



KONZEPT

# PLAKATIERUNG

Beurteilungskriterien und Vorgaben



## **Impressum**

Herausgeberin:  
Stadt Zürich  
Amt für Städtebau

Projektleitung:  
Bernard Liechi

Inhalt und Redaktion:  
Gabriela Arpagaus  
Regula Iseli  
Bernard Liechi

Fotos:  
Amt für Städtebau  
Museum für Gestaltung Zürich

Bezugsquelle:  
Stadt Zürich  
Amt für Städtebau  
Reklameanlagen  
Lindenhofstrasse 19  
Postfach  
8021 Zürich  
Telefon: 044 412 29 44  
afs@zuerich.ch  
www.stadt-zuerich/hochbau

1. revidierte Fassung, März 2013

<b>Vorwort</b>	4
<b>1 Einleitung</b>	
Geschichte der Plakatwerbung	5
Plakatierung in der Stadt Zürich	5
Gestaltungskonzepte	5
<b>2 Das Plakatierungskonzept</b>	
Ausgangslage	6
<b>2.1 Gestalterische Aspekte</b>	
Städtebauliche Strategie	7
Stadtgefüge und Nutzung	8
Bezug zur Umgebung	9
Einordnung vor Ort	10
<b>2.2 Bauliche Vorgaben</b>	
Plakattypologie und Umfeld	11
Masse und Formate	12
Anordnung	13
Abstände	14
Plakatträger	16
<b>2.3 Neue Plakattypen</b>	
Leuchtplakate	17
Prismenwender und Drehautomaten	18
<b>3 Rechtliche Grundlagen/Bewilligungsverfahren</b>	
Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich (PBG)	19
Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen auf öffentlichem Grund (VARöG)	20
Strassenverkehrsgesetz (SVG)	20
Bewilligungsverfahren	20

## Vorwort

Plakate gehören in die Stadt. Ohne Plakate wäre die Stadt um ein Stück ärmer. Gute Plakate tragen gar zur künstlerischen Gestaltung des öffentlichen Raums bei. Gute Plakate liefern wertvolle Informationen, was in der Stadt los ist, wo man was Tolles einkaufen, wo man was Interessantes erleben kann. Der öffentliche Raum ist für Zürich ein wichtiges Kapital. Seine geordnete Vielfalt prägt das Stadtbild, ist ein Faktor für die hohe Attraktivität Zürichs.

Doch die Nachfrage nach den begehrten Plakatierungsstandorten übersteigt das Angebot bei Weitem. Öffentlicher Raum lässt sich nicht vermehren. Und er lässt sich auch nicht endlos verstellen, denn sonst verliert er seinen Wert und damit den Wert für die Aussenwerbung.

Damit wir in der Stadt Platz haben für Plakate und die Plakate der Stadt Platz lassen, haben wir das neue Plakatierungskonzept erarbeitet. Plakatierung muss in Zürich für das Stadtbild verträglich und werbewirksam sein. Neue Gestaltungsvorgaben schaffen neue Werbestandorte, die sich integrieren und trotzdem auf sich aufmerksam machen. Mit dem neuen Plakatkonzept werben wir für kreative Ordnung.

*K. Martelli*

Stadträtin Kathrin Martelli  
Vorsteherin Hochbaudepartement der Stadt Zürich

# 1 Einleitung

## Geschichte der Plakatwerbung

Anschläge aus beschrifteten papierähnlichen Materialien waren bereits im Altertum verbreitet, um Erlasse oder Befehle zu kommunizieren. Mit der Erfindung der Buchdruckerkunst von Johannes Gutenberg 1439–1444 konnte das geschriebene Wort erstmals in beliebig hoher Auflage reproduziert werden. 1796 eröffnete die durch Alois Senefelder entwickelte Lithografie neue Möglichkeiten der Gestaltung und Reproduktionstechnik. Dies bildete die entscheidende Grundlage für die Entstehung des Plakates. Vorerst für politische Propaganda eingesetzt, folgten kommerzielle und kulturelle Plakate mit hohem künstlerischem Anspruch. In der Schweiz warben Plakate im sogenannten Weltformat für den Tourismus, für Schokolade, Waschmittel und Stumpen, und Künstler wie Cuno Amiet, Ferdinand Hodler und Ernst Morgenthaler waren Pioniere der Plakatgestaltung. Bald wurde das Plakat zum allseits beliebten Kommunikationsmittel, das eigene gestalterische Gesetzmässigkeiten erfüllte und Botschaften mediengerecht und plakativ zu vermitteln verstand. Bis heute ist die Plakatierung im Vergleich zu den gesamten Werbeaufwendungen überdurchschnittlich hoch und beträgt ein mehrfaches des Anteils in anderen europäischen Ländern.



