

Gemeinde Risch



Normkonzept Reklamen



13. Dezember 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	4
1.1. Auslöser.....	4
1.2. Ziel / Auftrag.....	4
1.3. Begrifflichkeit.....	4
2. Analyse / Grundlagen	6
2.1. Einleitung	6
2.2. Analyse der rechtliche Grundlagen	6
2.3. Gebietsspezifische Analyse	8
3. Konzept	12
3.1. Perimeter / Geltungsbereich.....	12
3.2. Kriterien	13
3.3. Bestehende Richtlinien	17
4. Umsetzung	18
4.1. Formelle Varianten.....	18
4.1.1 Reglement und Ergänzung der Bauordnung.....	18
4.1.2 Richtlinie oder Verordnung und evtl. Präzisierung der Bauordnung	19
4.1.3 Bauordnung präzisieren.....	19
4.2. Informelle Varianten	20
4.2.1 Empfehlungen	20
4.3. Fazit.....	20
5. Grundstruktur	21
6. Abbildungsverzeichnis	25
7. Anhang	26
Anhang 1: Rechtliche Grundlagen Bund.....	26
Anhang 2: Rechtliche Grundlagen Kanton.....	28
Anhang 3: Rechtliche Grundlagen Kommunal	29

Bearbeitung

Gemeinde Risch Rotkreuz

Ruedi Knüsel, Gemeinderat

Ivo Krummenacher, Gemeindeschreiber, Vorsitz Geschäftsleitung

Stefan Eberhard, Bereichsleiter Baurecht

Petra Herre, Mitglied Baukommission, Innenarchitektin

Metron Raumentwicklung AG

Stahlrain 2 | Postfach | 5201 Brugg | www.metron.ch | T +41 56 460 91 11

Barbara Gloor, dipl. Ing. FH in Raumplanung FSU, MAS FHNW in Business- und Prozess Management

Christoph Brun, lic. iur., dipl. Forst-Ing. ETH/SIA

Thomas Roduner, MSc in Engineering / Spatial Development & Landscape Architecture

1. Ausgangslage

1.1. Auslöser

Die Gemeinde Risch war in den vergangenen Jahren immer wieder mit Gesuchen zur Errichtung von Reklameanlagen konfrontiert. Neben dem Merkblatt für ständige Reklameanlagen, den Richtlinien für temporäre Reklamen sowie den übergeordneten rechtlichen Grundlagen stehen der Gemeinde keine spezifischen Grundlagen zur Verfügung, mit denen ein Gesuch entsprechend geprüft, bewilligt oder abgewiesen werden kann. Die rechtliche, allgemeine Grundlage ist in der Bauordnung enthalten (§ 14, § 30 und § 52 BO). So kam es, dass sich Gesuchsteller in einigen Fällen mit Beschwerden gegen die Entscheide wehrten.

In den erwähnten Fällen ging es beispielsweise darum, dass Reklamen aufgrund ihrer Gesamtwirkung oder ihrer markanten (störenden) Erscheinung als nicht einpassungsfähig eingestuft und deshalb abgewiesen wurden. Als weiteres Kriterium wurden die Anzahl der pro Fahrtrichtung (Nationalstrasse) sichtbaren Reklamen hinzugezogen. Im Rahmen eines anderen Entscheids stützte man sich auf die Lage der Reklame und ihren Abstand vom werbenden Unternehmen. Ähnlich verhielt es sich in einem Fall, bei dem letztendlich die Häufigkeit (repetitive Wiederholung) der Reklame entscheidend war.

Diese Fälle wurden als Auslöser für den Bedarf eines Regelwerks zu Reklamen angesehen.

1.2. Ziel / Auftrag

Ziel der Arbeit ist die Erstellung eines Normkonzepts für die Ausarbeitung eines Regelwerks – sei dies in Form einer Empfehlung, einer Richtlinie, einer Verordnung, eines Reglements, einer BO-Änderung oder in Form einer Kombination der genannten Instrumente. Das Regelwerk soll eine gute Einordnung von Reklamen, Plakaten und Anschriften ins Orts-, Strassen- und Landschaftsbild und den Schutz der Natur- und Baudenkmäler, der Wohnqualität und der Verkehrssicherheit gewährleisten. Es soll eine zuverlässige Beurteilungsgrundlage bilden und Transparenz bezüglich gefällter Entscheide schaffen.

Mit dem Arbeitsbericht zum Normkonzept werden verschiedene Regelungsmöglichkeiten aufgezeigt, mögliche Kriterien eruiert und Fallbeispiele aus der Vergangenheit reflektiert. Im Rahmen der Ausarbeitung werden die einzelnen Inhalte des Normkonzepts diskutiert. Die Ergebnisse beziehungsweise Erkenntnisse dienen dann als Grundlage für das Regelwerk.

1.3. Begrifflichkeit

Reklame

Reklame kann als Mittel zur Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen verstanden werden. Als Synonym kann auch der Begriff Werbung verwendet werden, wobei in dem vorliegenden Arbeitsbericht einfachheitshalber von Reklame gesprochen wird. Reklamen können temporär (zeitlich beschränkt) aufgestellt oder permanent (ständig) installiert werden. Weil die temporären Reklamen bereits geregelt werden (Richtlinien), legt der hier vorliegende Arbeitsbericht den Fokus auf die permanenten Reklamen. Der Zweck einer Reklame kann in der Bekanntmachung eines Produktes, aber auch eines Unter-

nehmens, der Verkaufsförderung, in gewissen Fällen der Wegweisung oder der Imagepflege bestehen. Mittels Reklamen wird versucht, potenzielle Kunden oder Konsumenten gezielt zu beeinflussen. Es geht darum, eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken anzuregen und ein Bedürfnis zu erzeugen. Neben digitalen Reklamen und Verbreitungschanälen (TV, Radio, Internet etc.), bestehen die analogen Reklamen in Form von Tafeln, Plakaten oder Reklamen in Form von Schrift, Text und Bild. Der Form respektive der Art und Weise, wie Reklame in Erscheinung tritt, sind kaum Grenzen gesetzt.

Signaletik

Im Kontext der Reklame (Werbung), ist das Thema der Signaletik zu beachten. Die Signaletik ist aber nicht mit Reklame gleichzusetzen.

Signaletik dient der räumlichen Orientierung von Menschen in einem komplexen Gebäude, auf Strassen, Arealen oder generell im Raum. Als Beispiele können das Strassennetz, Städte und Dörfer, Flughäfen, Bahnhöfe, grössere Bürogebäude oder Schulen genannt werden. Die Signaletik weist sachlich und auf neutrale Weise den Weg und kann je nach Bedarf auch gewisse Informationen vermitteln. Im Idealfall kann die Signaletik ohne Vorkenntnisse interpretiert und verstanden werden. Verkehrssignale erfüllen diese Anforderung aber bereits nicht, da jeder Verkehrsteilnehmer die verschiedenen Signale und deren Bedeutung kennen muss.

Kunst am Bau

Der Art und Weise wie ein Kunstwerk oder eine Installation in Erscheinung tritt, sind keine Grenzen gesetzt. Für ein Kunstprojekt unter der Bezeichnung «Kunst am Bau» wird meist ein vorgängig definierter Anteil der Baukosten verwendet. Das Kunstwerk tritt dabei in Dialog mit der Architektur, wird Anziehungspunkt, schafft Atmosphäre, verleiht dem Bauwerk einen unverwechselbaren Charakter und kann die Funktion eines Marketinginstruments übernehmen (Amt für Kultur, Stadt Frauenfeld). Aus dieser Erkenntnis und der Tatsache, dass die Gemeinde Risch bereits mit Kunstprojekten konfrontiert war, die allenfalls als Reklame hätten interpretiert werden können, entstand die Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit diesem Thema. Es ist festzuhalten, dass Kunstprojekte - auch wenn diese eine Marketingfunktion übernehmen können - nicht mit Reklamen gleichzusetzen sind. Dies hängt insbesondere mit der Funktion zusammen. Reklamen werden explizit für die zuvor erwähnten Zwecke, wie die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit erstellt. Kunstwerke an Bauwerken werden im Zusammenhang mit dem Gebäude gemacht und sind eng mit dem Gebäude und der Architektur verbunden. Sie erfüllen in diesem Kontext auch verschiedene Funktionen. Eine reklameähnliche Funktion steht dabei nicht im Vordergrund.

