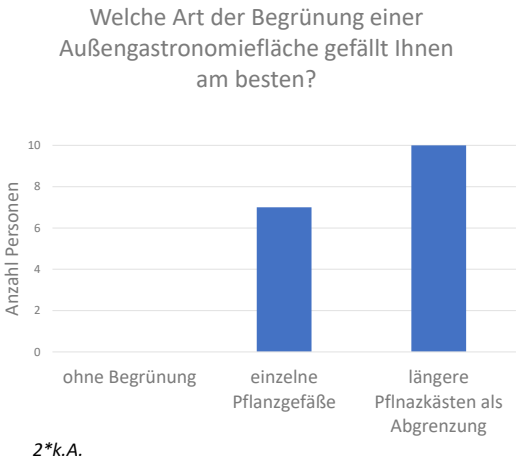
- Zu wenig Grünflächen
- Es fehlen konsumfreie Aufenthaltsorte draußen
- Müll und Wildpinkler am Abend (Gastrokundschaft, Obdachlose) insbesondere im Bereich Breiter Weg, Friedensplatz, Otto-von-Guericke-Straße
- Zu viel Autoverkehr
- Zu viel Frisöre
- Gastronomieangebot diversifizieren
- Hasselbachplatz: gibt auch neutrale Einstellungen zum Hasselbachplatz



Fragebogen zur Außengastronomie



Fragebogen zur Außengastronomie



Fragebogen zur Außengastronomie

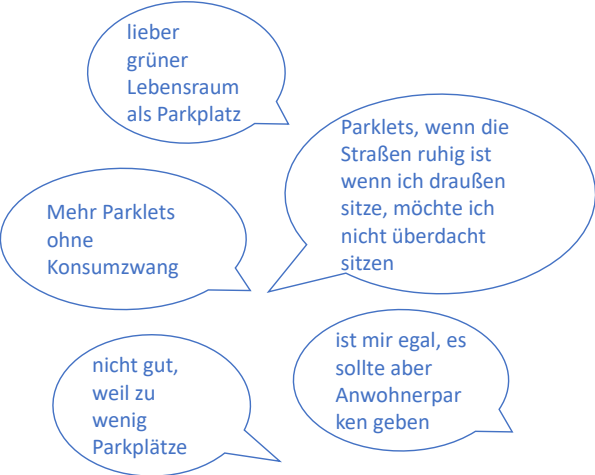
Fällt Ihnen spontan eine gut gestaltete Außengastronomie (hier in der Gegend) ein? Wenn ja, was ist **das auffallend gut Gestaltete**?

- Milchkuranstalt - im **Grünen, Bäume** (Mehrfachnennung)
- Curry 54 - gute Currywurst, mal was anderes als Döner (2 Nennungen)
- "Ochara - Super Restaurant, **gut draußen sitzen**
- Hyde - **draußen, sitzen, Leute gehen vorbei**"
- piccolo mondo, **schöne Außenterrasse**
- "Drei"
- Domcafé **niveauvoll**
- "Baykump - Essen ist gut
- Ochaja - **Ambiente** und Essen sind gut"
- Einsteinstraße Café - **verkehrsberuhigt, in Ruhe sitzen**
- "Quanganh - **sieht kreativ aus, angenehmes Ambiente,**
- Asiatisches Restaurant am Hasselbachplatz - **gut draußen sitzen**
- am Springbrunnen Café
- Café am Hundertwasserhaus hinten
- "Danz 11 **Blick auf den Dom, gutes Eis**
- Isgaram, **gut erreichbar, mal was anderes**
- Tacheles war gut, **frei gestaltbar, nicht so normativ**
- Bioladen
- Keplerstr. Asiatisches Restaurant

Fällt Ihnen spontan eine **weniger gut gestaltete** Außengastronomie (hier in der Gegend) ein? Wenn ja, was ist **das weniger gut Gestaltete/Störende**?

- Hasselbachplatz
- Imbißläden
- bubble tea Läden - **passen nicht ins Stadtbild**
- Sternbar, Hyde - **nicht gemütlich, zu groß, kein grün, zu normativ**
- "*** - **abgeschlossen**
- Family Grill
- M2 – **Straßenlärm**
- Bürgersteige zu sehr zugestellt** (schwierig für Kinderwagen z.B. Domschatz)