Plakatgestaltung hat in der Schweiz eine grosse Tradition.

## Plakatierung in der Stadt Zürich

Aussenwerbung ist in Zürich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Werbung und Plakate sind sehr präsent. Die nahezu flächendeckende Plakatwerbung stellt aber auch eine gewisse Bedrohung für das Stadtbild dar. Obschon unbefriedigend wirkende Anlagen gezielt reduziert und die Qualität anhand von Konzepten kontinuierlich verbessert wird, nimmt die Menge an Plakatstellen in der wachsenden Stadt aufgrund der hohen Nachfrage nach Werbeflächen ständig zu.



Werbung und Plakate prägten bereits früh das Stadtbild von Zürich.

## Gestaltungskonzepte

Im Rahmen der Ausschreibung des Pachtvertrages für die Plakatierung auf öffentlichem Grund wurde 1992 ein Gestaltungskonzept (GK92) entwickelt, das die Plakatierung auch auf Privatgrund regelte. In einem Konsortialvertrag wurden die Vertragspartner verpflichtet, künftig die Gestaltungsvorgaben des GK92 anzuwenden und 30% der gestalterisch unbefriedigenden Plakatwerbbestellen abzubauen. So gelang es, die ästhetische Qualität der Plakatwerbung in der Stadt Zürich generell zu verbessern und Plakatwerbbestellen zu schaffen, die sich ins Stadtbild integrierten und gleichzeitig eine gute Werbewirkung erzielten. Die gestalterischen Vorgaben des GK92 entwickelten sich zum nationalen Standard für eine geordnete Plakatierung. Sie werden durch das neue Plakatierungskonzept abgelöst, das den veränderten Bedürfnissen Rechnung trägt.



Das Gestaltungskonzept GK92 regelte ab 1992 das Plakatieren auf öffentlichem Grund.

## 2 Das Plakatierungskonzept

### Ausgangslage

Der öffentliche Grund und die städtischen Liegenschaften und Grundstücke werden von den städtischen Behörden verwaltet. Die angemessene Nutzung des öffentlichen Raumes entspricht einem allgemeinen Interesse. Um die verschiedenen Bedürfnisse abzuwägen, zu priorisieren und den Umgang mit den beschränkten Ressourcen sinnvoll zu regeln, wurde eine Gesamtkonzeption für Aussenwerbung im öffentlichen Raum entwickelt. Als wichtiger Teil dieser Konzeption dient das Plakatierungskonzept als Grundlage für eine konsequente und rechtsgleiche Bewilligungspraxis. Die gesetzlichen Vorgaben werden so transparent und nachvollziehbar vermittelt und umgesetzt. Weitere Teilkonzepte wurden für Reklameanlagen, Megaposter sowie Kleinplakatierung konzipiert. Die Gestaltungsvorgaben sind auf öffentlichem und privatem Grund anzuwenden.

### Öffentlicher Raum

Veränderte Lebensgewohnheiten und gesteigerte Mobilität lassen den öffentlichen Raum immer knapper erscheinen. Die Aussenräume der Stadt werden zunehmend von diversem Mobiliar und Kleinbauten verstellt. Mit ihrer Nutzungsdichte und den stark frequentierten Strassen und Plätzen ist die Innenstadt davon besonders betroffen. Die intensive Nutzung des öffentlichen Raumes stellt hohe Ansprüche an deren Organisation und Gestaltung. Im Interesse der Allgemeinheit müssen die Qualität des öffentlichen Raumes erhöht und die Aufenthaltsqualität ständig optimiert werden. Stadtmobiliar soll daher in jedem Fall zugunsten einer guten Gesamtwirkung auf das Wesentliche reduziert und wo immer möglich in bereits bestehende Strukturen integriert werden.