2. Analyse / Grundlagen

2.1. Einleitung

Während es für die Erscheinung von Ortschaften, Strassen- und Platzgestaltungen und im Zusammenhang mit Ortsbildschutz diverse Planungsinstrumente sowie gesetzliche Grundlagen gibt, werfen Werbeanlagen verstärkt Probleme auf, da sie durch ihre Situierung, Grösse und Gestaltung zu bestimmenden Elementen eines Orts- und Landschaftsbildes gehören können, es aber kaum oder nur beschränkt entsprechende Planungsinstrumente gibt. Dabei können Bauten, Aussenraumgefüge, Sichtbeziehungen sowie innerörtliche Landschaftsräume durch Werbeinstallationen auf grobe Weise gestört und in ihrem Erscheinungsbild massiv beeinträchtigt werden. Ein Regelwerk zu Reklamen soll dazu beitragen, die Wirkung von Reklamen zu lenken und im Idealfall die negativen Auswirkungen zu minimieren oder ganz zu vermeiden. Es sollte Klarheit respektive Transparenz für Bauherren und Gesuchsteller geschaffen beziehungsweise erhöht werden. Mit dem vorliegenden Bericht wird die Situation in der Gemeinde Risch analysiert, und es werden Grundlagen für ein entsprechendes Regelwerk geschaffen.

2.2. Analyse der rechtliche Grundlagen

Übergeordnete Ebene (Textauszüge im Anhang)

- **Raumplanungsgesetz (RPG) Art. 17** wonach bedeutende Ortsbilder unter anderem mit Schutzzonen zu schützen sind.
- Die **Signalisationsverordnung (SSV Art. 95 ff)** regelt die Signale, Markierungen und Reklamen im Bereich von Strassen, die Zeichen und Weisungen der Polizei sowie die Verkehrsanordnungen und Verkehrsbeschränkungen.
- Der **Art. 6 des Strassenverkehrsgesetzes (SVG)**, wonach im Bereich der für Motorfahrzeuge oder Fahrräder offenen Strassen Reklamen und andere Ankündigungen untersagt sind, die zu Verwechslung mit Signalen oder Markierungen Anlass geben oder sonst, namentlich durch Ablenkung der Strassenbenützer, die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnten. Und der Absatz zwei, gemäss welchem der Bundesrat Reklamen und andere Ankündigungen im Bereich von Autobahnen und Autostrassen gänzlich untersagen kann.
- Gemäss dem **Bundesamt für Strassen ASTRA** sind an Autobahnen und Autostrassen Strassenreklamen aufgrund der Verkehrssicherheit grundsätzlich nicht gestattet. Ausnahmen gelten für Firmenanschriften.
- **§ 13 der kantonalen Verordnung über den Strassenverkehr und die Strassensignalisation** vom 22.2.1977 (BGS 751.21) legt lediglich fest, dass die Gemeinden die Bewilligungen für Reklameeinrichtungen erteilen. Es sind keine inhaltlichen Themen – bspw. zu Sicherheit oder Ortsbild – angeführt.

Kommunale Ebene

- **§ 14 Absatz 2** der **Bauordnung der Gemeinde Risch** schreibt vor, dass sich Reklamen «in die Landschaft sowie das Orts-, Quartier- und Strassenbild» einfügen und diese nicht beeinträchtigen.

§ 14 Einordnung

¹ Gebäude müssen sich hinsichtlich Grösse, Lage, Gestaltung und Materialisierung des Baukörpers sowie dessen Aussenraums so in die Umgebung einordnen, dass eine gute Gesamtwirkung entsteht.

² Bauten, Anlagen, Anschriften, Farbgebungen, Antennen und Reklamen müssen sich so in die Landschaften sowie die Orts-, Quartier- und Strassenbilder einfügen, dass sie diese nicht beeinträchtigen.

³ In der Baubewilligung können Nebenbestimmungen aufgenommen werden, welche die Gestaltung betreffen.

⁴ In den Ortsteilen Risch und Buonas werden besonders hohe Anforderungen an die Einpassung ins Orts- und Landschaftsbild gestellt. Der Gemeinderat kann entsprechende Auflagen machen.

- **§ 52** der **Bauordnung der Gemeinde Risch** widmet sich explizit «Reklamen und Antennen». Es ist festgelegt, dass Reklamen, Schaukästen, Antennen, Parabolspiegel, Warenautomaten, Beleuchtungen und dergleichen einer Bewilligung des Gemeinderats bedürfen. Keine Bewilligung ist zu erteilen, wenn die Einrichtung die Umgebung oder die Verkehrssicherheit beeinträchtigt. Ferner wird darin die Gebührenregelung festgelegt.

§ 52 Reklamen und Antennen

Reklamen, Schaukästen, Antennen, Parabolspiegel, Warenautomaten, Beleuchtungen und dergleichen bedürfen einer Bewilligung des Gemeinderates. Sie ist zu verweigern, wenn diese Einrichtungen die Umgebung beeinträchtigen oder die Verkehrssicherheit gefährden.

- Das «**Merkblatt ständige Reklameanlagen**» gibt Auskunft über die Anforderungen an die Reklameanlagen und über die erforderlichen Gesuchsunterlagen. Wenn immer möglich sollen Reklamen an der Gebäudefassade angebracht werden, Ausnahmen auf Dächern sind möglich. Zudem sind Empfehlungen zu Gestalt und Brenndauer von Leuchtreklamen angeführt.
- Mit den «**Richtlinien für temporäre Reklamen**» der Gemeinde Risch werden die Reklamen für örtliche Veranstaltungen (sportlich oder kulturell) oder Wahlen und Abstimmungen geregelt. Es werden klare Verbote (Beleuchtung / Anbringung), aber auch Bedingungen und Fristen definiert.

2.3. Gebietsspezifische Analyse

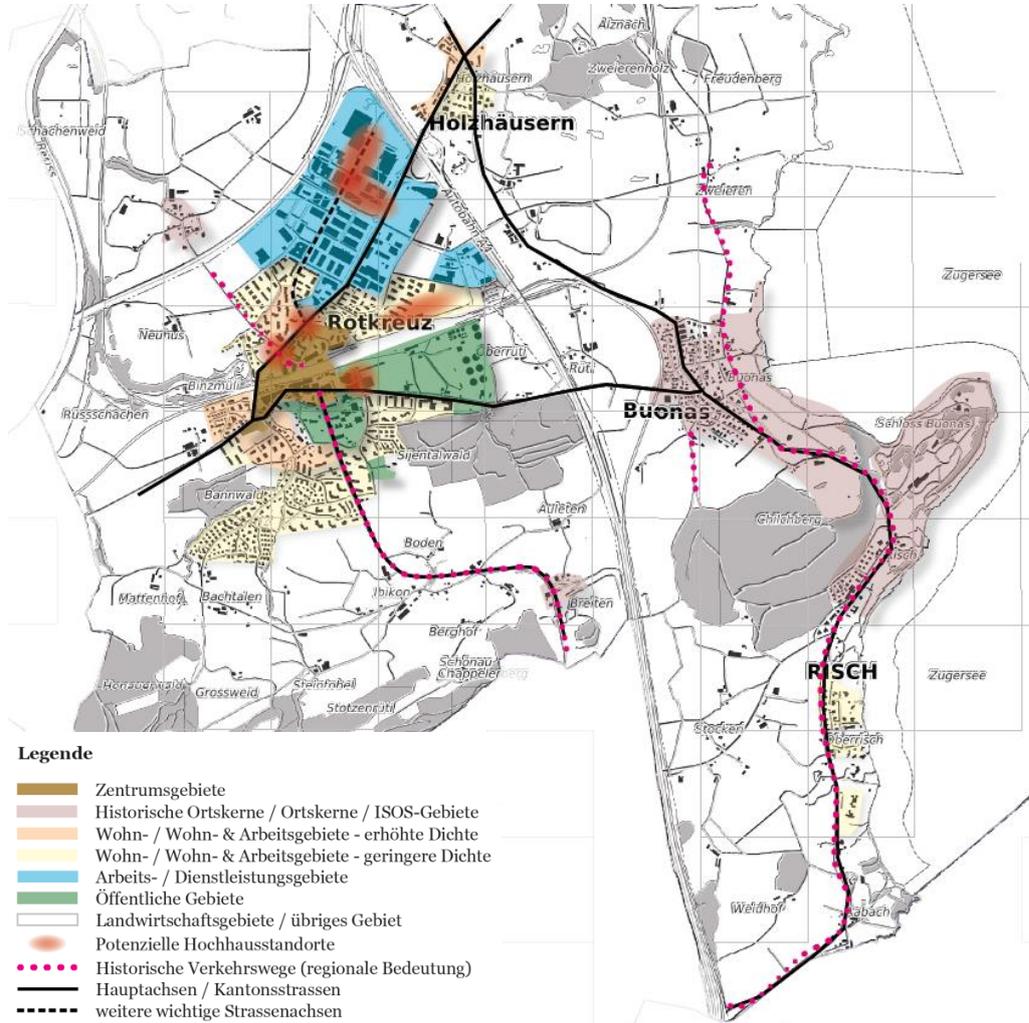


Abbildung 1: Übersicht Gebietseinteilung

In Bezug auf Reklamen setzt sich die Gemeinde Risch aus unterschiedlichsten Gebieten zusammen. Die Einteilung in Abbildung 1 basiert unter anderem auf Siedlungs- und Bautypen respektive auf der jeweiligen Grundnutzungszone (Wohnzone, Gewerbezone etc.). Der Einteilung liegt die Erkenntnis respektive Tatsache zugrunde, dass sich Reklamen je nach Gebiet unterscheiden.

