Stadt Dübendorf

RICHTLINIE

Reklame und Aussenwerbung

RICHTLINIEN UND MERKBLÄTTER

FÜR BAUHERREN UND PLANER

WEITERE RICHTLINIEN UND MERKBLÄTTER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

1. Allgemeine Bestimmungen 6
Definition, Zweck, Wirksamkeit, Bewilligungspflicht, Gestaltung, Einordnung, Beleuchtung, Verkehrssicherheit

2. Reklameanlagen 8
Nutzungszonen, Anordnung, Zusammenfassen von Reklamen, Beleuchtung, Digitale Reklameanlagen (LED Displays), Schaufenster, Freistehende Reklameanlagen

3. Temporäre Aussenwerbung 9
Bewilligung, Anforderungen

4. Megaposter 10
Definition, Bewilligung, Anforderungen

5. Kommerzielle Plakatanschlagstellen 11
Definition, Einordnung, Vorbehalt, Nutzungszonen, Landschaftselemente, Gebietseinteilung, Anordnung/Masse

6. Städtische Plakatanschlagstellen 13
Definition, Nutzungszonen, Anforderungen

7. Anhang 14
Anhang 1: Vorgaben und Schemas Plakate, Anhang 2: Gebietseinteilung

Insbesondere in Kernzonen und Zentrumszonen ist eine gute Gesamtwirkung zu erzielen (Art. 5 Abs. 2).
In Gebieten mit Sonderbauvorschriften, Gestaltungsplänen und Arealüberbauungen ist eine besonders gute Gesamtwirkung zu erzielen (Art. 5 Abs. 3).

MERKBLÄTTER UND RICHTLINIEN

FÜR BAUHERREN UND PLANER

Reklame und Aussenwerbung

Übergeordnete Signaletikkonzepte

Sofern Sie innerhalb des Perimeters eines Gestaltungsplans oder einer Arealüberbauung die Erstellung einer Reklameanlage beabsichtigen, ist vorgängig abzuklären, ob ein übergeordnetes Signaletikkonzept besteht.

Ein Signaletikkonzept kann die gestalterischen Möglichkeiten und Anforderungen an die Reklameanlage massgeblich beeinflussen.

Erkundigen Sie sich bei der zuständigen Verwaltung, der Vermieterschaft oder der Grundeigentümerschaft nach den geltenden Vorgaben.

Für Auskünfte zu bestehenden Signaletikkonzepten steht Ihnen zudem die Abteilung Hochbau gerne zur Verfügung.

Vorwort

Reklamen und Werbeanlagen tragen zur Sichtbarkeit von Unternehmen, Institutionen und Veranstaltungen bei und sind ein wichtiger Bestandteil des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Gleichzeitig prägen sie das Erscheinungsbild unserer Stadt nachhaltig.

Mit den vorliegenden Reklamerichtlinien schafft die Stadt Dübendorf einen klaren Rahmen für die Planung, Gestaltung und Bewilligung von Reklameanlagen. Ziel ist es, die berechtigten Interessen von Gewerbe, Handel und Veranstaltern mit den Anforderungen an ein hochwertiges Ortsbild, die Verkehrssicherheit sowie den Schutz von Wohn- und Aufenthaltsräumen in Einklang zu bringen.

Die Richtlinien fördern eine zurückhaltende, qualitätsvolle und standortgerechte Werbung. Sie unterstützen eine geordnete Entwicklung des Stadtbildes und tragen dazu bei, dass Reklamen ihre Wirkung entfalten können, ohne das Ortsbild zu beeinträchtigen oder die Aufmerksamkeit im Strassenverkehr unangemessen zu beanspruchen.