Fragebogen zur Außengastronomie



Fragebogen zur Außengastronomie

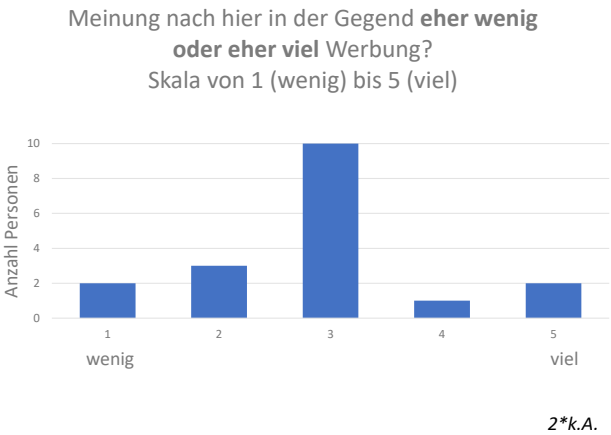


für offene Gestaltung, sind die Straßen und Gehwege zu eng

Kommt auf die Gestaltung an

umgrenzt an Straßen mit viel Verkehr, offen nur an ruhigen Straßen

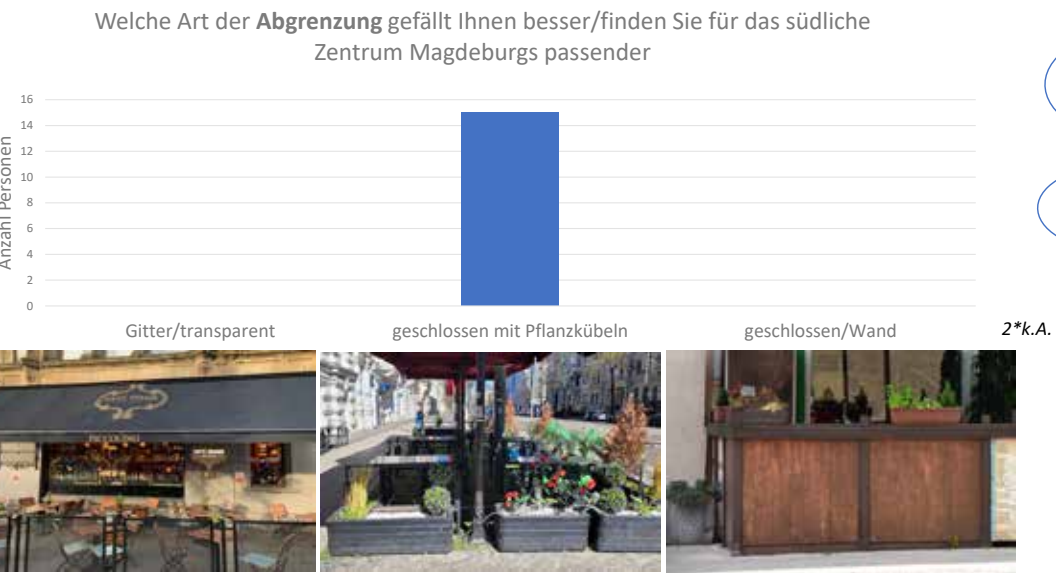
Fragebogen zur Werbung



Eher viel im Vergleich zum sonstigen Magdeburg

Eher kleinteilige Werbung

Fragebogen zur Außengastronomie



grün ist lärmindernd und sowieso schön

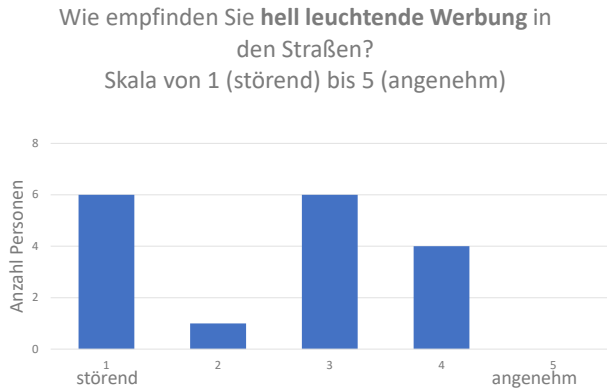
Aber kein Plastikfarn

Fragebogen zur Werbung

Fällt Ihnen spontan die Werbung eines oder mehrerer Geschäfte hier in der Gegend ein? Wenn ja, was ist daran das Auffallende?

- Große LED Werbung am Alten Markt – cool
- Bioladen
- Spätis Leuchtschrift
- Curry 54
- Auf der Tram
- Fällt nichts ein (Mehrfachnennung)

Fragebogen zur Werbung



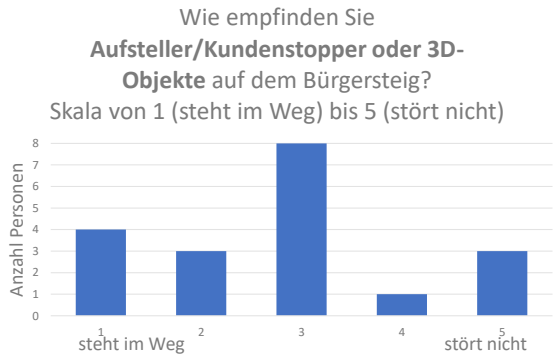
Kommt auf die Werbung / Inhalte an

kommt drauf an, irritierend im Verkehr, Verkehrsschwerpunkt

3*k.A.

online: 61 % empfinden hell leuchtende Werbung als störend (1 und 2 auf der Skala)

Fragebogen zur Werbung



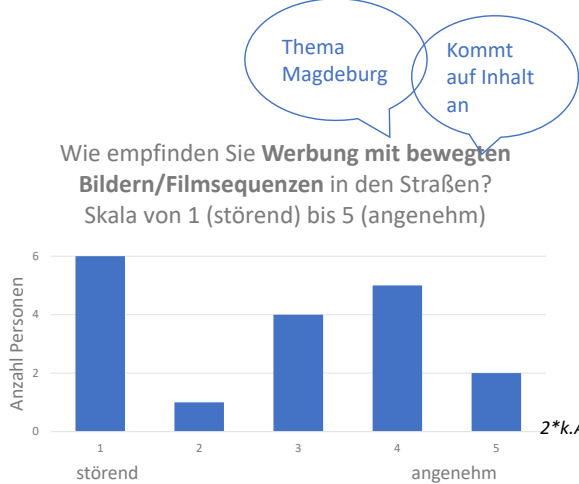
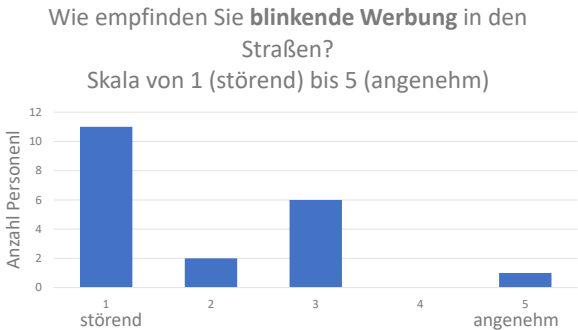
Kommt auf die Werbung / Inhalte an

kommt drauf an, irritierend im Verkehr, Verkehrsschwerpunkt

1*k.A.