Reklameanlagen und insbesondere kommerzielle Plakatwerbeflächen stellen meist eine private Nutzung im öffentlichen Raum dar. Ausnahmen bilden städtische Kampagnen, Werbung für kulturelle Anlässe und Veranstaltungen von übergeordnetem Interesse.

### Altrechtliche Anlagen

Viele alte Plakatwerbestellen sind städtebaulich und gestalterisch unbefriedigend und belasten das Stadtbild. In vielen Fällen sind sie auch aus verkehrstechnischer Sicht problematisch. Diese Anlagen sollen längerfristig durch konforme Anlagen ersetzt oder abgebaut werden, um die Qualität der Plakatierung zu verbessern.

### Neue Anlagen auf öffentlichem Grund

Das Volumen der kommerziellen Plakatstellen soll auf öffentlichem Grund erhöht werden. Ein Teil davon wird in den neuen städtischen Entwicklungsgebieten realisiert.



Der öffentliche Raum wird immer intensiver genutzt und dadurch zum Teil überladen.



Attraktive Aussenräume sollen nicht übermässig mit Stadtmobiliar verstellt werden.



Unzeitgemässe Plakatstellen, die das Stadtbild stören, werden ersetzt oder abgebaut.

## 2.1 Gestalterische Aspekte

### Städtebauliche Strategie

Quartiere unterscheiden sich durch individuelle bauliche und räumliche Merkmale. Bei der baurechtlichen Beurteilung von Plakatstandorten werden Aspekte des Gebietes, der Bezug zur Umgebung und die konkreten Verhältnisse vor Ort berücksichtigt. Bebauungsmuster, Dimension und Dichte sind für den Ausdruck, die Stimmung und den Charakter eines Ortes entscheidend. Die Nutzungsmischung sowie der Grad der Durchgrünung prägen das Gebiet zusätzlich. Die Anforderungen an die Gesamtwirkung im Bezug zur gebauten und landschaftlichen Umgebung unterscheiden sich von Ort zu Ort und reichen je nach Zone (BZO) von «befriedigend», über «gut» bis «sehr gut».

### Verteilung und Dichte

Mit dem Plakatierungskonzept wird die Verteilung der Plakatwerbbestellen künftig differenzierter gesteuert. Nicht eine gleichmässige Verteilung über das gesamte Stadtgebiet, sondern eine dem Rythmus der Strassenräume und der angrenzenden Bebauungen folgende Plakatierung wird angestrebt. Neue Plakatstandorte werden künftig nicht mehr über das gesamte Stadtgebiet, sondern nur noch an Orten errichtet, wo es werbetech-nisch und städtebaulich Sinn macht und bereits Werbung vorhanden ist. Plakatfreie Gebiete bleiben vorzugsweise plakatfrei und Gebiete mit vereinzelt Plakatstandorten werden nicht weiter verdichtet.



Die Plakatierung entspricht dem Charakter des Ortes.



Plakatfreie Gebiete bleiben plakatfrei.



In homogenen Bebauungen werden die einzelnen Plakatstellen nicht weiter verdichtet.

## Stadtgefüge und Nutzung

Bei der Prüfung von Plakatstandorten sind die räumliche Situation sowie die vorherrschende Nutzung relevant. Grundsätzlich wird zwischen homogenen und heterogenen Räumen unterschieden.

Übergänge im Stadtgefüge oder bei Nutzungswechseln bieten gute Rahmenbedingungen für die Integration von Plakatwerbung. Hingegen ergibt das Aufstellen und die Verdichtung bereits bestehender Plakatierung im Bereich von zusammenhängenden homogenen Bebauungen und Raumsituationen in der Regel keine befriedigende Gesamtwirkung.

### Homogene Räume

Die klassischen Strassenräume der Kern- und der Quartiererhaltungszonen (BZO) wirken homogen. Räumlich sind sie klar definiert. Die Häuser bilden entweder zusammenhängende Zeilen mit schmalen Lücken oder es sind eng stehende Einzelhäuser, die sich in ihrer Massstäblichkeit gleichen und auf derselben Fassadenflucht liegen. Das kompakte Bebauungsmuster definiert den Strassenraum. Der öffentliche Raum erstreckt sich von einer Fassadenflucht zur andern. Es sind dichte, urbane Räume mit einheitlichem architektonischem Gesicht.