Mit Hilfe der Karte soll aufgezeigt werden, dass in unterschiedlichen Gebieten auch unterschiedliche Arten und Ausgestaltungen von Reklamen zu finden sind. Weil die Gebiete respektive deren Nutzer und Bewohner individuelle Bedürfnisse an Reklameanlagen haben, zeigt die Karte auch auf, wo allenfalls eine spezifische und gebietsbezogene Reglementierung sinnvoll wäre. Nachfolgend werden für die einzelnen Gebiete die Bedürfnisse sowie allfällige Zielkonflikte aufgezeigt.

In **Zentrumsgebieten** finden sich sowohl geschützte und sensibel auf die Umgebung reagierende Objekte als auch moderne, neue Überbauungen. Die Zentrumsgebiete beherbergen viele Verkaufsgeschäfte (Bäcker, Metzger, Cafés etc.). Diese wiederum sind auf Kundschaft angewiesen, weshalb mit unterschiedlichsten Reklameanlagen Werbung für die Produkte und Waren gemacht wird. Zwischen dem Schutzbedürfnis und dem Bedarf / der Notwendigkeit zur Bewerbung von Produkten und der damit einhergehenden Erstellung von Reklameanlagen besteht ein Zielkonflikt.

Mit der Gebietsbezeichnung **Historische Ortskerne / Ortskerne respektive ISOS-Gebiete** werden mehrere Gebietstypen zusammengefasst. Unter den Ortskernen (diese können historische Bauten aufweisen) werden Siedlungsgefüge zusammengefasst, die sich im ländlichen Raum befinden, im Vergleich zum Zentrum aber weniger dicht sind. Weiter sollen Kleinsiedlungen / Weiler unter dieser Kategorie zusammengefasst werden. Wenn Reklamen vorhanden sind, stammen diese von Kleinbetrieben, bäuerlichen Betrieben oder auch Strandbädern. Die Zahl der vorhandenen Reklamen ist gering.

Grosse Teile der Gemeinde Risch (insbesondere Buonas, aber auch Weiler östlich von Holzhäusern oder nordwestlich von Rotkreuz) werden gemäss ISOS den schützenswerten Ortsbildern zugeteilt. Diese Gebiete sind teilweise grossflächig ausgeschieden, aber eher dünn besiedelt. Wenn hier Reklamen aufgestellt werden, dann befinden sich diese im Siedlungsgebiet, im Kulturland oder im Übergangsbereich. Die im ISOS aufgeführten Siedlungen weisen eine wertvolle, schützenswerte historische Bausubstanz auf. Die Bauten sind auf die Rücksichtnahme der umliegenden Bauten und Anlagen angewiesen. Im Vergleich zu anderen Gebieten in der Gemeinde könnte sich hier eine etwas spezifischere und strengere Regelung zum Schutz der bestehenden Bausubstanz sowie der landschaftlichen und ortsbaulichen Qualitäten anbieten.

Die **Wohn- / Wohn- & Arbeitsgebiete (erhöhte Dichte)** dienen nicht nur der reinen Wohnnutzung, sondern weisen auch einen gewissen Bestand an Unternehmen, Verkaufsgeschäften etc. auf. Für Wohnbauten respektive Privatpersonen besteht kein oder kaum Bedarf, Reklamen anzubringen oder aufzustellen. Unternehmen, die sich aber im gleichen Gebiet befinden, können sehr wohl auf Reklamen angewiesen sein. Seien es Produktreklamen oder Eigenreklamen in Form von beispielsweise Firmennamen. Zielkonflikte sind hier insbesondere zwischen den privaten und den wirtschaftlichen / unternehmerorientierten Interessen möglich.

Die **Wohn- / Wohn- & Arbeitsgebiete (geringere Dichte)** sind vorwiegend für Wohnzwecke vorgesehen. Es kann zwar vereinzelt private Kleinunternehmen geben, diese sind im Vergleich mit anderen Gebieten hier aber ganz klar in der Unterzahl. Weil darum nur ein geringer Bedarf an Reklamen besteht, liegt es in der Natur der Sache, dass in diesen Gebieten auch weniger Werbeanlagen installiert werden. Trotzdem können aber auch unabhängige Reklameanlagen oder Veranstaltungshinweise platziert werden. Während temporäre Anlagen wohl weniger ein Problem sind, können die dauerhaften Reklameinstallationen (Werbetafeln etc.) durchaus einen negativen Effekt auf die Aussenraumgestaltung und die Wahrnehmung des Aussenraums haben.

In den **Arbeits- und Dienstleistungsgebieten** sind in erster Linie Unternehmen angesiedelt. Die meist voluminösen Bauten sind oftmals mit Firmennamen und / oder einem Logo beschriftet. Dabei können die Position der Reklame, ihre Grösse und Ausgestaltung stark variieren. Auch der Zweck von Reklamen ist unterschiedlich. Sie können der Orientierung/Wegweisung oder der Information dienen. Die Masse sowie die Unterschiedlichkeit der Reklamen können sich negativ auf den Aussenraum, auf den Gesamteindruck des Gebietes auswirken oder auch zu einer visuellen Überforderung und zu Orientierungsschwierigkeiten (Informationsüberfluss) bei Besuchern oder Lieferanten führen.

Die **öffentlichen Gebiete** umfassen unter anderem Sport- und Schulanlagen, Schwimmbäder und Alterszentren. Diese Anlagen und Einrichtungen sind auf Reklameinstallationen angewiesen, die der Orientierung (wegweisend) und Information dienen. An Reklamen im Sinn einer Produktpreisung besteht weniger bis kein Bedarf. In diesen Gebieten könnte es deshalb darum gehen, die notwendigen Reklamen zu koordinieren und vor überflüssigen und störenden Reklameinstallationen zu schützen.

Die im Plan farblich nicht hervorgehobenen Gebiete können als **Landwirtschaftsgebiet** respektive als **übriges Gebiet** bezeichnet werden. So wie es im Siedlungsgebiet Unternehmen gibt, finden sich in diesen Gebieten Landwirtschaftsbetriebe (in diesem Sinn auch Unternehmen). Dabei wird zwar nicht das Gebäude mit einem Firmennamen oder ähnlichem beschriftet, es wird aber auf unterschiedlichste Art und Weise Reklame für Produkte (Gemüse, Früchte, Holz etc.) oder Dienstleistungen (Reithallen etc.) gemacht. Entlang von Strassen (Einfallachsen) sind in diesen Gebieten häufig auch Plakate für Abstimmungen oder Parteien anzutreffen (zeitlich begrenzt).

-  Die Hochhausstudie (am 17. November 2015 vom Gemeinderat genehmigt) weist in der Gemeinde Risch mehrere potenzielle **Hochhausstandorte** aus. An diesen Standorten sollen künftig Bauten mit einer maximalen Höhe von 75 Metern (die maximale Höhe unterscheidet sich je nach Standort) möglich sein. Dementsprechend können künftig auch Reklameanlagen (Schriftzüge, Logos etc.) auf diese Höhen angebracht werden. Aufgrund der guten Sichtbarkeit und der allfälligen Folgen ist eine spezifische Regelung für diese Fälle gefordert.

-  Im **Inventar der historischen Verkehrswege (IVS)** sind Wege erfasst, welche von nationaler Bedeutung sind und noch sichtbare historische Wegsubstanz aufweisen. Diese Wege stehen unter besonderem Schutz. Das Aufstellen von Reklamen entlang dieser Wege könnte sich negativ auf die Qualität auswirken oder gar den Schutz beeinträchtigen. Wie bei den geschützten Ortsbildern wäre auch hier eine spezifische Regelung zum Schutz der Qualitäten denkbar.

-  Auf den **Hauptachsen und Kantonsstrassen** verkehren je nach Strasse täglich bis zu 16'000 Fahrzeuge. Dass sich das Erstellen von Reklameanlagen entlang dieser Verkehrsachsen lohnt, erklärt sich durch die Anzahl der Betrachter bzw. potenziellen Kunden von selbst. Es verwundert daher auch nicht, dass diese Bereiche bereits heute eine hohe Reklamedichte aufweisen. Die Bandbreite an unterschiedlichen Reklametypen ist dabei sehr gross. Ziel- oder Interessenkonflikte können hierbei insbesondere im Zusammenhang mit der Verkehrssicherheit und allfälligen negativen Auswirkungen auf das Ortsbild entstehen. Eine Strasse ist eine Einfallsachse in ein Dorf, führt den Besucher oder Bewohner durch die Gemeinde und kann daher auch als eine Art Visitenkarte verstanden werden.

-  Neben den Hauptachsen gibt es **weitere wichtige Strassenachsen**. Entlang dieser Strassen sind ähnliche oder gleiche Situationen anzutreffen wie auf den Hauptachsen oder Kantonsstrassen. Zwar verkehren hier nicht ganz so viele Fahrzeuge, doch es sind viele Unternehmen angesiedelt, die ein Interesse an der Erstellung von Reklameanlagen haben. Der Zweck kann dabei variieren (Information, Image, Wegweisung, Orientierung). Ein Zielkonflikt kann zwischen den Interessen der Unternehmen und den Bedürfnissen des Ortsbildes bzw. des Strassenraums und seines Erscheinungsbildes entstehen.