Kontakt

Abteilung Hochbau
Usterstrasse 2 - 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 801 67 27
hochbau@duebendorf.ch
www.duebendorf.ch

Öffnungszeiten

Mo	9.00 - 11.30	13.30 - 16.00
Di	13.30 - 19.00	
Mi	9.00 - 11.30	13.30 - 16.00
Do	9.00 - 11.30	13.30 - 16.00
Fr	7.00 - 14.00	

1.
Allgemeine Bestimmungen

1. Definition

1 Als Aussenwerbung gelten alle durch Schrift, Form, Farbe, Licht und Ton der Werbung dienende dauernd oder befristet erstellte Einrichtungen und Ankündigungen.

2 Als Aussenwerbung an Strassen gelten gemäss Art. 95 Abs. 1 der eidgenössischen Signalisationsverordnung (SSV) alle Werbeformen und andere Ankündigungen in Schrift, die im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden liegen, während diese ihre Aufmerksamkeit dem Verkehr zuwenden.

3 Reklameanlagen sind Schriftzüge, Kästen, Tafeln, Schilder, Stelen, Pylone, Fahnenusw. Sie dienen der Eigenwerbung.

4 Baureklametafeln sind befristete Einrichtungen, Vermietungs- und Verkaufstafeln, welche bei Neu- und Umbauten mit Umschreibung des Projektes und der am Bau beteiligten Firmen aufgestellt werden.

5 Megaposter sind grossformatige Werbebilder mit einer Fläche von mehr als 12 m².

6 Kommerzielle Plakatanschlagstellen sind dauernde oder befristete Einrichtungen zum wechselweisen Anschlag von Plakaten auf privatem oder öffentlichem Grund und dienen der kommerziellen Werbung.

7 Städtische Plakatstellen dienen der öffentlichen Bekanntmachung, zur Ankündigung von Veranstaltungen und dergleichen sowie zur Orientierung.

2. Zweck

Die Richtlinien gelten für alle Baugesuche von Reklameanlagen im Sinne von § 309 des kantonalen Planungs- und Baugesetzes (PBG), bzw. § 14 lit. n der Bauverfahrensverordnung (BVV) auf öffentlichem und privatem Grund des Stadtgebietes Dübendorf. Sie beinhalten Kriterien zu den Einordnungs- und Gestaltungsanforderungen.

3. Wirksamkeit

Die vom Stadtrat festgesetzten Richtlinien sind behördenverbindlich. Sie dienen als Grundlage für die Bewilligung von Reklameanlagen und sollen von den zuständigen Instanzen bei der Beurteilung von Rekursen herangezogen werden.

4. Bewilligungspflicht

1 Gemäss § 309 lit. m des kantonalen Planungs- und Baugesetzes (PBG) bedarf das Aufstellen, Anbringen und Ändern von Reklameanlagen eine baurechtliche Bewilligung.

2 Von der Bewilligungspflicht befreit sind gemäss § 1 lit. f der Bauverfahrensverordnung (BVV) nicht leuchtende Eigenreklamen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von 1/2 m² je Betrieb sowie nach aussen nicht in Erscheinung tretende Ausrüstung von baurechtlich untergeordneter Bedeutung. Sie sind jedoch nicht befreit von der Pflicht, die materiellen Bauvorschriften einzuhalten (§ 2 Abs. 2 BVV).

3 Reklameanlagen dürfen erst nach Erhalt der schriftlichen Bewilligung montiert werden. Wer eigenmächtig Reklamen ohne baupolizeiliche Bewilligung anbringt oder verändert, kann gemäss § 340 PBG mit Busse bestraft werden.

5. Gestaltung

1 Nach § 238 Abs. 1 des kantonalen Planungs- und Baugesetz (PBG) müssen Reklameanlagen für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung im ganzen und in ihren einzelnen Teilen so gestaltet werden, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird; diese Anforderungen gelten auch für Materialien und Farben.

2 In Stadtbild prägenden und wichtigen Lagen, insbesondere Kernzonen und Zentrumszonen ist eine gute Gesamtwirkung zu erzielen.