online: die Mehrheit empfindet Aufsteller als störend (26 % bei 1, 26 % bei 2 auf der Skala)

Fragebogen zur Werbung



Thema Magdeburg

Kommt auf Inhalt an

2*k.A.

online: die überwiegende Mehrheit empfindet blinkende Werbung als störend (72 % bei 1, 17 % bei 2 auf der Skala)

online: die überwiegende Mehrheit empfindet Werbung mit bewegten Bildern als störend (46 % bei 1, 26 % bei 2 auf der Skala)

Fragebogen zur Werbung



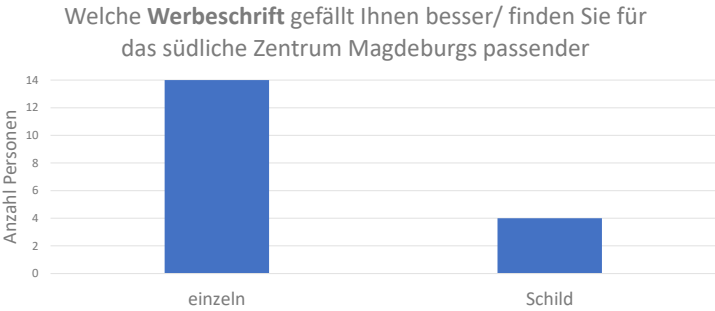
Gebäude / Stadtbild sollte nicht beeinträchtigt werden

eher Farben

*k.A.

online: die überwiegende Mehrheit (68 %) findet Einzelelemente passender

Fragebogen zur Werbung



Muss
passen

Und Logo

3*k.A.



BRENNE ARCHITEKTEN



Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung

Passantenbefragung, 19.08.2025 19

B Ergebnisse Befragung Gewerbetreibende

Gestaltungskonzept für Außengastronomie, Sondernutzung und Werbung

für das Erhaltungssatzungsgebiet Domplatz und südliches Stadtzentrum Magdeburg

Umfrage Gewerbetreibende
02.07.-02.09.2025





Dr. Franziska Lehmann,
Cornelia Dirks



Fabian Brenne, Janna Lipsky
Anne Linhard

Teilnehmende

- 117 Besucher:innen
- 58 Teilnahmen
 - 25 Rückläufe
 - 33 Abbrüche

Zusammenfassung

Allgemein:

- Überwiegende Standortzufriedenheit
- Als Nachteile/Herausforderungen werden zu viel Verkehr, zu geringe Geschäftsdichte, zu wenig Schatten, zu wenig Fahrradständer und behördliche Hürden genannt
- Breites Spektrum von Ideen zur Verbesserung (u. a. aus den Bereichen Grün, Aufenthalt, Mobilität, Gastronomie)
- Überwiegende Bereitschaft, selbst zur Attraktivität beizutragen (im derzeitigen Rahmen)

Erwartungen an ein Gestaltungskonzept:

- Vor allen Dingen ein attraktives Stadtbild
- Außerdem klare Regelungen
- Einheitliche Öffnungszeiten
- Eigenverantwortung der Gastronomie

Zusammenfassung

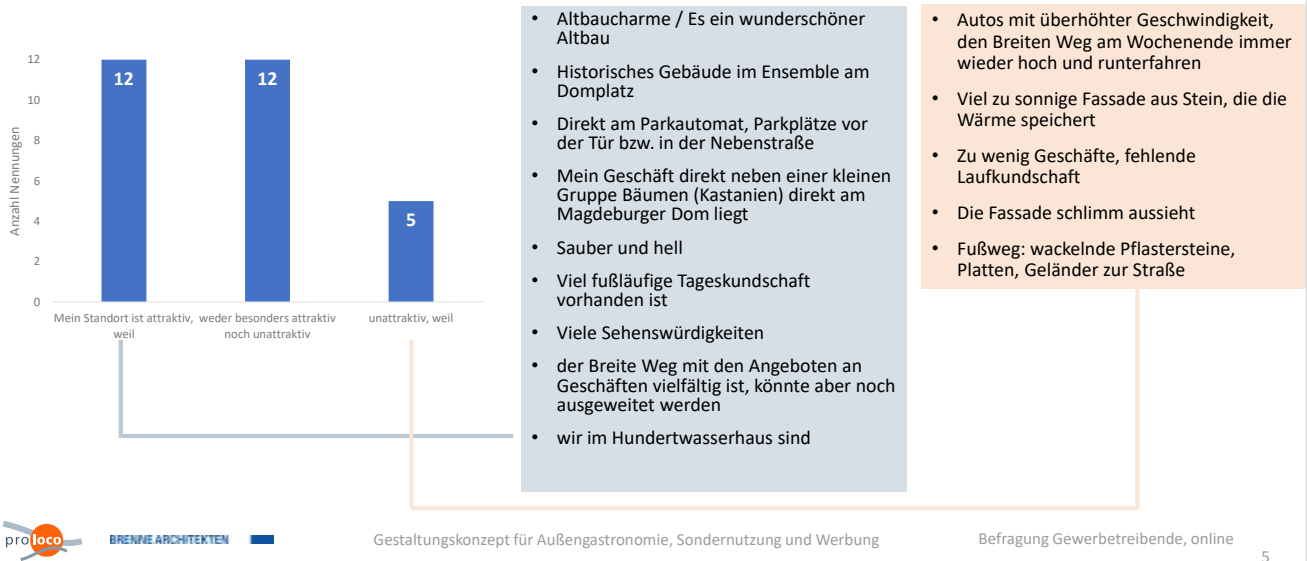
Werbung:

