

8902 URDORF, IN DER LUBERZEN 19
TELEFON 01 745 16 16, FAX 01 736 18 88
E-MAIL urdorf@swr.ch



PLAKATIERUNGSKONZEPT

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

1.	AUSGANGSLAGE	1
2.	RECHTLICHE STELLUNG	1
3.	GEGENSTAND DES KONZEPTE	2
4.	ÜBERGEORDNETES RECHT	2
5.	PLAKATIERUNGSKONZEPT	3
5.1	Plakatierungsgebiete	4
5.1.1	Gebiet mit Ausschluss von Fremdreklamen	4
5.1.2	Gebiet mit zurückhaltender Plakatierung	5
5.1.3	Gebiet mit normaler Plakatierung	5
5.1.4	Gebiet mit Plakatierungsschwerpunkt	5
5.2	Plakattypen	5
5.3	Plakatierungsregeln in den Plakatierungsgebieten	6
5.3.1	Regeln für alle Plakatierungsgebiete	6
5.3.2	Regeln für die einzelnen Plakatierungsgebiete	7

BEILAGE:

Plan Mst. 1:5'000 vom April 2003

1. AUSGANGSLAGE

Zwischen der Gemeinde Birmensdorf und der Plakatierungsgesellschaft "Plakanda" besteht ein Plakatvertrag aus dem Jahre 1982 über die Plakatierung auf dem öffentlichen Grund mit 16 bezeichneten Plakatstellen. Von diesen 16 Plakatstellen werden nur zwei ausgenützt. Andere sind beseitigt worden und können nicht mehr realisiert werden.

Neben der "Plakanda" haben weitere Plakatierungsgesellschaften Gesuche für die Plakatierung eingereicht. Diese Gesellschaften haben sich nicht auf die mit der Plakanda vereinbarten Standorte beschränkt. Die meisten der eingereichten Gesuche hat die Gemeinde aufgrund einer ungenügenden Einordnung in die Umgebung verweigert.

Um ein besseres Lenkungsmittel für den Ortsbildschutz zu erhalten und sowohl für Behörde wie Private die Rechtssicherheit zu erhöhen, hat der Gemeinderat dieses Plakatierungskonzept erarbeitet. Es soll einerseits den Gesuchstellern helfen, geeignete Standorte zu finden und andererseits der Behörde die Beurteilung von entsprechenden Baugesuchen erleichtern.

2. RECHTLICHE STELLUNG

Im übergeordneten Recht hat es einerseits unmittelbar bindende, die Plakatierungen betreffende Vorschriften und andererseits Richtlinien, welche ein behördliches Ermessen erlauben, wie es namentlich bei § 238 PBG und gewissen Bestimmungen des Strassenverkehrsrechtes der Fall ist. Dieses Plakatierungskonzept ist eine Auslegung von § 238 PBG. Gemäss dieser Bestimmung sind Bauten, Anlagen und Umschwung für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung im Ganzen und in ihren einzelnen Teilen so zu gestalten sind, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird; Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen;

Das Plakatierungskonzept hat den Stellenwert einer behördeninternen Richtlinie, welche über den Einzelfall hinaus bestimmt, nach welchen Kriterien die Einordnungsfähigkeit von Reklameanlagen nach § 238 Abs. 1 PBG geprüft werden soll. Es werden Grundsätze aufgestellt, nach denen die Standorteignung von Reklameanlagen im Sinne der genannten Gesetzesvorschrift beurteilt werden sollen. Das Plakatierungskonzept soll die Rechtsgleichheit bei der Behandlung der einzelnen Gesuche für Reklamen gewährleisten und zur Begründungen der einzelnen Baurechtsentscheide herbeigezogen werden.

Die unmittelbar bindenden Vorschriften des übergeordneten Rechts (Bund, Kanton, Gemeinde) sind nicht Bestandteil dieses Konzeptes. Die wichtigsten davon werden aber unter dem Kapitel "übergeordnetes Recht" aufgeführt.

3. GEGENSTAND DES KONZEPTE

Gegenstand des Konzeptes sind nur Fremdreklamen auf Privatgrundstücken. Eigenreklamen und sog. Kulturanzeiger (Hinweise auf Veranstaltungen nicht kommerzieller Natur) fallen nicht darunter. Solche Anlagen sind weiterhin im Einzelfall zu behandeln. Ebenfalls nicht Gegenstand des Konzeptes sind Reklamen auf öffentlichem Grund. Der Vertrag zwischen der Gemeinde und der "Plakanda" ist daher von diesem Konzept nicht betroffen.

Bei der Bestimmung der nach dem Konzept zuträglichen Werbedeichte sind aber die oben genannten Reklamen, welche selber vom Konzept nicht betroffen sind, zu berücksichtigen.

4. ÜBERGEORDNETES RECHT

Reklameanlagen sind in der Landwirtschaftszone weder zonenkonform (Art. 16 Raumplanungsgesetz) noch ausserhalb der Bauzone standortgebunden (Art. 24 lit. a und b RPG). Ausserhalb der Bauzone sind Reklameanlagen daher nicht gestattet. Erholungszonen für Sportanlagen (E_s) werden bezüglich Plakatierung als Bauzonen betrachtet.