3 In Gebieten mit Sonderbauvorschriften, Gestaltungsplänen und Arealüberbauungen ist eine besonders gute Gesamtwirkung zu erzielen.

4 Hohe gestalterische Anforderungen gelten auch für das Stadtzentrum sowie für das ganze Quartier Hochbord, umrahmt von der Zürichstrasse und der Ringstrasse.

6. Einordnung

1 Aussenwerbung darf das Orts-, Quartier-, Strassen- und Landschaftsbild weder dominieren noch beeinträchtigen.

2 Die Massstäblichkeit und der Charakter der baulichen und landschaftlichen Umgebung bestimmt die Anzahl, Dichte und Grösse der Aussenwerbung.

3 Aussenwerbung darf den Charakter von Liegenschaften und der Umgebung nicht negativ beeinflussen. Dabei ist die Gesamtwirkung aller Aussenwerbeflächen in der Umgebung zu berücksichtigen.

4 Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist gemäss § 238 Abs. 2 PBG besonders Rücksicht zu nehmen. Danach muss die Einordnung in der Nachbarschaft solcher Objekte sowie generell in planungsrechtlich geschützte Ortsbilder wie Kernzonen nicht nur befriedigend, sondern gut sein.

5 In der Nähe von Fluss- und Bachufern, wertvollen Landschafts- und Naturräumen, erhaltenswerten oder schützenswerten Ortsbildern sowie Ensembles und Einzelobjekten ist Zurückhaltung in der Aussenwerbung geboten.

7. Beleuchtung

1 Beleuchtete Aussenwerbungen haben sich bezüglich Betriebsdauer und Lichtintensität den örtlichen Verhältnissen anzupassen.
2 In der Baubewilligung kann die Betriebsdauer festgeschrieben werden, wobei in der Regel die Beleuchtung von 22:00 Uhr bis 07:00 Uhr auszuschalten ist.
3 Beleuchtete Wechselbildträger mit kurzen Standzeiten und digitale Werbeträger zur Wiedergabe von bewegten Bildern im Umfeld von Strassen, die eine Ablenkung der Fahrzeugführenden verursachen können, werden nicht bewilligt.

8. Verkehrssicherheit

Die Reklameanlagen werden aufgrund der Verkehrssicherheitsvorschriften von Art. 95 ff. der eidgenössischen und § 19 der kantonalen Strassensignalisationsverordnung überprüft. Reklameanlagen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, dürfen nicht bewilligt werden.

2.
Reklameanlagen

9. Nutzungszonen

Die Erstellung von Reklameanlagen ist grundsätzlich in allen Nutzungszonen bewilligungsfähig. In den Kernzonen sind lediglich Reklameanlagen für Eigenwerbung zulässig.

10. Anordnung

1 Reklameanlagen sind grundsätzlich direkt auf die Fassade zu montieren. Sie haben auf die Fassadengestaltung des Gebäudes und den Charakter des Vorbereichs Rücksicht zu nehmen. In Kernzonen und Wohnzonen sind sie grundsätzlich im Erdgeschoss anzuordnen.
2 Reklameanlagen auf Vordächern benötigen einen ruhigen und homogenen Hintergrund.
3 Reklameanlagen bei Hochhäusern bedürfen einer besonders guten Gestaltung.

11. Zusammenfassen von Reklamen

1 Anhäufung von Reklamen (bei Einkaufszentren und Geschäftshäusern) sind in geeigneter Form zusammen zu fassen.
2 Für Objekte mit mehreren Nutzern ist ein verbindliches Aussenwerbekonzept einzureichen, damit die Reklamen optisch gut platziert werden können.

12. Beleuchtung

1 Die Lichtintensität sowie die Beleuchtungsdauer werden situativ beurteilt. (Siehe Ziffer 7 Beleuchtung)
2 Leuchtkästen können in der Regel nur bewilligt werden, wenn diese gut integriert sind.