Durchgrünte zusammenhängende Vorgärten, insbesondere in Wohngebieten gelten ebenfalls als homogene Räume. Die Bepflanzungen und der Baumbestand helfen mit, den Raum zu definieren. Bei Zeilenbauten, die mit dem Kopf zur Strasse anstossen und sich als Serie wiederholen, ist gerade dieser begrünte Zwischenraum wichtig und Teil der städtebaulichen Konzeption. Meist sind markante Bepflanzungen, Stützmauern und andere Abschlüsse wichtige Teile der Siedlungen und Ergänzung zum Gebauten. Parkanlagen, offene Felder, Gärten und parkartig gestaltete Vorzonen weisen ebenfalls einen homogenen Charakter auf. Der Raum wird hier vorwiegend von landschaftlichen Elementen bestimmt und die Gebäude treten in den Hintergrund.

### Heterogene Zonen

Grundsätzlich gibt es verschiedene heterogene Raum- und Nutzungsmuster: Übergangsstellen zwischen zwei unterschiedlichen homogenen Bebauungsmustern, Nutzungseinschübe bzw. Nutzungswechsel sowie heterogene Raumordnungen. Eine räumliche Definition ist zwar vorhanden, aber ohne einheitliche Struktur. Eine klare Typologie ist nicht mehr ablesbar. Treffen unterschiedliche Strukturen, Nutzungen, Massstäbe und räumliche Ordnungen zusammen, sind die Strassenräume nicht mehr eindeutig definiert, was die Integration von Plakatwerbungen begünstigt.

### Wichtige Grundsätze

Die einheitliche Typologie einer Strasse oder eines Platzes, ihr homogener Ausdruck und ihre räumliche Klarheit lassen in der Regel keinen Raum für Plakatwerbungen. Heterogen strukturierte Stadträume und eine der Werbung angemessene Nutzung sind Voraussetzungen für eine befriedigende Integration von Plakatwerbungen.



Ungeeignete Standorte: Stadträume der Innenstadt, Kern- und Quartiererhaltungszonen.



Ungeeignete Standorte: durchgrünte zusammenhängende Vorgärten.



Geeignete Standorte: punktueller Nutzungswechsel mit gewerblichem Charakter.



Geeignete Standorte: verschiedene Nutzungen, Massstäbe und Ordnungen treffen zusammen.



## Bezug zur Umgebung

### Räumliche Bezüge

Plakate sollen sich in die räumlichen Verhältnisse der Umgebung einordnen und einen Bezug zu den vorhandenen Elementen herstellen. Sie dürfen keinesfalls so positioniert werden, dass sie zu möglichen Hindernissen werden. Wo es sich anbietet, sind Plakatwerbestellen im öffentlichen Raum in bestehende Bauten (Wartehallen des öffentlichen Verkehrs, Kleinbauten usw.) zu integrieren.

### Vorhandene Nutzung

In gewerblicher, kommerzieller Umgebung platziert, wirken Werbeelemente passend und ergeben eine gute Gesamtwirkung; in einem nutzungsfremden Umfeld wirken sie dagegen als Fremdkörper.

### Gestalterische Qualität des Umfeldes

Die gestalterische Integration von Plakaten wird an der Bausubstanz und der landschaftlichen Umgebung gemessen. In speziellen Fällen sind zugunsten einer hochwertigen architektonischen Lösung Abweichungen zum Plakatierungskonzept möglich.

Plakatwerbestellen eignen sich nicht im direkten Umfeld von öffentlichen Brunnen, Kunstinstallationen oder Denkmälern.

### Objekte des Natur- und Heimatschutzes

Das Plakatieren an oder in unmittelbarem Umfeld von kunst- und kulturhistorisch wertvollen Objekten und Landschaften ist nur in Einzelfällen möglich. Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen.

### Topografie, landschaftlicher Bezug

Bei der Standortwahl sind die vorherrschenden topografischen Verhältnisse mit einzubeziehen. Plakate sind immer auf das Strassen- oder Platzniveau zu stellen.

### Grünräume

Grünräume sind wichtige Elemente der Stadt. Ein hoher Anteil an durchgrüntem Gebiet trägt massgeblich zu einer nachhaltigen Wohn- und Lebensqualität bei. Grünräume, Park- und Gartenanlagen sollen plakatfrei bleiben.