Die eidg. Signalisationsverordnung (SSV) (SR 741.21) schränkt in den Artikeln 95 – 99 die Strassenreklamen bezüglich Lage, Grösse und Gestaltung ein. Der Grund für diese Einschränkungen ist die Gewährleistung einer genügenden Verkehrssicherheit. Für das vorliegende Plakatierungskonzept wesentliche Bestimmungen werden im Folgenden zitiert:

Art. 96 Abs. 1: Untersagt sind Strassenreklamen, die die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, mit Signalen oder Markierungen verwechselt werden oder durch ihre Ausgestaltung deren Wirkung herabsetzen können. Unzulässig sind insbesondere Strassenreklamen:

- a) im Bereich von Kuppen und Bahnübergängen sowie im Bereich von unübersichtlichen Kurven, Verzweigungen und Engpässen;
- b) an oder auf Brücken, an oder in Tunneln und Unterführungen;
- c) die in das Lichtraumprofil der Fahrbahn vorstehen oder die Fussgänger auf dem Trottoir behindern;
- d) an Pfosten von Signalen, an Lichtsignalen selbst oder in ihrer unmittelbaren Nähe;..... (*Gemäss Gerichtspraxis gilt als "unmittelbare Nähe" ein Abstand von 3 m (BEZ 2002 Nr. 69)*)
- e) die retro-reflektieren, fluoreszieren oder lumineszieren;
- f) die blenden, blinken oder durch wechselnde Lichteffekte wirken;
- g) die sich bewegen oder projiziert werden;
- h) die durch ihre Beleuchtung die Erkennbarkeit von Fussgängern in gefährlicher Masse beeinträchtigen.

Art. 96 Abs. 3: Strassenreklamen dürfen nicht über die Fahrbahn gespannt werden.

- Art. 96 Abs. 4: Strassenreklamen dürfen weder in dichter Folge aufgestellt noch zur Wegweisung nach einem bestimmten Fahrziel (Kettenreklame) wiederholt werden. Reklamen, die auf abseits der Strasse gelegene Ziele hinweisen oder vorankündigen, sind unzulässig.
- Art. 97 Abs. 2: Innerorts müssen freistehende Strassenreklamen mindestens 3 m vom Fahrbahnrand entfernt sein; für frei stehende Firmenanschriften genügt ein Abstand von 0.5 m.
- Art. 98 Abs. 1: Ausserorts sind Fremdreklamen unzulässig.
- Art. 99 Abs. 1: Im Bereich von Autobahnen und Autostrassen sind Strassenreklamen untersagt. Ausgenommen sind Firmenanschriften, die ...

In der kantonalen Verkehrssicherheitsverordnung und der Strassenabstandsverordnung sind die nötigen Mindestsichtweiten bei Strassenverzweigungen und auf der Innenseite von Kurven festgelegt.

Die Bauordnung der Gemeinde Birmensdorf enthält für die Kernzonen folgende Bestimmung:

- Art. 11 Abs. 4: Reklametafeln sind zurückhaltend und massvoll zu verwenden und haben sich auf Eigenwerbung zu beschränken.

Gestützt auf die Polizeiverordnung vom 15.3.1982 der Gemeinde Birmensdorf können generell polizeiwidrige Anschläge verhindert werden. Die folgenden Bestimmungen sind nur Teilausprägungen dieses allgemeinen Grundsatzes:

- Art. 25: ... Verboten sind ferner Publikationen, die in grober Weise gegen Sitte und Anstand verstossen.
- Art. 32: Suchtmittelreklamen sind auf öffentlichem Grund verboten.
- Art. 65: Es ist verboten, ohne Bewilligung des Polizeivorstandes auf öffentlichem Grund und an öffentlichen Sachen Anzeigen, Plakate oder Inschriften anzubringen. Unberechtigten ist es verboten, an privatem Eigentum Anzeigen, Plakate oder Inschriften anzubringen.

5. PLAKATIERUNGSKONZEPT

Das Plakatierungskonzept geht vom Grundgedanken der Konzentration aus. Es gelten folgende Beurteilungskriterien:

- Störpotential der Anlage:
 - Anzahl Plakatträger pro Standort
 - Grösse der Plakatträger

- Ein- oder beidseitige Werbung
- Beleuchtet oder unbeleuchtet
- Eignung des Standortes
 - Aus verkehrstechnischer Sicht
 - Aus der Sicht des Werbers
- Empfindlichkeit des Standortes
 - Qualität der baulichen und landschaftlichen Umgebung (wie z.B. Ortsein- und Ausgang, Bachufer, begrünte Vorgärten usw.). Im Plan sind aufgrund des empfindlichen Standortes von der Baurekurskommission bestätigte Verweigerungen bezeichnet.
 - Einsehbarkeit von nah und fern
 - Rücksichtnahme auf inventarisierte Heimatschutzobjekte
- Werbedichte
 - Bestehende Reklamen, Konstruktion der Reklamen

Diese Beurteilungskriterien sind zwar grundsätzlich im Einzelfall anzuwenden. Um eine Gleichbehandlung der Reklameanlagen zu erreichen, werden mit Hilfe dieser Kriterien Plakatierungsgebiete bestimmt, in denen unterschiedliche Regeln für die Plakatierung gelten.