13. Digitale Reklameanlagen (LED Displays)

1 Grossflächige digitale Reklameanlagen (LED Display) (ab Format F12) sind lediglich an der Zürichstrasse zwischen dem Knoten Ring- Gockhauserstrasse und Bahnhof Stettbach zulässig.

   Grossflächige LED Screens sind an der Zürichstrasse zwischen dem Knoten Ring Gockhauserstrasse und Bahnhof Stettbach wie auch an der Ueberlandstrasse zwischen dem Knoten Wallisellen- Zwinggartenstrasse und der ARA Neugut zulässig.
2 Kleine leuchtende und bewegte Reklameanlagen müssen sich gestalterisch gut integrieren und sind im Einzelfall zu beurteilen.

14. Schaufenster

Schaufenster dürfen nicht mit Schriften, Logos und Bildern geschlossen werden. An prägenden und wichtigen Lagen darf im Erdgeschoss auf der Innenseite der Verglasung höchstens Eigenwerbung zu einem Drittel auf der Fensterfläche angebracht werden.

15. Freistehende Reklameanlagen

1 Freistehende Reklameanlagen werden im Grundsatz nur dort bewilligt, wo eine Beschriftung nicht direkt am Gebäude angebracht werden kann oder eine Zusammenfassung mehrere Reklamen sinnvoll ist.
2 Pylone, Stelen und Schilder sind in ihrer Lage, Grösse und Materialisierung auf die baulichen Verhältnisse abzustimmen und müssen sich räumlich auf diese beziehen.
3 Dauerhaft installierte Fahnen für Werbezwecke (freistehend oder an der Fassade angebracht) sind nur in begründeten Ausnahmefällen bewilligbar.

3.
Temporäre Aussenwerbung

16. Bewilligung

1 Temporäre Aussenwerbung wie Baureklametafeln, Wahlplakate sind grundsätzlich in

allen Nutzungszonen bis zu einer Dauer von maximal drei Monaten baurechtlich bewilligungsfrei.

2 Die Befreiung von der Bewilligungspflicht entbindet jedoch nicht von der Pflicht, die Vorschriften des materiellen Recht einzuhalten. Die Abteilung Hochbau ist zur abschliessenden Klärung beizuziehen.

17. Anforderungen

1 Temporäre Aussenwerbung darf nicht beleuchtet werden.

2 Im Übrigen gelten für das Aufstellen von temporärer Aussenwerbung grundsätzlich dieselben Anforderungen wie für Reklameanlagen.

4.
Megaposter

18. Definition

Als Megaposter gelten grossformatige Werbebilder mit einer Fläche von mehr als 12 m².

19. Bewilligung

1 Megaposter sind bewilligungspflichtig.

2 An Baugerüsten sind Megaposter während der effektiven Bauphase bewilligungsfähig. Nicht bewilligungsfähig sind Megaposter an Gerüstanlagen, die einzig zu Werbezwecken erstellt wurden. Ausgenommen davon sind Megaposter, welche dem öffentlichen Interesse dienen.

3 Megaposter an Fassaden sind nur in den Industriezonen bei einer Brachzeit von drei Monaten pro Jahr möglich.

4 Die Bewilligungsdauer für Anlagen an Fassaden ist auf maximal zwei Jahre beschränkt.

20. Anforderungen

1 Die Beleuchtung von Megapostern an Gerüstanlagen ist nicht zulässig.

2 Die Beleuchtung von grossflächigen Werbebildern an Fassaden ist nur in Ausnahmefällen bewilligbar.

3 Im Übrigen gelten dieselben Anforderungen wie für Reklameanlagen.

5.
Kommerzielle Plakatanschlagstellen

21. Definition

Plakatanschlagstellen sind dauernde oder befristete Einrichtungen zum wechselweisen Anschlag von Plakaten auf privatem oder öffentlichem Grund und dienen der kommerziellen Werbung.