### Strassenbezug

Plakatwerbung entfaltet ihre optimale Werbewirkung dort, wo sie in kurzer Zeit von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird. Stark frequentierte Verkehrswege wie Einfallsachsen, wichtige Verbindungsstrassen und Verkehrsknoten garantieren eine hohe Werbepresenz. Strassen und Plätze mit hohem Anteil an ruhendem Verkehr bieten dagegen räumlich keine optimalen Voraussetzungen für kommerzielle Plakatwerbung.

Neben dem Verkehrsaufkommen sind immer auch die räumlichen Verhältnisse sowie die vorherrschende Nutzung mit einzubeziehen. Eine Plakatwerbestelle mit klarem Bezug zum Betrachtenden, adäquatem Nutzungsumfeld und einem eindeutigen räumlichen Bezug erzielt eine befriedigende Gesamtwirkung.

### Plakatformat und Volumetrie der Bauten

Die Dimension der Bauten und die räumlichen Verhältnisse vor Ort bestimmen die Plakatformate. Bei grossvolumetrischer Bausubstanz ordnen sich in der Regel auch grössere Plakatformate ein. Je feinmasstäblicher und detailreicher die bauliche und landschaftliche Umgebung, desto kleiner sind die Plakatformate.



Plakatstellen sind wo immer möglich in bestehende Bauten zu integrieren.



In speziellen Fällen sind zugunsten einer hochwertigen Gestaltung Abweichungen möglich.



Grünräume, Park- und Gartenanlagen sind plakatfrei zu halten.



Mögliche Plakatstandorte sind stark frequentierte Verkehrswege und Verkehrsknotenpunkte.

## Einordnung vor Ort

### Hintergrund

Plakatstellen benötigen idealerweise einen blickdichten, homogenen und ruhig wirkenden Hintergrund. Ein kleinteiliges Umfeld, einzelne Bäume, Staudengruppen oder gar mobile Elemente bieten keinen genügenden Hintergrund.

### Vorhandene Elemente

Bereits vorhandenes Mobiliar im näheren Umfeld wird in die Beurteilung einbezogen. Eine unmotivierter Ansammlung von verschiedenen Elementen auf engstem Raum ist zu vermeiden.

### Sockel und Mauern

Städtebaulich wichtige und räumlich prägende Mauern, Sockel und Stützmauern sind plakatfrei zu halten. Das Einfräsen von Mauern und Gebäudesockeln für die Integration von Plakatwerbbestellen hat erfahrungsgemäss zu keinen guten Ergebnissen geführt. Niedrige Mauern und Mauern mit Anzug eignen sich nicht als Hintergrund für Plakatstellen.

### Vorgärten

Vorgärten sind wichtige räumliche Elemente und Teil der Architektur. Sie prägen den Charakter des Strassenraumes und sollen durch Plakatstellen nicht unterbrochen oder verdeckt werden. Plakatstellen in durchgrünten Vorgärten ergeben keine befriedigende Gesamtwirkung.

### Hecken

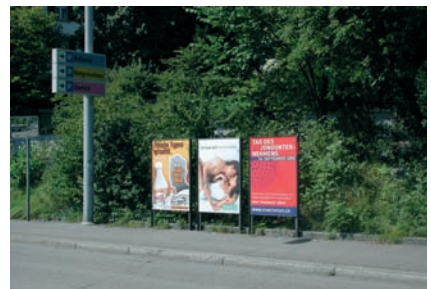
Zusammenhängende, den Raum definierende Hecken eignen sich nicht immer als Hintergrund für Plakatwerbbestellen. Hecken haben mindestens die Höhe der Plakatständer aufzuweisen, um als Hintergrund zu dienen. Neben einer ausreichenden Höhe soll die Hecke mindestens die dreifache Breite der durch die Plakatstellen abgedeckten Fläche aufweisen.

### Bepflanzung

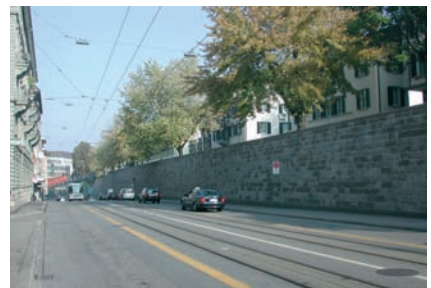
Hochwertige Bepflanzungen (Alleen, Einzelbäume, Baumgruppen, Büsche usw.) bleiben plakatfrei und unverdeckt. Plakatstellen sollen nie direkt vor Bäumen angeordnet werden.