5.1 Plakatierungsgebiete

Es werden folgende Plakatierungsgebiete unterschieden. Deren Geltungsbereich ergibt sich aus dem zugehörigen Situationsplan 1:5000:

5.1.1 Gebiet mit Ausschluss von Fremdreklamen

- Die Gebiete ausserorts (übergeordnetes Recht; Art. 98 Abs. 1 SSV). Davon ausgenommen wird die Industriezone "Ristet". Diese Industriezone hat klar urbanen Charakter.
- Ausserhalb Bauzonen (übergeordnetes Recht; Art. 16 und 24 RPG). Davon (und auch von "ausserorts") ausgenommen ist die Innenseite von Buswartehäuschen. Unbeleuchtete Plakatierungen an dieser Stelle werden als Bestandteil des Buswartehäuschens und nicht als eigenständige Anlage betrachtet. Die Standortgebundenheit im Sinne von Art. 24 RPG ist damit mit dem Buswartehäuschen gegeben.
- Autobahnen und Autostrassen (übergeordnetes Recht; Art. 99 Abs. 1 SSV)
- Kernzonen (übergeordnetes Recht; Art. 11 Abs. 4 BauO)

- Vorgelände des Bahnhofs (Art. 6.1. des Vertrages mit der SBB vom 22.2.1999)
- Umgebungsbereich von inventarisierten Objekten.
Als Umgebungsbereich gilt ein Mindestabstand von 30 m zum Objekt.
- Lärmschutzwände mit Begrünungspflicht oder solche aus Glas.

5.1.2 Gebiet mit zurückhaltender Plakatierung

- Strassenzüge mit hoher ortsbaulicher Qualität.
Es ist dies die Zürcherstrasse, Abschnitt Reppisch bis Wüeribach.
- Reine Wohngebiete

5.1.3 Gebiet mit normaler Plakatierung

- Mischzonen

5.1.4 Gebiet mit Plakatierungsschwerpunkt

- Arbeitsplatzzonen

5.2 Plakattypen

Gemäss Homepage der Plakanda können folgende Plakattypen unterschieden werden:

B12 Breitformat	B200 Cityformat	B4 Weltformat
Nassplakat, Leuchtplakat, PRISMAFFICHES 268.5 cm breit 128 cm hoch	Nassplakat 117.5 cm breit 170 cm hoch Leuchtplakat, PRISMAFFICHES 119 cm breit 170 cm hoch	Nassplakat 89.5 cm breit 128 cm hoch Leuchtplakat 90.5 cm breit 128 cm hoch

12m2 Grossformat GF Nassplakat 6-teilig 388 cm breit 295 cm hoch Nassplakat 8-teilig 392 cm breit 295 cm hoch Nassplakat 9-teilig 398 cm breit 291 cm hoch	Trio Leuchtplakat, Grossdia (1-teilig) 271.5 cm breit 42 cm hoch	Baby B12 / P40 Leuchtplakat, Grossdia (1-teilig) 90.5 cm breit * 42 cm hoch
---	---	--

5.3 Plakatierungsregeln in den Plakatierungsgebieten

5.3.1 Regeln für alle Plakatierungsgebiete

Für alle Plakatierungsgebiete gelten folgende Regeln:

- Die Plakatierungen haben sich auf verkehrsorientierte Strassen und publikumsintensive Anlagen zu beschränken.
- Im Nahbereich (30 m) von inventarisierten Objekten sind keine Plakatierungen zulässig.
- Die Vorschriften des übergeordneten Rechts sind einzuhalten (vgl. Ziffer 4).
- Sämtliche Regeln gelten nicht für Eigenreklamen und Kulturanzeiger.

5.3.2 Regeln für die einzelnen Plakatierungsgebiete

	Gebiet mit			
	Ausschluss von Fremdreklamen	zurückhalten-der Plakatierung	normaler Plakatierung	Plakatierungsschwerpunkt
<u>Grösse der Anlage</u> pro Standort	Keine (Ausnahme: im Innern von Buswartehäuschen)	2 B4 oder 1 B200	3 B4, 1 B200 oder 1 B12	3 B4, 2 B200 oder 1 B12
<u>Ausgestaltung der Anlage</u> Beleuchtung	nein	nein	nein	ja
Beidseitig	nein	nein	ja	ja
<u>Anordnung</u> zur Fahrbahn		parallel	parallel	keine Vorschrift
<u>Mindestabstand</u> zwischen den Standorten		250 m	200 m	150 m

| Urdorf, 23. Januar 2003
rev. 4. Mai 2003

INGENIEUR- UND VERMESSUNGSBÜRO
SENNHAUSER, WERNER & RAUCH AG

Heinz Schröder
Gemeindeingenieur

Projektleiter: Heinz Schröder
Sachbearbeiter: Peter Thoma