22. Einordnung

1 Die Kriterien zur Standortwahl berücksichtigen die Werbefunktion und die städtebaulichen Anforderungen.

2 Die Massstäblichkeit und der Charakter der baulichen und landschaftlichen Umgebung bestimmt die Anzahl und Grösse von Plakatanschlagstellen.

3 Sie sind an Orten zu konzentrieren, die gut bis stark frequentiert sind und die sich im Bezug auf die Einordnung eignen.

23. Vorbehalt

Vorbehalten bleiben die im Kapitel 31 ausgeschiedenen Bereiche mit Verbot für Plakatanschlagstellen sowie Schutzobjekte und -zonen in welchen generell keine kommerzielle Werbung zulässig ist.

24. Nutzungszonen

1 Wohnzone: Nur an Standorten an Durchgangsstrassen mit erheblichem Verkehrsaufkommen sind kommerzielle Plakatanschlagstellen zulässig.

2 Wohn- und Gewerbezone, Zentrumszone, Industrie- und Gewerbezone: Plakatanschlagstellen sind in einem angemessenen Umfang gestattet.

3 Kernzone: Plakatanschlagstellen sind nicht zulässig.

4 Zone für öffentliche Bauten: Kommerzielle Plakatanschlagstellen sind nur in Ausnahmefällen gestattet.

5 Reservezone, Freihaltezone, Erholungszone, Landwirtschaftszone, Wald: Plakatanschlagstellen sind nicht gestattet.

25. Landschaftselemente

In Parkanlagen, an Uferbereichen und in Erholungsgebieten sind grundsätzlich Plakatanschlagstellen nicht gestattet.

26. Gebietseinteilung

1 Das Stadtgebiet ist in zwei Gebiete (siehe schematische Gebietseinteilung im Anhang 2) mit folgenden Bestimmungen eingeteilt:

a. I. Bereich mit wenigen Plakatanschlagstellen

Plakatanschlagstellen sind nur erlaubt, sofern im Umkreis von 80 Metern keine bereits bestehenden vorhanden sind und sich diese gut einordnen.

b. II. Bereich mit Verbot für Plakatanschlagstellen

In diesen Gebieten sind keine kommerziellen Plakatanschlagstellen zulässig.

27. Anordnung / Masse

27.1. Formate

1 Folgende Plakatformate kommen zur Anwendung:

F4	**90.5 cm breit × 128 cm (hoch)** Fläche: 1.16 m²	Weltformat, traditionelles Schweizer Plakatformat
F200	**120 cm breit × 170 cm (hoch)** Fläche: 2.04 m²	Euro-City Plakatformat
F12	**271.5 cm breit × 128 cm (hoch)** Fläche: 3.48 m²	Breitformat Fläche von drei F4

2 Als Plakatträger sind Produkte wie der Typ Soleil einzusetzen. Für die Plakatsäule Kultur ist der Standard Typ der Stadt Dübendorf einzusetzen.

3 Weiterführende Regelungen für andere Werbeträger z.B. digitale Werbeträger bleiben vorbehalten.

27.2. Anordnung in Gruppen

1 Plakatträger dürfen in Gruppen angeordnet werden. Dabei sind die Gruppengrössen beschränkt (siehe Anhang 1). Es ist von der einen Plakatträgerseite zur nächsten ein Abstand einzuhalten. (siehe Anhang 1). Gemessen wird von Aussenkante zu Aussenkante.

2 Eine Gruppe wird im Sinne von Ziffer 31 als eine Plakatanschlagstelle definiert, weshalb sinngemäss auch bei Gruppen die 80 m Abstand gelten.

27.3. Höhenabstandsmasse

1 Die Plakatträger sind so aufzustellen, dass der Höhenabstand ab Boden (Strasse oder Trottoir) bis zur Unterkante des Plakates eingehalten wird (siehe Anhang 1).