- Häufigste derzeitige Werbeformen: Fassadenschilder und Schriftzüge und Aufsteller, gefolgt von Fensterfolie und Schaufensterwerbung
- Für die Zukunft gewünscht: Vergleichsweise weniger Nennungen, u.a. Fassadenwerbung digital und analog. Kaum Änderungsbedarf an der eigenen Werbung
- Als störend empfunden (2 Nennungen): LICHT: blinkende LED an alten Fassaden, Leuchtwerbung

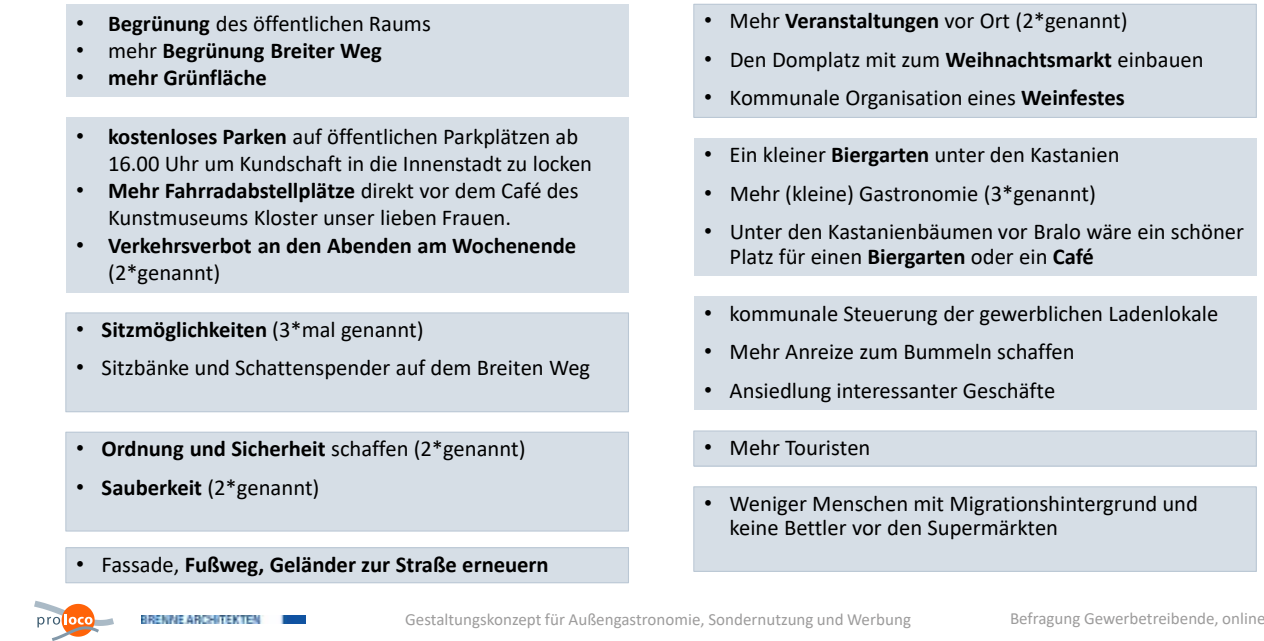
Außengastronomie:

- Die meisten nur als Boulevard, 6x Einhausung
- Pro und Contra zu offenerer Gestaltung ausgewogen
- Zufriedenheit mit der Größe der Fläche
- Vorgaben und Genehmigungsprozesse: Überwiegend zumindest teilweise verständlich und nachvollziehbar
- Genehmigungsprozesse zu langwierig.