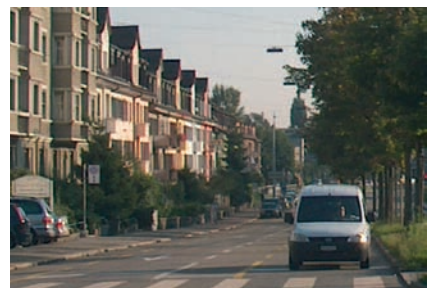
Die Massstäblichkeit der Bauten bestimmt die Grösse der anwendbaren Plakatformate.



Plakatanlagen brauchen einen blickdichten, ruhig wirkenden Hintergrund.



Städtebaulich wichtige und prägende Mauern, Sockel und Stützmauern bleiben plakatfrei.



Vorgärten sollen nicht durch Plakatstellen unterbrochen oder verdeckt werden.

## 2.2 Bauliche Vorgaben

Die Standardisierung der Plakatwerbbestellen und ihre räumliche Anordnung führen zu einer Vereinheitlichung, die sich optimal ins Stadtbild integriert. Das Baukastensystem mit wiederkehrender Typologie lässt die Plakatierung als selbstverständlich zur Stadt gehörende Infrastruktur wirken. Die Plakatformate und das Trägermaterial sowie die wichtigsten Masse und Abstände sind normiert. Die Plakatwerbbestellen sind wo immer möglich frei stehend und in Ausnahmefällen sind Wandmontagen möglich.

### Plakattypologie und Umfeld

#### Plakatstellen F4

Kulturplakatstellen im Format F4 werben für kulturelle Anlässe und Veranstaltungen. Sie sind vorwiegend in kleinen Gruppen angeordnet und richten sich mehrheitlich an zu Fuss Gehende. Sie befinden sich an gut frequentierten Orten im Bereich von wichtigen Haltestellen, Kulturinstituten, Fussgängerzonen und an Zugängen zu Parks und Erholungsgebieten. Sie sind sowohl in der Innenstadt als auch in den Quartieren anzutreffen.

Für kommerzielle Werbung lokaler und regionaler Gewerbetreibender, für Wahl- und Abstimmungspropaganda der politischen Parteien, städtische Kampagnen und Informationen des öffentlichen Verkehrs eignen sich grundsätzlich Standorte wie Haltestellen, Fussgängerbereiche, Hauptstrassen und Quartierzentren.

Mittelfristig ersetzt werden temporär aufgestellte Plakatständer, die weder ästhetisch befriedigend noch behindertengerecht sind.

#### Plakatstellen F 200, F 12 und GF für kommerzielle Werbung

Mittelgrosse und grosse Plakatstellen für Werbekampagnen nationaler und internationaler Auftraggeber brauchen stark frequentierte Orte mit hohem Öffentlichkeitsgrad und weiträumigem Sichtbereich. Grundsätzlich geeignete Standorte sind Verkehrsknoten, Hauptverkehrsstrassen, Autobahnzubringer sowie Einfallsachsen. Soweit städtebaulich verträglich, kommen auch Haltestellen, City- und andere Geschäftslagen sowie Quartierzentren in Frage. Diese Plakatformate eignen sich nicht für Gebiete mit hohem Wohnanteil.

#### Bauwände

An Bauwänden sind Plakate im Format F12 in Gruppen anzuordnen mit plakatfreien Bereichen dazwischen. Für den Anschlag von Kulturkleinplakaten ist eine mit roten Dachlatten bezeichnete Fläche auszuscheiden (gemäss Bauwandkonzept). An Bauwänden ist vorzugsweise das Trägermaterial «Soleil» zu verwenden. Bei der Anordnung sollen die Plakate keinesfalls über die Oberkante der Bauwände ragen. Bei Bedarf ist für Anrainer ein Drittel der Bauwandfläche zu reservieren.



Kulturstellen sind in Gruppen angeordnet und richten sich an Fussgänger.



Plakatstellen mit städtischen Informationen befinden sich vor allem an Haltestellen.