3. Konzept

3.1. Perimeter / Geltungsbereich

Als Perimeter respektive Geltungsbereich für das spätere Regelwerk soll wie bereits bei der Analyse das gesamte Gemeindegebiet der Gemeinde Risch gelten.

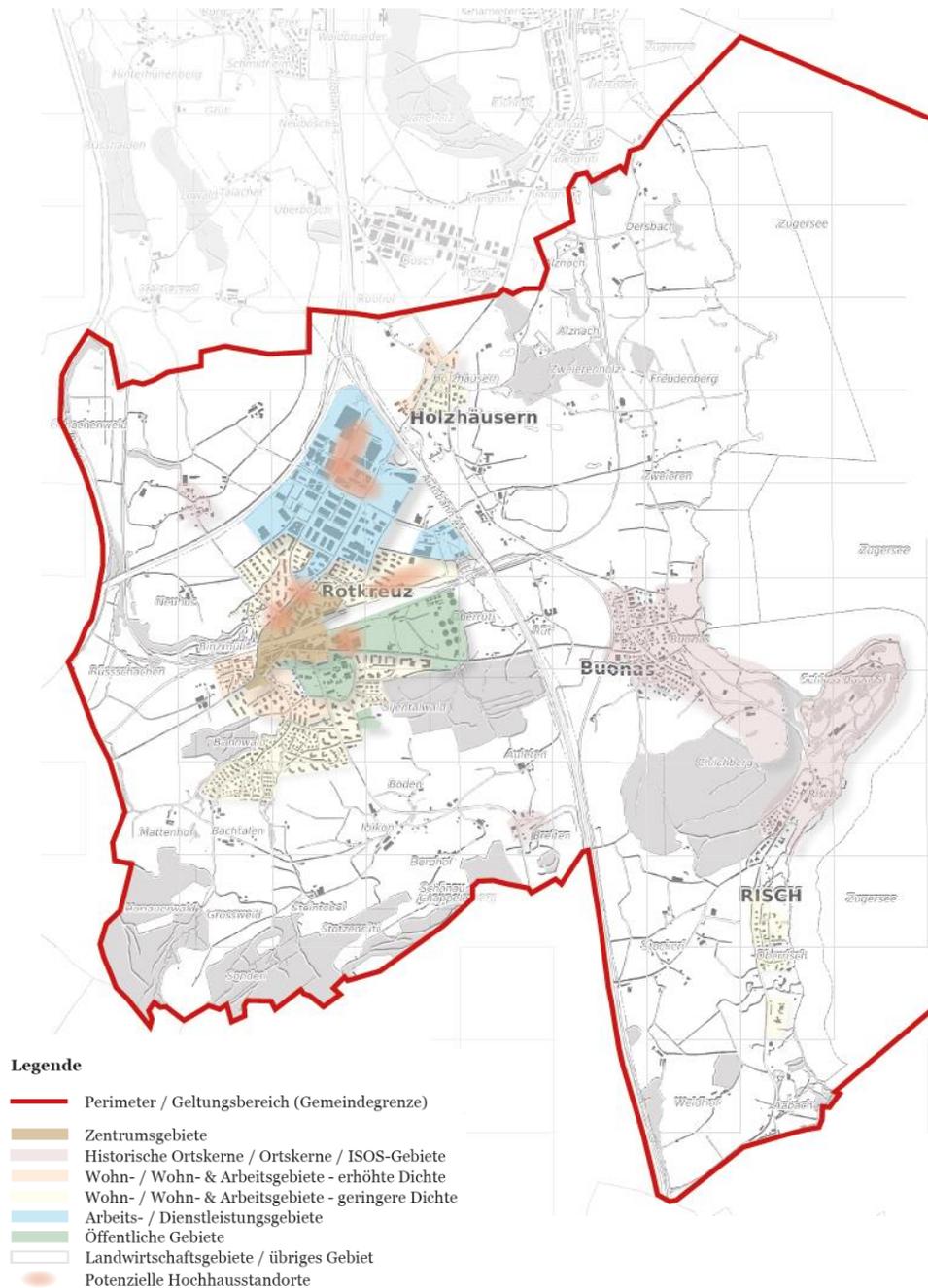


Abbildung 2: Perimeter / Geltungsbereich

3.2. Kriterien

Nach der gebietsspezifischen Analyse gilt es darzulegen, nach welchen Kriterien die Reklamen beurteilt werden können. Die nachfolgende Auflistung enthält eine Reihe möglicher Kriterien. Diese wurden mit Vertretern der Gemeinde Risch im Rahmen einer Arbeitsgruppensitzung besprochen. Dabei wurde festgelegt, welche Kriterien für die Gemeinde als wichtig gelten, bei welchen die Gemeinde keine Regelung wünscht oder eine Regulierung als nicht zweckmässig erachtet und nach welchen Kriterien Reklamen künftig beurteilt werden sollen.

Zweck

- Fremdwerbung (Veranstaltungshinweis, allgemeine Plakatwerbung)
- Eigenwerbung (richtungsweisend)
- Eigenwerbung (Firmenname an Hausfassade)
- permanent (Werbeschilder)
- temporär (Plakate an Litfasssäule, Aufsteller von Restaurants, Baustellentafeln)

Gebiet

- Historische Ortskerne / Ortskerne / ISOS-Gebiete
- Zentrumsgebiete
- Arbeits- und Dienstleistungsgebiete
- Wohngebiete
- Wohn- und Arbeitsgebiete (Mischnutzung)

Standort / Platzierung

- freistehende Reklame
- Strassenrand / Strassenabstand / Verkehrssicherheit
- Häufigkeit

Stil

- modern
- klassisch / traditionell

Gestaltung

- dominant (bunt, grell, ...)
- dezent (zurückhaltend)
- Grösse

Beleuchtung

- selbstleuchtend
- beleuchtet (indirekt, via Leuchtkörper angestrahlt)
- unbeleuchtet

Art

- Werbetafel (mehrere Unternehmen)
- Werbeschild (ein Unternehmen)
- Fahnen / Beachflags
- Schirme

Schaufensterreklame / -beschriftung
Banner
Schaukästen
Leuchtkästen

Befestigung

freistehend
senkrecht zur Fassade
parallel zur Fassade
hängend / aufgesetzt
mobil

Da sich die Gemeinde hinsichtlich der Reklamen geordnet weiterentwickeln möchte, bedarf es eines Regelwerks. In der nachfolgenden Liste wird auf jene Kriterien eingegangen, die in das Regelwerk übernommen werden sollen. Von Seiten der Gemeinde wurde der Wunsch geäußert, dass bei der Ausarbeitung eine ausgewogene Balance zwischen den Interessen der Wirtschaft / Unternehmen und der Gemeinde zu finden sei. Die Unternehmen sollen sich nicht zu stark eingeschränkt fühlen. Das Regelwerk sollte diesbezüglich einen gewissen Spielraum belassen. Der Kooperative Ansatz steht im Vordergrund.

Gebiet

Historische Ortskerne / Ortskerne / Arbeits- und Dienstleistungsgebiete

Für spezielle Gebiets- respektive Quartiertypen sollten spezifische Regeln formuliert werden. Während in historischen Ortskernen und mit den teilweise geschützten Objekten sehr sensibel umzugehen ist, liegt die Toleranzgrenze in Arbeits- und Dienstleistungsgebieten deutlich höher. Insbesondere in Arbeits- und Dienstleistungsgebieten werden aufgrund der grösseren Anzahl Unternehmen andere Anforderungen an die Reklame gestellt. Diesem Umstand ist Rechnung zu tragen.

Standort / Platzierung

Freistehende Reklamen

Dabei handelt es sich um Reklamen, die keinen örtliche Zusammenhang oder unmittelbaren Bezug zwischen dem Standort der Reklameanlage und dem beworbenen Gut respektive dem Werbendem aufweisen. Solche Reklamen sind künftig nicht mehr erwünscht. Reklamen sollen möglichst auf dem gleichen Grundstück erstellt oder unmittelbar vor oder an der Fassade des zugehörigen Gebäudes angebracht werden. Für Reklameinstallationen entlang der Hauptverkehrsstrassen ist eine Ausnahmeregelung vorgesehen.

Häufigkeit

Richtungsweisende Reklamen, die potenzielle Kunden zu einem Geschäft / Unternehmen leiten, sollen in ihrer Anzahl begrenzt werden. Eine repetitive Installation von Reklameanlagen (z.B. entlang eines Strassenzugs) soll verhindert werden. Auch soll eine Maximaldistanz zwischen der richtungsweisenden Reklameanlage und dem werbenden Unternehmen definiert werden. Insbesondere in diesem Punkt gilt es zwischen den unterschiedlichen Interessen (Wirtschaft – Gemeinde) sorgfältig abzuwägen. Es braucht eine Regelung die wirtschaftsfreundlich ist, aber ein Ausufern verhindert.