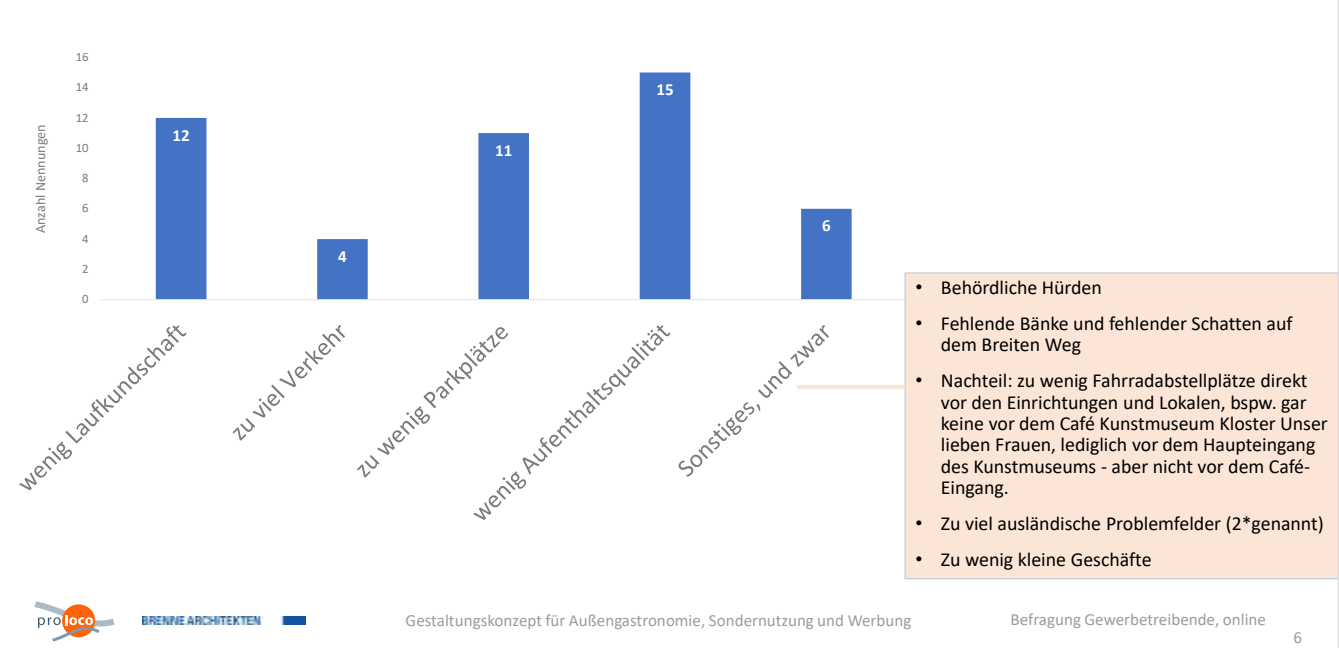
Wie schätzen Sie die Attraktivität am Standort Ihres Gewerbes ein?
(Städtebauliche Qualität: Gebäude, Fassadengestaltung, Platz-/Gehweggestaltung, Belegung etc.)



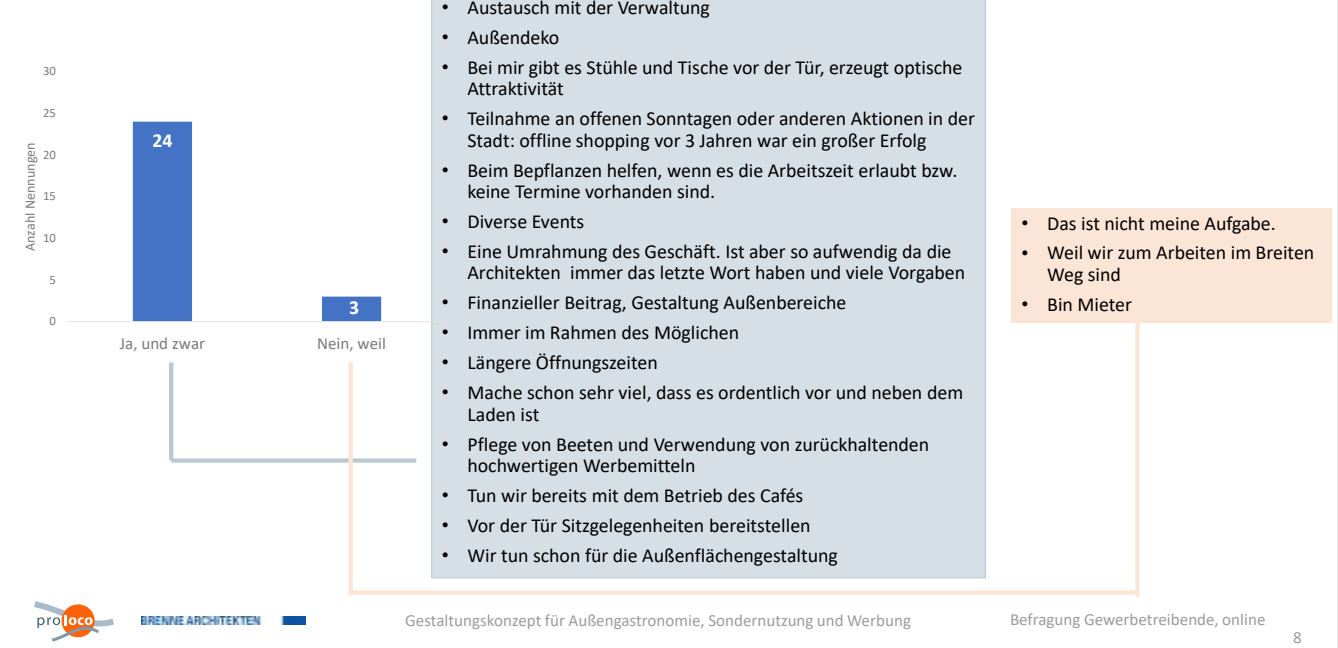
Wie könnte Ihrer Meinung nach der Standort attraktiver gestaltet werden?