2 Diese Höhenabstände werden unabhängig vom Terrainverlauf in der Plakatmitte gemessen. Höhenversätze werden ab einem Gefälle von 4% angewendet.

27.4. Räumliche Ausrichtung

Es sind die Grundsätze zur Ausrichtung der Plakatträger (parallel, rechtwinklig oder schräg zur Strasse bzw. zu einer dominanten Gebäudeflucht) einzuhalten (siehe Anhang 1). Die räumliche Ausrichtung muss den örtlichen Verhältnissen angepasst werden.

27.5. Allfällige Beleuchtung

Die Leuchtstärke ist so einzustellen, dass keine Blendwirkung entsteht und die Nachbarschaft nicht gestört wird. (siehe Ziffer 7 Beleuchtung)

6.
Städtische Plakatanschlagstellen

28. Definition

Es gibt u.a. Plakatstellen im Format F4 für die Ankündigung von Veranstaltungen, Schaukästen für öffentliche Orientierungen (Kulturplakatstellen) und City-Pläne im Format F200.

29. Nutzungszonen

Städtische Plakatstellen zur Information der Bevölkerung sind in allen Bauzonen bewilligungsfähig.

30. Anforderungen

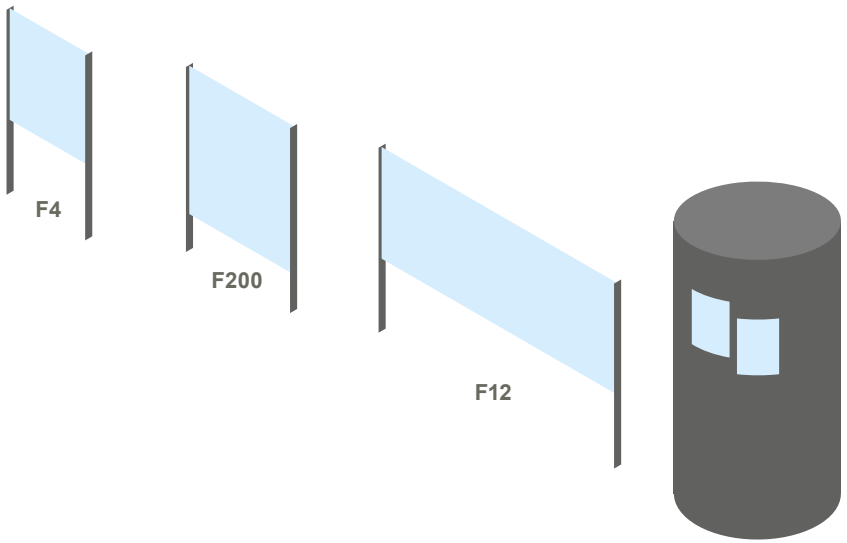
Für die Städtischen Plakatanschlagstellen gelten grundsätzlich dieselben Anforderungen wie für kommerzielle Plakatanschlagstellen.

7.

Anhang

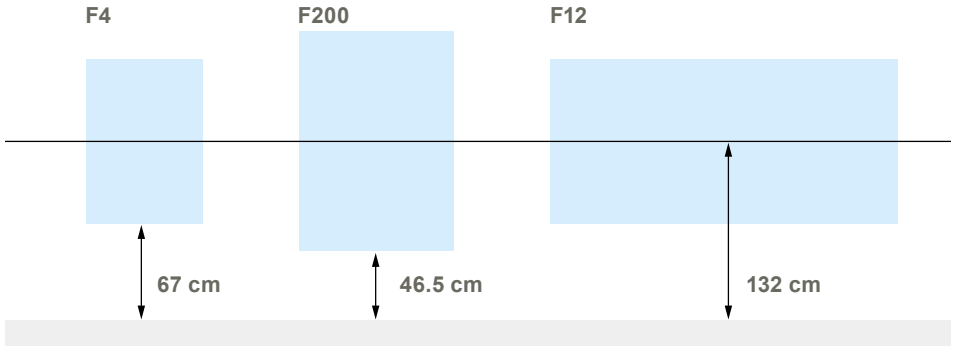
31. Anhang 1: Vorgaben und Schemas Plakate