Stil

Der Stil soll generell über die Einpassung geregelt werden. Passt eine Reklame vom Typ her in die Umgebung, soll es keine Rolle spielen, ob die Reklame nun eher klassisch oder modern aussieht. Es soll eine möglichst grosse Flexibilität erhalten werden, wobei der Gemeinde im Rahmen eines Regelwerks (gestützt auf die übergeordneten Bestimmungen in der Bauordnung) eine Interventionsmöglichkeit ermöglicht werden soll.

Gestaltung

Wie beim Stil soll auch bei der Gestaltung auf eine abschliessende Auflistung oder Kategorisierung verzichtet werden. Zentrales Kriterium soll die Auswirkung der Reklame sein. Grundsätzlich darf sich eine Reklame nicht störend auf Dritte auswirken oder den Aussenraum negativ beeinflussen. Die Grösse der Reklame soll zudem dem Werbenden entsprechen. Damit ist gemeint, dass zwischen Reklame und Objekt eine Verhältnismässigkeit gewahrt wird. In Form einer generell gehaltenen Regelung, soll zugunsten der Gemeinde zudem eine Interventionsmöglichkeit gesichert werden.

Beleuchtung

Die Kriterien zur Beleuchtung von Reklamen sollen in das Regelwerk überführt werden. Es ist eine Formulierung in Betracht zu ziehen, die das Ausschalten der Beleuchtungen über Nacht vorsieht. Eine weitere Option wäre die Verknüpfung der Beleuchtungsdauer an die Öffnungszeiten eines Betriebs. Ausnahmen sollten allerdings möglich bleiben.

Das Regelwerk soll die Gebiete in Bezug auf ihre Sensibilität unterscheiden. So soll für Arbeits- / Dienstleistungsgebiete beispielsweise anderslautende Regeln formuliert werden als für Wohngebiete. Während auf die Art respektive technische Methode der Beleuchtung (selbstleuchtend, beleuchtet, hinterleuchtet etc.) nicht weiter eingegangen werden soll, sollte eine «Blendwirkung» von beleuchteten Reklamen vermieden werden.

Art

Fahnen / Beachflags

Zu den Fahnen und Beachflags ist mit der Weisung vom ARP zu mobilen Werbeeinrichtungen (sog. Drop-Flags) seit April 2016 bereits eine Praxis respektive Regelung für mobile Reklameanlagen vorgegeben. Diese soll entsprechend übernommen / umgesetzt werden.

«Wir möchten Sie darüber in Kenntnis setzen, dass Werbefahnen oder sogenannte Drop-Flags nur dann bewilligungspflichtig sind, wenn diese fest mit dem Boden verbunden sind. Für eine mobile Werbeeinrichtung, wie sie im Beispielbild dargestellt wird, muss somit kein Reklamegesuch eingereicht werden.

Sollte sich die mobile Werbeeinrichtung im Baulinienraum befinden oder sollte durch diese die Verkehrssicherheit beeinträchtigt werden, so muss dies direkt bei den zuständigen Ämtern bzw. Fachstellen, das heisst beim Tiefbauamt und der Zuger Polizei, gemeldet werden.»



Banner und dergleichen

Die Zulässigkeit und Ausgestaltung von Bannern und ähnliche Reklameanlagen sollen über eine generelle Einpassungsregelung gehandhabt werden.

Leuchtkästen

Leuchtkästen sind gemäss der Arbeitsgruppe nicht erwünscht und sind daher nach Möglichkeit zu vermeiden.

Befestigung

Auf Dächer, Vordächer etc. aufgesetzte Reklamen sollen künftig nicht mehr möglich sein. Die Gemeinde wendet diesen Grundsatz im Prinzip schon seit längerem an. Bisher allerdings ohne rechtliche Grundlage. Auf weitere Einschränkungen oder Bestimmungen zur Befestigung von Reklamen (hängend, freistehend, Ausrichtung an der Fassade, mobil etc.) soll verzichtet werden.

3.3. Bestehende Richtlinien

Neben den erläuterten Kriterien sollen die relevanten Inhalte der Merkblätter zu ständigen und temporären Reklameanlagen (im Anhang aufgeführt) in das Regelwerk integriert werden. Auf eine weitere Unterscheidung zwischen temporären und ständigen Reklamen soll verzichtet werden. Mit der Integration der Merkblätter erfolgt eine Vereinheitlichung und Zusammenführung bereits bestehender Grundlagen und Anforderungen an Reklamen.

4. Umsetzung

Für die konkrete Umsetzung stehen unterschiedliche, mehr oder weniger verbindliche Optionen respektive rechtliche Instrumente zur Verfügung. Welches Instrument oder welche Kombination von Instrumenten im gegebenen Stufenbau des Rechts das geeignetste ist, beantwortet sich danach, ob neue Rechte und Pflichten für die Rechtsunterworfenen geschaffen werden sollen. Nachfolgend werden unterschiedliche Umsetzungsmöglichkeiten und -varianten aufgeführt und erläutert.

4.1. Formelle Varianten

Formelle und damit rechtlich verbindliche Varianten schränken verfassungsmässige Rechte wie etwa die Eigentumsgarantie oder die Handels- und Gewerbefreiheit ein. Um hier eine Einschränkung vornehmen zu können, ist eine gesetzliche Grundlage (in einem Gesetz im formellen Sinn) erforderlich. Die Massnahme muss zudem dem Verhältnismässigkeitsprinzip genügen und einem überwiegenden öffentlichen Interesse entsprechen. Ist eine dieser drei Voraussetzungen nicht erfüllt, wird die entsprechende Massnahme einer richterlichen Überprüfung nicht standhalten können. Es sind daher folgende Überlegungen zu machen:

- Sollen die Rechte und Pflichten effektiv inhaltlich erweitert werden, sind sie in einem Gesetz im formellen Sinn zu erlassen. Auf kommunaler Stufe sind das grob gesagt jene referendumsfähigen Erlasse, die der Gemeindeversammlung unterbreitet werden.
- Handelt es sich bei den neuen Regelungen lediglich um Präzisierungen und detaillierte Regelungen zu Rechten und Pflichten, die bereits in einem Gesetz im formellen Sinn eine Verankerung haben, so können diese in ein Instrument gegossen werden, dessen Erlass in der Kompetenz des Gemeinderats liegt.

Bei rechtlich verbindlichen Varianten ist zudem zu prüfen, ob vor der definitiven Inkraftsetzung der neuen Regelung eine Pilotphase einzurichten ist. Eine Testphase braucht es insbesondere dann, wenn ein Regelwerk nur aufwändig angepasst werden kann, beispielsweise bei einem Reglement. Bei einem Instrument, das sich schnell und unkompliziert auf neue Rahmenbedingungen anpassen lässt – wie dies bei einer Richtlinie oder einer Verordnung der Fall ist – ist eine Pilotphase nicht erforderlich. In beiden Fällen muss aber bei der Erarbeitung des Regelwerkes die gleiche Sorgfalt angewendet werden.

Weiter gilt es zu beachten, dass für eine wirkungsvolle Testphase auch eine entsprechende Anzahl an Fällen / Baugesuchen vorhanden sein sollte. Da entsprechende Baugesuche in der Gemeinde Risch nicht die Regel sind, kann es durchaus sein, dass während einer Testphase keine Baugesuche eingehen, anhand derer das Instrument in der Praxis getestet werden könnte. Dieser Umstand spricht gegen eine Pilotphase.

4.1.1 Reglement und Ergänzung der Bauordnung

Ein Reglement wird von der Gemeindeversammlung (Legislative) verabschiedet und stellt ein Gesetz im formellen Sinn dar. Ist eine Anpassung nötig, erfordert dies wiederum einen Entscheid der Gemeindeversammlung. Das Verfahren ist eher zeitintensiv und starr, dafür kommt

ihm eine hohe demokratische Legitimation zu. Im Stufenbau des Rechts ist es als Gesetz im formellen Sinn einzuordnen.

Entscheidet man sich für ein Reglement, so bedingt dies auch eine Anpassung der Bauordnung (BO). Die Teiländerung der BO unterliegt einem noch komplexeren Verfahren als der Erlass eines Reglements. Gegenüber dem «einfachen» Gesetzgebungsverfahren beim Reglement kommen hier die raumplanungsrechtlichen Verfahrensbesonderheiten dazu (Mitwirkungspflicht, öffentliches Auflageverfahren mit Rechtsschutz, kantonale Stellungnahmen, referendumsfähige Beschlussfassung auf kommunaler Stufe, kantonale Genehmigungspflicht).