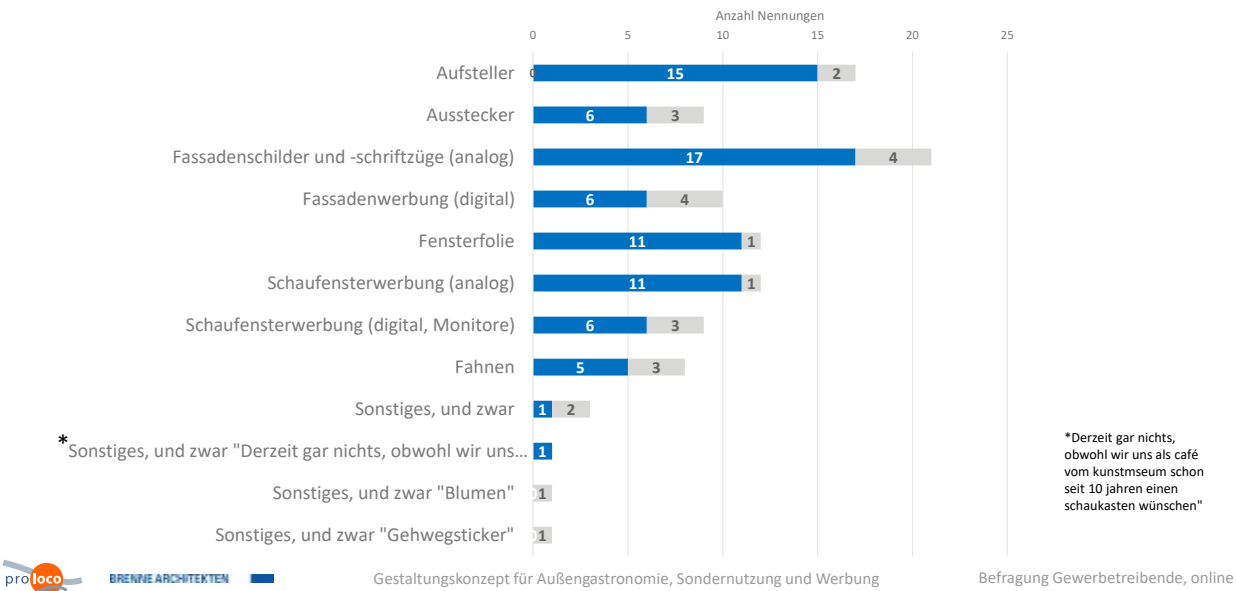
Was sind die größten Herausforderungen an Ihrem Standort?



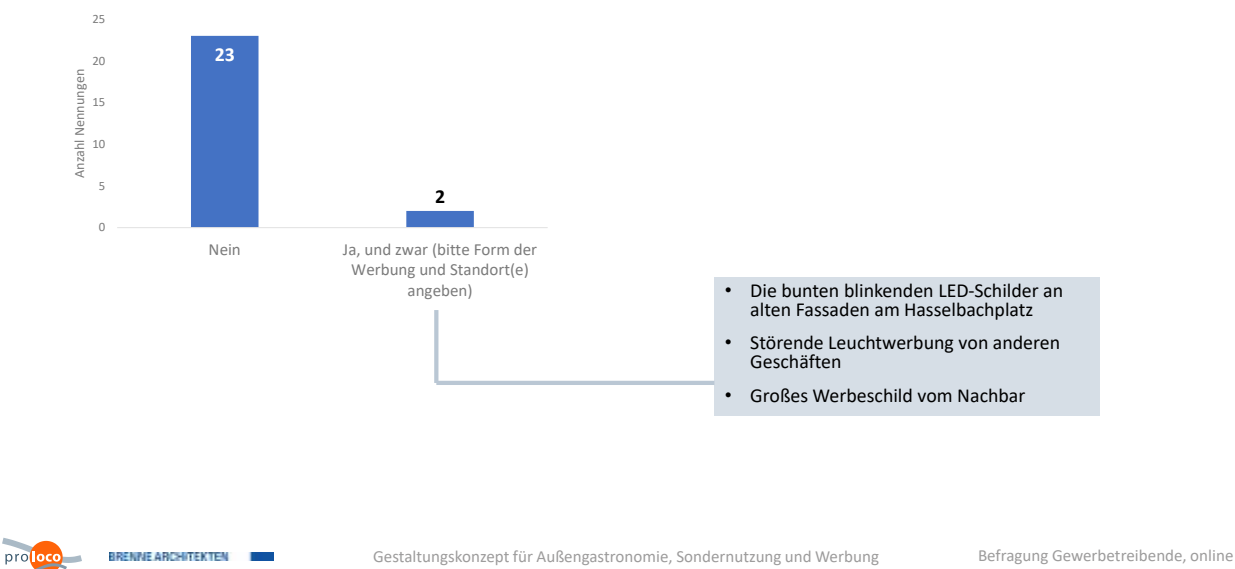
Wären Sie grundsätzlich bereit, selbst etwas für größere Attraktivität zu tun?