Kriterien	**Plakatgrössen** Breite × Höhe in cm	**Anordnung in Gruppen**		**Ausrichtung zur Strasse**		
		Seitliche Abstände	Max. Gruppengrösse	Parallel	Rechtwinklig	schräg
F4	90.5 × 128	22	4	Ja	Ja	Ja
F200	120 × 170	22	2	Ja	Nein	Nein
F12	271.5 × 128	22	1	Ja	Nein	Nein
Plakatsäule Kultur	max. 29.7 × 42	Sonderfall		Sonderfall		

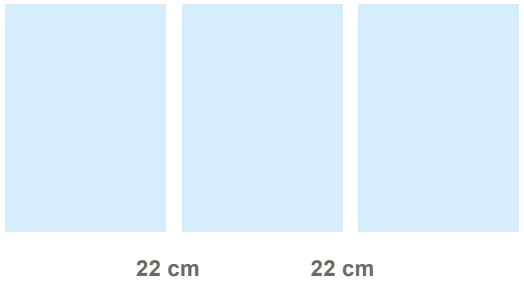


Plakatsäule

Höhenabstandsmasse

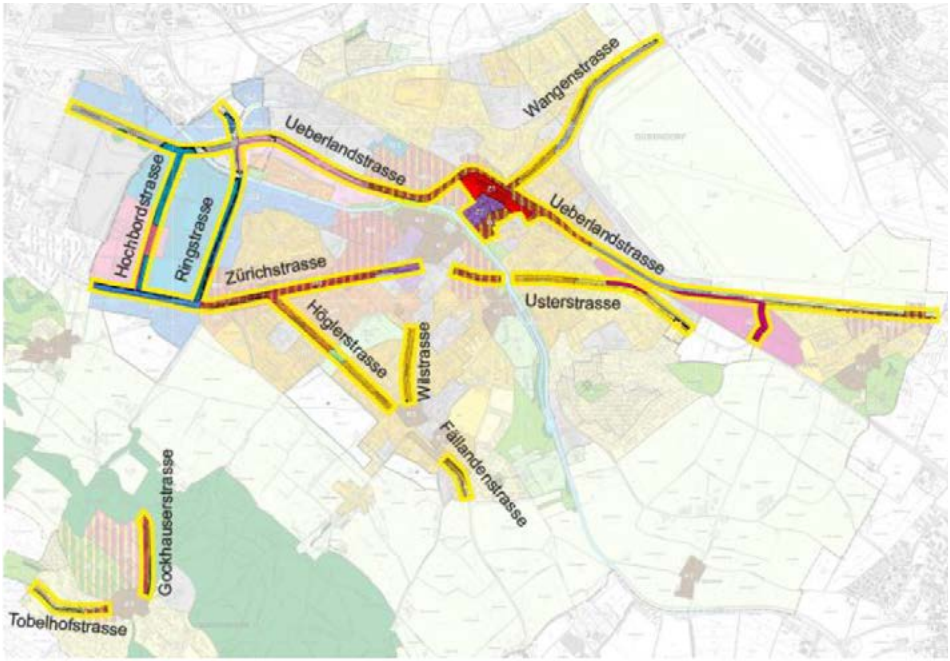


Seitliche Abstände in Gruppen



7.
Anhang

Anhang 2: Gebietseinteilung



I. Bereich mit wenigen kommerziellen Plakatanschlagstellen
Plakatanschlagstellen sind nur erlaubt, sofern im Umkreis von 80 Metern keine bereits bestehenden vorhanden sind und sich diese gut einordnen.

II. Bereich mit Verbot für kommerzielle Plakatanschlagstellen
Kommerzielle Plakatanschlagstellen sind nicht zulässig.