4.1.2 Richtlinie oder Verordnung und evtl. Präzisierung der Bauordnung

Richtlinien und Verordnungen haben im Vergleich zu einem Reglement den Vorteil, dass sie flexibler sind. Bei Bedarf können sie von der Exekutive (Gemeinderat) auf die neuen Bedürfnisse oder geänderten Umstände angepasst werden. Im Gegensatz zu einem Gesetz im formellen Sinn ist die Richtlinie respektive die Verordnung nicht einem besonderen Verfahren unterworfen. Ein Nachteil besteht darin, dass den Regelungen in der Richtlinie keine direktdemokratische Legitimation zukommt.

Wie das Reglement sollte sich die Verordnung / Richtlinie auf eine Grundlage in der BO abstützen. Die Gemeinde Risch verfügt in ihrer BO bereits über entsprechende Artikel. Eine Grundlage bildet § 14 – Einordnung Abs. 2 BO:

² Bauten, Anlagen, Anschriften, Farbgebungen, Antennen und Reklamen müssen sich so in die Landschaften sowie die Orts-, Quartier- und Strassenbilder einfügen, dass sie diese nicht beeinträchtigen.

sowie § 52 – Reklamen und Antennen BO:

Reklamen, Schaukästen, Antennen, Parabolspiegel, Warenautomaten, Beleuchtungen und dergleichen bedürfen einer Bewilligung des Gemeinderates. Sie ist zu verweigern, wenn diese Einrichtungen die Umgebung beeinträchtigen oder die Verkehrssicherheit gefährden.

Aufgrund der bestehenden rechtlichen Grundlagen sieht die Gemeinde Risch aktuell keinen Handlungsbedarf zur Anpassung oder Präzisierung der BO. Bei Bedarf kann aber im Rahmen einer Revision der Bauordnung oder Gesamtrevision der Ortsplanung der Paragraph noch hinsichtlich einer Verordnung oder Richtlinie zu den Reklamen präzisiert und weiter konkretisiert werden.

4.1.3 Bauordnung präzisieren

Die Umsetzung könnte im Rahmen einer Teiländerung der Bauordnung erfolgen. Dabei müsste die BO – um im Zusammenhang mit Reklamen für alle Eventualitäten gewappnet zu sein – mit detaillierten Vorschriften ergänzt werden. Darin liegt gleichzeitig aber auch der Nachteil. Um das Thema Reklame möglichst abschliessend zu regeln, wären ausführliche Bestimmungen nötig. Im Vergleich mit anderen Inhalten der BO wären für das Thema Reklamen überdurchschnittlich viele Bestimmungen nötig. Eine derartige Schwerpunktsetzung wird als un-

zweckmässig angesehen. Hinzu kommt, dass Gesetze im formellen Sinn nicht mit Bestimmungen belastet werden sollen, die auch in einer hierarchisch untergeordneten Erlassform Aufnahme finden können. Daher kann dieser Ansatz, die ausschliessliche Umsetzung über die BO, schon zum jetzigen Zeitpunkt verworfen werden.

4.2. Informelle Varianten

4.2.1 Empfehlungen

Neben den rechtlich verbindlichen Instrumenten steht mit der Umsetzung über eine Empfehlung auch ein niederschwelliges Instrument zur Diskussion. Über eine Empfehlung wird ein kooperativer Ansatz verfolgt, was im Sinne der Gemeinde ist. Ihr fehlt es zwar an einer umfassenden rechtlichen Verbindlichkeit, was dazu führt, dass sich die Gemeinde weiterhin auf die bestehenden Bestimmungen aus der rechtskräftigen Bauordnung stützt. Weil aber auch kein formeller Erlass notwendig ist, kann sie weiterentwickelt werden. Eine Empfehlung würde den Zweck respektive das Ziel, den Gesuchsprozess transparenter und letztendlich effizienter und kürzer zu gestalten, erfüllen. Sie stellt sicher, dass die Kriterien und Rahmenbedingungen zur Erteilung einer Bewilligung dargelegt und transparent beziehungsweise nachvollziehbar sind. Einer Überführung von der Empfehlung in ein rechtlich verbindliches Regelwerk ist zu einem späteren Zeitpunkt möglich.

4.3. Fazit

Unter Berücksichtigung der Vor- und Nachteile und aufgrund der geführten Diskussion im Rahmen der Arbeitsgruppe sowie mit dem Gemeinderat, kann die ausschliessliche Umsetzung über eine Teiländerung der BO verworfen werden. Als geeigneter wird eine Umsetzung beurteilt, bei dem ein kooperativer Ansatz und der Dialog zwischen Gemeinde und Gesuchsteller im Vordergrund steht. Gestützt auf die rechtskräftige Bauordnung und die darin enthaltenen, rechtlich verbindlichen Bestimmungen (§ 14 Abs. 2 sowie Abs. 4 BO und § 52 BO), soll die Umsetzung in Form einer Empfehlung erfolgen.

Ob und zu welchem Zeitpunkt aus diesen Empfehlungen allenfalls ein rechtlich verbindliches Regelwerk entsteht (sei dies in Form einer Richtlinie, einer Verordnung, eines Reglements, einer Änderung der Bauordnung oder in Form einer Kombination der genannten Instrumente), ist offen. Die Zeit bis dahin soll genutzt werden, um die Empfehlungen in der Praxis zu testen und bei Bedarf anzupassen.

5. Grundstruktur

Aufbauend auf der Analyse und der im Rahmen der Sitzungen besprochenen Bedürfnisse, werden für die Empfehlungen aus heutiger Sicht folgende Struktur und folgende Inhalte in Betracht gezogen. Die im Anschluss an dieses Normkonzept ausgearbeitete Empfehlung kann von den nachfolgenden Inhalten und Überlegungen abweichen.

Kapitel 1 – Allgemeines

Begrifflichkeit

Zu Beginn soll der Begriff «Reklame» erläutert und definiert werden.

Geltungsbereich

Die Empfehlungen gelten für alle Reklamen auf dem Gebiet der Gemeinde Risch, die gestützt auf § 13 der kantonalen Verordnung über den Strassenverkehr und die Strassensignalisation vom 22. Februar 1977 (BGS 751.21) sowie den §§ 14, 30 und 52 der Bauordnung der Einwohnergemeinde Risch vom 3. Juli 2016 in die Zuständigkeit des Gemeinderats Risch fallen. Vorbehalten bleiben die übergeordneten bundesrechtlichen und kantonalen Bestimmungen.

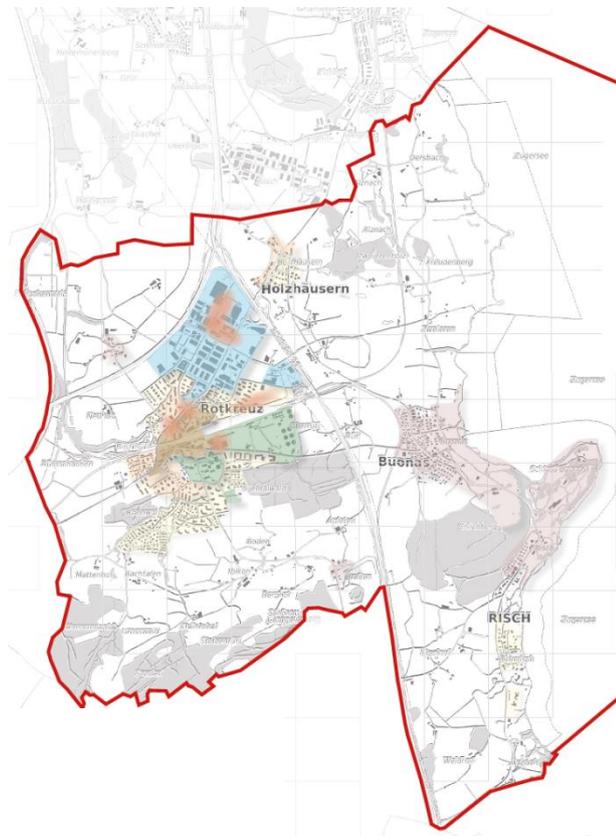


Abbildung 3: Geltungsbereich
(roter Perimeter)

Zweck

Die Empfehlung bezweckt eine gute Einordnung von Reklamen ins Orts-, Strassen- und Landschaftsbild und stellt den Schutz von Natur- und Baudenkmälern, der Wohn- und Lebensqualität, der Umgebung im Allgemeinen und der Verkehrssicherheit unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Bedürfnisse sicher.

Bewilligungspflicht

- Definition der bewilligungspflichtigen Reklamen
- Hinweis: Reklamen bedürfen nach BO § 52 einer Bewilligung des Gemeinderats.
- Wo dürfen Reklamen angebracht werden und wo nicht (Bäume, Signalträger,...)
- Die Kompetenz- und Delegationsverordnung (KDVo) vom 18. Dezember 2012 (Stand vom 1. Januar 2016) ist zu beachten.

Kapitel 2 - Empfehlungen

Gestaltungs- und Einpassungsgrundsätze

- Allgemeine Gestaltungs- und Einpassungsgrundsätze für das Gemeindegebiet generell
- Besondere Gestaltungs- und Einpassungsgrundsätze und spezifische Regelung im Zusammenhang mit ISOS-geschützten Gebieten, historischen Ortskernen sowie Arbeits- und Dienstleistungsgebieten
- Sensibilisierung von Bauherren und Investoren im Rahmen von Gestaltungsplänen oder grösseren Arealen / Arealüberbauungen. Reklamekonzept inklusive Signaletik als Bestandteil des Aussenraumkonzepts einfordern.