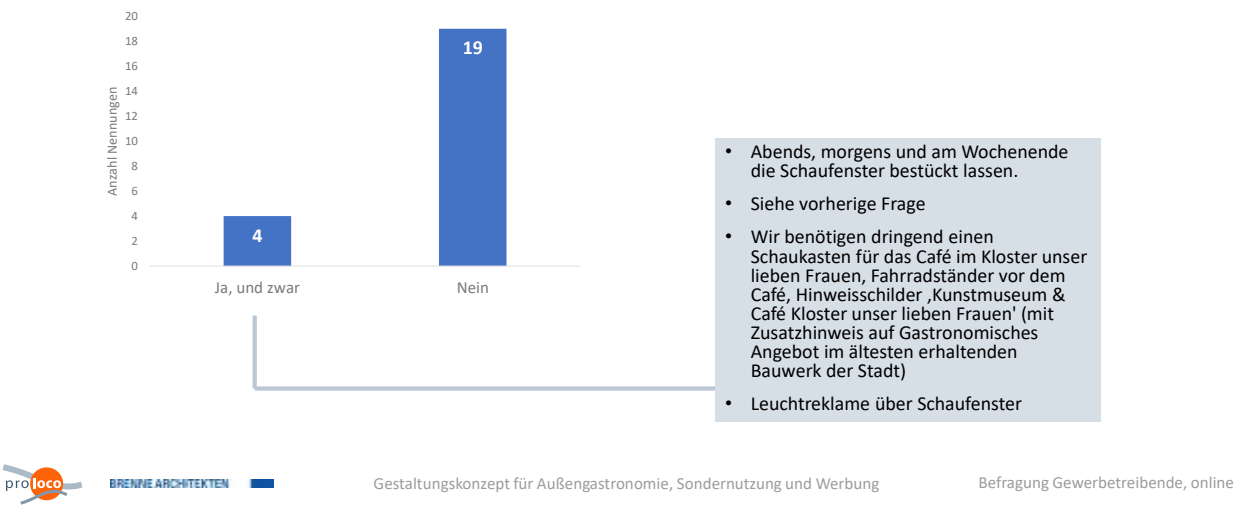
Welche Werbeformen verwenden Sie aktuell und welche würden Sie zukünftig gerne zusätzlich verwenden?



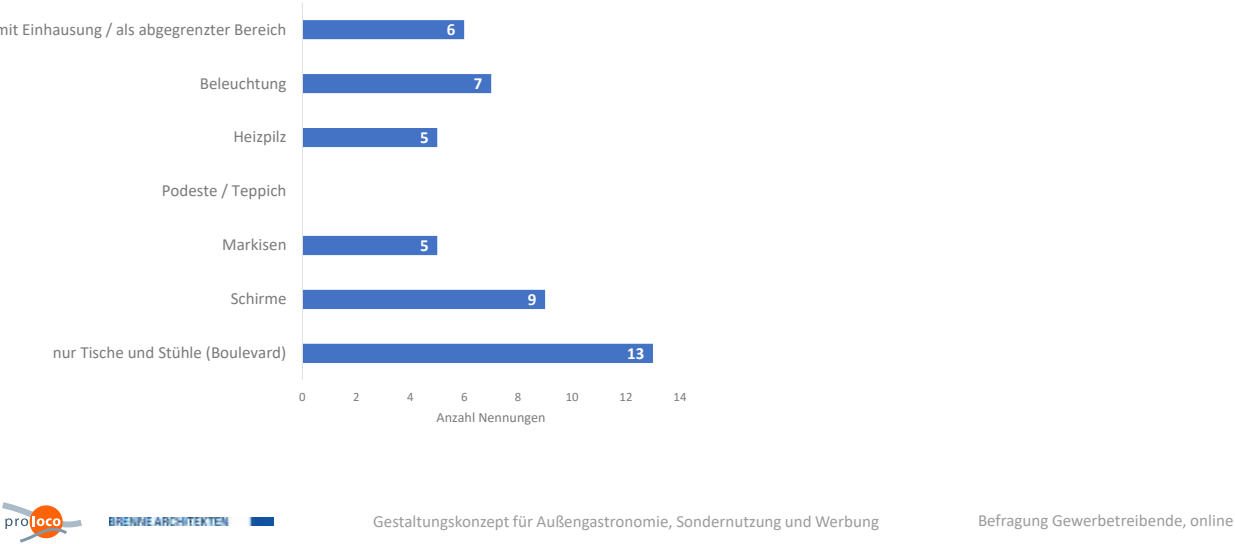
Gibt es im Umfeld Ihres Betriebes Werbung, die Sie als störend empfinden?



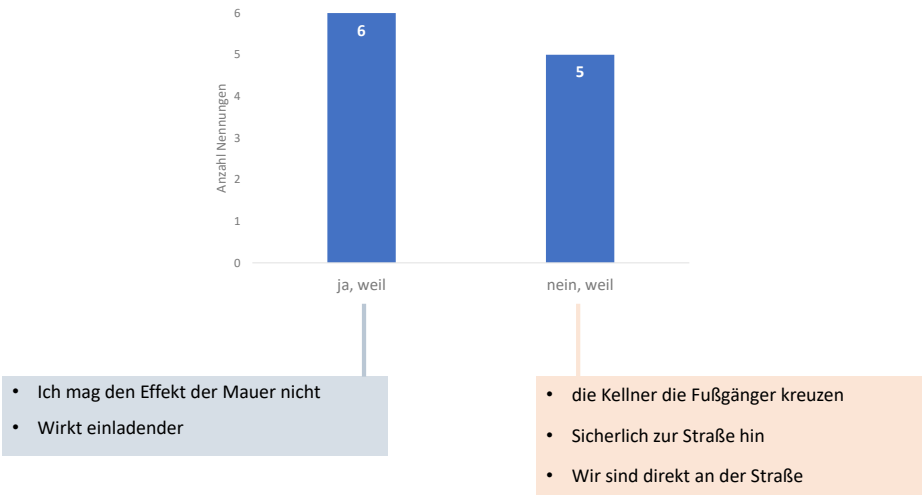
Gibt es etwas, das Sie an Ihrer eigenen Werbung am Standort gerne ändern würden?



Wie haben Sie Ihre Außengastronomie gestaltet?