Emissionen von Reklamen

- Dritte dürfen nicht übermässig gestört werden.
- Keine negativen Auswirkungen auf Aussenraum
- *Generelle Interventionsmöglichkeit, falls eine Reklame störend erscheint*
- *Die Gemeinde behält sich vor...*

Reklamen über öffentlichen Flächen

- Reklamen, die im öffentlichen Raum (Trottoir, Plätze) und bei publikumsintensiven Einrichtungen eine lichte Höhe von 2.50 m unterschreiten, sind zu vermeiden. Reklamen in den zuvor erwähnten Räumen sollten nicht störend platziert werden und dürfen den Weg nicht versperren.
- Signaletik auf oder an öffentlichen Flächen kann nicht in einer Reklamerichtlinie geregelt werden.

Unerwünschte Reklamen

- Keine Megaposter
- Leuchtkästen sind nach Möglichkeit zu vermeiden.
- Keine animierten, projizierten, blinkenden, blendenden, bewegte, rotierenden, rauchenden, akustisch störenden, ... Reklamen (Aufzählung nicht abschliessend)
- Generell keine Reklamen auf Dächern – Hochhäuser evtl. speziell betrachten (Fassade)
- Reklamen, welche die mechanische Räumung (Schnee) etc. verunmöglichen (weitere Ausschlusskriterien?)
- *Ausnahmen sind in besonderen Situationen möglich.*
- *Die Gemeinde behält sich vor...*

Dimension / Grösse / Abmessung

- Festlegungen zur maximalen Grösse
- Zwischen der Reklame und dem Objekt ist eine Verhältnismässigkeit zu wahren; die Grösse der Reklame hat dem Werbenden zu entsprechen.

Koordination bei mehreren Reklamen

- Der Gemeinderat soll bei Gebäudekomplexen, die mehrere Reklameanlagen benötigen, ein Reklamekonzept verlangen können. (Falls ein Schwellenwert für ein Konzept festgelegt werden soll, dann sollte dieser Gebietspezifisch definiert werden.)
- Reklamen sind zusammenzufassen.
- Wiederholungen und Häufungen mit dem gleichen Zweck sind zu vermeiden.
- Reklameanlagen haben einen unmittelbaren Bezug zur betroffenen Sache bzw. zum betroffenen Gebäude aufzuweisen und sind dementsprechend auf dem gleichen Grundstück und unmittelbar vor oder an der Fassade des zugehörigen Gebäudes anzubringen. Freistehende Reklameanlagen sollten nur bei begründeten Ausnahmen und unter Einhaltung der sonstigen Anforderungen bewilligt werden. (*Auszug aus den Richtlinien zu den ständigen Reklameanlagen*)

Beleuchtete Reklamen

- Orientierung an Öffnungszeiten
- Ausgeschaltet zwischen 22.00 und 05.30 Uhr
- Unterscheidung je nach Gebiet. In einem Wohnquartier oder einem historischen Zentrum wird die Beleuchtung anders geregelt als in einem Arbeits- / Dienstleistungsgebiet.
- *Ausnahmen sind in begründeten Fällen möglich. Die Zuständigkeit für Ausnahmegewilligungen liegt beim Gemeinderat.*
- *Berücksichtigung der Anforderungen des Konzepts gegen Lichtverschmutzung*

Kapitel 3 - Schlussbemerkungen

Ausnahmen

- Passt sich die Reklame gut ein (gestalterisch) oder ist sie gut gestaltet, soll sie auch möglich sein, wenn sie allenfalls gegen Vorgaben / Anforderungen widersprechen würde.
- Es handelt sich dabei um eine generelle Klausel für Ausnahmen, *alle kursiv geschriebenen Hinweise zu Ausnahmen* in den einzelnen Paragraphen würden dann entfallen.
- Empfehlung: keine Ausnahmen heute bereits regeln, da Ausnahmen auch effektiv Ausnahmen bleiben sollten.

Unterhalt

- Ordnungsgemässer Unterhalt der Reklame durch Bewilligungsnehmer
- Bei vernachlässigten Reklamen soll der Gemeinderat die Bewilligung widerrufen können

Bewilligungsverfahren / Formelle Anforderungen

- Erforderliche Gesuchsunterlagen für die Erteilung von Bewilligungen (Anlehnung an Merkblatt ständige Reklamen)
- Der Gemeinderat behält sich vor, ein Gesamtkonzept zu verlangen.

Kenntnisnahme

- Die Empfehlung wird durch den Gemeinderat zur Kenntnis genommen.

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Gebietseinteilung	8
Abbildung 2: Perimeter / Geltungsbereich	12
Abbildung 3: Geltungsbereich (roter Perimeter)	21

7. Anhang

Anhang 1: Rechtliche Grundlagen Bund

Raumplanungsgesetz (RPG)

Art. 17

¹ *Schutzzonen umfassen:*

- a. *Bäche, Flüsse, Seen und ihre Ufer;*
- b. *besonders schöne sowie naturkundlich oder kulturgeschichtlich wertvolle Landschaften;*
- c. *bedeutende Ortsbilder, geschichtliche Stätten sowie Natur- und Kulturdenkmäler;*
- d. *Lebensräume für schutzwürdige Tiere und Pflanzen.*

² *Statt Schutzzonen festzulegen, kann das kantonale Recht andere geeignete Massnahmen vorsehen.*

Signalisationsverordnung (Kapitel 13 – Strassenreklamen)

Art. 95 Begriffe

¹ *Als Strassenreklamen gelten alle Werbeformen und anderen Ankündigungen in Schrift, Bild, Licht, Ton usw., die im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden liegen, während diese ihre Aufmerksamkeit dem Verkehr zuwenden.*

² *Firmenanschriften sind Strassenreklamen, bestehend aus dem Firmennamen, dem oder den Branchenhinweisen (z. B. «Baustoffe», «Gartenbau») und gegebenenfalls einem Firmensignet, welche am Gebäude der Firma selbst oder in dessen unmittelbarer Nähe angebracht sind.*

Art. 96 Grundsätze

¹ *Untersagt sind Strassenreklamen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnten, namentlich wenn sie:*

- a. *das Erkennen anderer Verkehrsteilnehmender erschweren, wie im näheren Bereich von Fussgängerstreifen, Verzweigungen oder Ausfahrten;*
- b. *die Berechtigten auf den für Fussgänger bestimmten Verkehrsflächen behindern oder gefährden;*
- c. *mit Signalen oder Markierungen verwechselt werden können; oder*
- d. *die Wirkung von Signalen oder Markierungen herabsetzen.*

² *Stets untersagt sind Strassenreklamen:*

- a. *wenn sie in das Lichtraumprofil der Fahrbahn vorstehen;*
- b. *auf der Fahrbahn, ausgenommen in Fussgängerzonen;*
- c. *in Tunneln sowie in Unterführungen ohne Trottoirs;*
- d. *wenn sie Signale oder wegweisende Elemente enthalten.*

Signalisationsverordnung (Kapitel 13 – Strassenreklamen)

Art. 97 Strassenreklamen bei Signalen

¹ An Signalen oder in ihrer unmittelbaren Nähe sind Strassenreklamen untersagt.

² Zulässig sind jedoch:

- a. Strassenreklamen auf Informationstafeln zur Streckenführung entlang von signalisierten Routen für den Langsamverkehr, wobei sie höchstens einen Fünftel der Tafelfläche einnehmen dürfen;
- b. Strassenreklamen unter der Hinweistafel «Telefon» (4.81) auf Passstrassen, wobei sie höchstens einen Drittel der Tafelfläche einnehmen dürfen;
- c. Ankündigungen mit verkehrserzieherischem oder unfallverhütendem Charakter.

Art. 98 Strassenreklamen auf Autobahnen und Autostrassen

¹ Im Bereich von Autobahnen und Autostrassen sind Strassenreklamen untersagt.

² Zulässig sind jedoch:

- a. eine Firmenanschrift pro Firma je Fahrtrichtung;
- b. Ankündigungen mit verkehrserzieherischem, unfallverhütendem oder verkehrslenkendem Charakter; allfällige Hinweise auf die Trägerschaft der Ankündigung dürfen höchstens einen Zehntel der Tafelfläche einnehmen.

³ Auf Nebenanlagen und Rastplätzen sind zulässig:

- a. für Tankstellen je eine beleuchtete Firmenanschrift auf dem Gebäude und im Trennstreifen zwischen der Nationalstrasse und der Nebenanlage;
- b. für Restaurants und Motels je eine beleuchtete Firmenanschrift auf dem Gebäude sowie auf der Quer- und der Längsseite des Gebäudes;
- c. Strassenreklamen, soweit sie nicht von den Fahrzeuglenkern auf den durchgehenden Fahrbahnen wahrgenommen werden können.

Art. 99 Bewilligungspflicht

¹ Das Anbringen und Ändern von Strassenreklamen bedarf der Bewilligung der nach kantonalem Recht zuständigen Behörde. Vor Erteilung der Bewilligung für Strassenreklamen im Bereich der Nationalstrassen 1. und 2. Klasse ist die Genehmigung des ASTRA einzuholen.²

² Die Kantone können für Strassenreklamen innerorts Ausnahmen von der Bewilligungspflicht festlegen.

Art. 100 Ergänzendes Recht

Ergänzende Vorschriften über Strassenreklamen, namentlich zum Schutz des Landschafts- und Ortsbildes, bleiben vorbehalten

Anhang 2: Rechtliche Grundlagen Kanton

Strassenverkehrsgesetz (SVG)

Art. 61 Reklamen

¹ Im Bereich der für Motorfahrzeuge oder Fahrräder offenen Strassen sind Reklamen und andere Ankündigungen untersagt, die zu Verwechslung mit Signalen oder Markierungen Anlass geben oder sonst, namentlich durch Ablenkung der Strassenbenützer, die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnten.

² Der Bundesrat kann Reklamen und andere Ankündigungen im Bereich von Autobahnen und Autostrassen gänzlich untersagen.

Verordnung über den Strassenverkehr und die Strassensignalisation

§ 13 * Strassenreklamen

¹ Der Gemeinderat erteilt die Bewilligung für Strassenreklamen im Bereich von Kantons- und Gemeindestrassen. Vorbehalten bleibt die baurechtliche Zustimmung des Kantons für Strassenreklamen ausserhalb der Bauzone. *

1. * ...

2. * ...

² Das Bewilligungsverfahren richtet sich nach den Vorschriften des PBG[20]. Bei dauernden Strassenreklamen im Bereich von Kantonsstrassen hat der Gemeinderat vorgängig eine Stellungnahme der kantonalen Koordinationsstelle einzuholen. *

³ Über temporäre Strassenreklamen an Kantonsstrassen entscheidet der Gemeinderat in eigener Zuständigkeit. Er kann diese Befugnis an eine untere Verwaltungsstelle delegieren. *

⁴ Die jeweils zuständige Behörde führt in ihrem Zuständigkeitsbereich die Aufsicht über das Reklamewesen. Sie verfügt unter Hinweis auf die Strafdrohung von Art. 292 StGB die Entfernung unzulässiger Strassenreklamen und lässt sie nötigenfalls auf Kosten derjenigen Person entfernen, die sie aufgestellt oder veranlasst hat.

Anhang 3: Rechtliche Grundlagen Kommunal

Bauordnung der Einwohnergemeinde Risch

§ 14 Einordnung

¹ Gebäude müssen sich hinsichtlich Grösse, Lage, Gestaltung und Materialisierung des Baukörpers sowie dessen Aussenraums so in die Umgebung einordnen, dass eine gute Gesamtwirkung entsteht.

² Bauten, Anlagen, Anschriften, Farbgebungen, Antennen und Reklamen müssen sich so in die Landschaften sowie die Orts-, Quartier- und Strassenbilder einfügen, dass sie diese nicht beeinträchtigen.

³ In der Baubewilligung können Nebenbestimmungen aufgenommen werden, welche die Gestaltung betreffen.

⁴ In den Ortsteilen Risch und Buonas werden besonders hohe Anforderungen an die Einpassung ins Orts- und Landschaftsbild gestellt. Der Gemeinderat kann entsprechende Auflagen machen.

§ 52 Reklamen und Antennen

Reklamen, Schaukästen, Antennen, Parabolspiegel, Warenautomaten, Beleuchtungen und dergleichen bedürfen einer Bewilligung des Gemeinderates. Sie ist zu verweigern, wenn diese Einrichtungen die Umgebung beeinträchtigen oder die Verkehrssicherheit gefährden.

Richtlinien zu ständigen Reklameanlagen

- Reklamen, Schaukästen, Beleuchtungen und dergleichen bedürfen, nach BO § 52, einer Bewilligung des Gemeinderates. Die Bewilligung ist zu verweigern, wenn diese Einrichtungen die Umgebung beeinträchtigen oder die Verkehrssicherheit gefährden.
- Anschriften und Reklamen müssen sich, gemäss BO § 14 Abs. 2, so in die Landschaft sowie die Orts-, Quartier- und Strassenbilder einfügen, dass sie diese nicht beeinträchtigen.
- Ständige Reklameanlagen (Werbetafeln, Firmenanschriften, Stelen, Pylone etc.) haben einen unmittelbaren Bezug zur betroffenen Sache bzw. zum betroffenen Gebäude aufzuweisen und sind dementsprechend auf dem gleichen Grundstück und unmittelbar vor oder an der Fassade des zugehörigen Gebäudes anzubringen. "Hinterliegende" Reklameanlagen können nur bei begründeten Ausnahmen und unter Einhaltung der sonstigen Anforderungen bewilligt werden.
- Ständige Reklameanlagen sollen, wenn immer möglich, an der Gebäudefassade angebracht werden. Auf Dächer aufgesetzte Reklameanlagen können nur in begründeten Ausnahmen bewilligt werden.
- Es wird empfohlen, Leuchtreklamen in Einzelbuchstaben zu halten. Leuchtkästen mit Aufdruck sind zu vermeiden.
- Leuchtreklamen sind nach Möglichkeit ab 22:00 bis 05:30 Uhr auszuschalten.

Richtlinien zu ständigen Reklameanlagen

- Grundsätzlich ist die Brenndauer von Leuchtreklamen an die Öffnungszeit des betroffenen Gewerbes gebunden.
- Animierten Reklameanlagen (blinkende, bewegte oder rotierende Reklameanlagen) kann keine Bewilligung in Aussicht gestellt werden.

Richtlinien für temporäre Reklamen

1. Geltungsbereich

- Die vorliegende Richtlinie gilt für temporäre Reklamen für örtliche Veranstaltungen, wie gesellschaftliche oder sportliche Anlässe, Ausstellungen usw. oder Reklamen für Wahlen und Abstimmungen, die gestützt auf § 13 Verordnung über den Strassenverkehr und die Strassensignalisation vom 22. Februar 1977 (BGS 751.21) in die Zuständigkeit des Gemeinderates Risch fallen.
- Temporäre Reklamen dürfen nur an den bewilligten Standorten angebracht werden.
- Das Anbringen von temporären Reklamen an Bäumen, Beleuchtungskandelabern und Signalträgern ist generell untersagt.
- Das Aufstellen von temporären Reklamen auf privaten Grundstücken bedingt dessen Einverständnis.

2. Allgemeines

- Alle temporären Reklamen auf dem Gemeindegebiet Risch sind bewilligungspflichtig.
- Die Bewilligung gilt als erteilt, wenn innert 5 Arbeitstagen dem Bewilligungsinhaber keine Rückmeldung von Seiten der Gemeinde Risch eingeht.
- Das neue Anzeigeverfahren mit Online-Formular läuft bis Ende 2016 im Testbetrieb.
- Für die Bewilligung wird keine Gebühr erhoben.
- Die Reklamen dürfen die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen. Die Sichtverhältnisse gemäss einschlägigen Normen sind einzuhalten.
- Die temporären Reklamen dürfen nicht beleuchtet sein. Auch sind lumineszierende, fluoreszierende oder reflektierende Farben und Materialien sowie bewegliche Teile nicht zulässig.
- Für dauerhafte Reklamen ist ein Baugesuch bei der Gemeinde Risch, Abteilung Planung/ Bau/Sicherheit, Bereich Baurecht, einzureichen.
- Die Gemeinde Risch lehnt jegliche Haftung für Schäden, die durch temporäre Reklamen entstehen, generell ab. Der Bewilligungsinhaber ist allein verantwortlich für das sachgemässe Anbringen, Betrieb und Wiederentfernen der temporären Reklamen.
- Nicht bewilligte respektive gemeldete temporäre Reklamen werden durch den Werkhof der Gemeinde Risch unverzüglich und unter Kostenfolge demontiert und entsorgt.

Richtlinien für temporäre Reklamen

3. Fristen

- *Das Gesuch ist frühzeitig, jedoch mindestens sieben Arbeitstage vor dem Aufstellen mittels Online-Formular bei der Gemeinde Risch, Abteilung Planung/Bau/Sicherheit, Bereich Verkehr/Sicherheit/Umwelt, einzureichen.*
- *Die Reklame darf frühestens 20 Tage vor Veranstaltungsbeginn bzw. vor dem Wahl- oder Abstimmungstag aufgestellt werden. Spätestens 7 Tage nach der Veranstaltung bzw. nach dem Wahl- oder Abstimmungstag sind die Reklamen zu entfernen.*
- *Reklamen sind unverzüglich nach Ende des Anlasses durch den Bewilligungsinhaber zu entfernen. Entstandene Schäden sind durch den Bewilligungsnehmer zu tragen.*