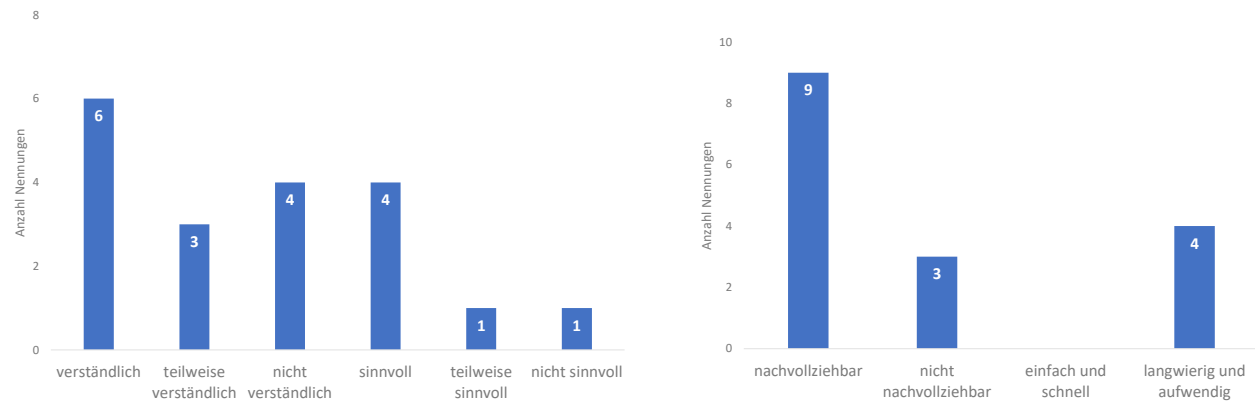


Bei Außengastronomie mit Einhausung / als abgegrenzter Bereich:
können Sie sich auch eine offenere Gestaltung vorstellen?

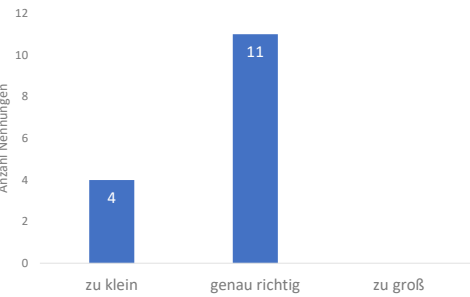


Wie empfinden Sie die Genehmigungsprozesse für Werbung und Außengastronomie?

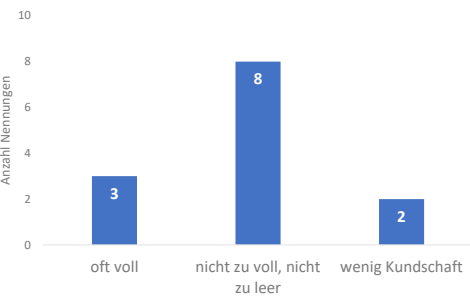
Die Vorgaben sind:Der Genehmigungsprozess ist:



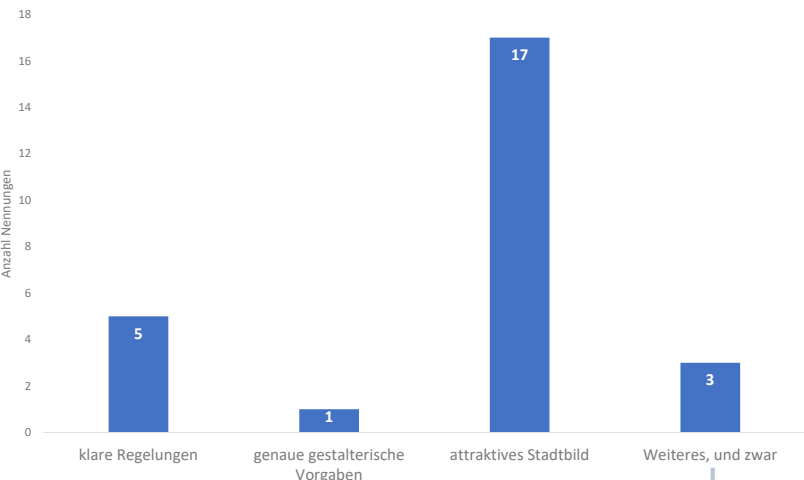
Wie empfinden Sie die Größe Ihrer Außengastronomie-Fläche?



Wie wird Ihre Außengastronomie genutzt?



Was wünschen Sie sich von einem Gestaltungskonzept?



- Eigenverantwortung der Gastronomie
- Nahezu gleiche Öffnungszeiten aller Geschäfte am Breiten Weg, damit die Kundschaft vor allem aus dem Umland, sicher gehen kann, dass sie auch einkaufen kann!!!
- Bänke und Schattenspender auf dem südlichen Breiten Weg...kostenloses Parken ab 16.00 Uhr, Gastronomie unter den Bäumen vor dem Dom

Ihr Standort (Straße, Hausnummer)

- Breiter Weg 10, 214, 226, 265
- Domplatz 1b, 12,
- Hasselbachplatz
- Hegelstr.18
- Leiterstraße
- Otto von Guericke Str. (54, 55a
- Regierungsstraße 4-6
- Domplatz 12 (Ecke Breiter Weg) (Schreiber & sundermann)
- Sternstraße 29
- Universitätsplatz 13
- Keplerstraße 11b
- Sternstraße 33

Art Ihres Gewerbes