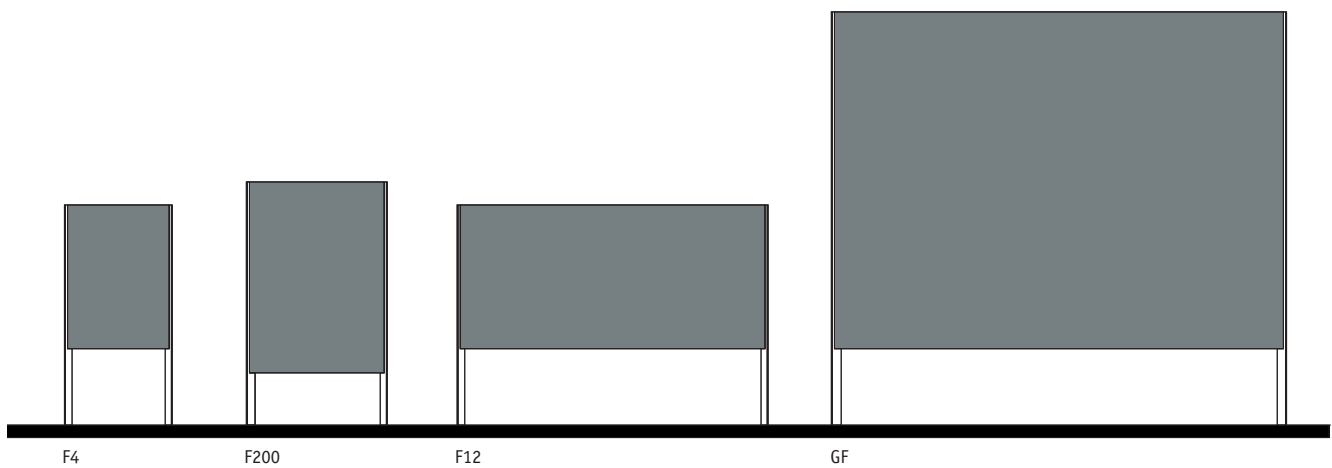


Kommerzielle Werbung wird an verkehrsreichen Standorten aufgestellt.

## Masse und Formate

### Plakatformate

F4	90.5 cm breit x 128 cm hoch Fläche: 1.16 m <sup>2</sup>	Weltformat, traditionelles Schweizer Plakatformat
F200	120 cm breit x 170 cm hoch Fläche: 2.04 m <sup>2</sup>	Euro-City Plakatformat
F12	271.5 cm breit x 128 cm hoch Fläche: 3.48 m <sup>2</sup>	Fläche von drei F4
GF	400 cm breit x 300 cm hoch Fläche: 12.00 m <sup>2</sup>	Grossflächenplakat



Trägertyp «Soleil» freistehend

## Anordnung

### Gruppenbildung und Lage

Plakatwerbbestellen sind als Zweier- oder Dreiergruppen in Linie parallel zur Strasse anzuordnen. Wo es die Verhältnisse zulassen, sind F4- und F200-Formate als Gruppe rechtwinklig zur Strasse möglich. Die örtlichen Verhältnisse bestimmen im Wesentlichen Anordnung, Anzahl, Dichte und Abstand zur Strasse. Wenn nicht anders verlangt, beträgt der minimale Abstand zur Fahrbahn 50 cm. Bei der Anordnung der Plakate sind die Gehlinien und Durchgangsbreiten der zu Fuss Gehenden zu respektieren und die Vorgaben der Stadtreinigung einzuhalten. Die Sichtlinien sollen frei bleiben, um die soziale Sicherheit zu gewährleisten. Die Anlagen sind in jedem Fall behindertengerecht umzusetzen.

In speziellen Fällen können Plakatstellen der Formate F4 und F200 auch hintereinander und rechtwinklig zur Strasse bewilligt werden. Die Anordnung des Grossflächenplakats GF ist jeweils vor Ort zu prüfen.

### Einzelplakate

Einzelplakate bilden die Ausnahme. Sie sind lediglich in der Anordnung F12 quer in Zwischenräumen mit entsprechender räumlicher Anbindung vorgesehen. In bestimmten Fällen sind auch einzelne F200 Plakatwerbbestellen wandmontiert bewilligbar.



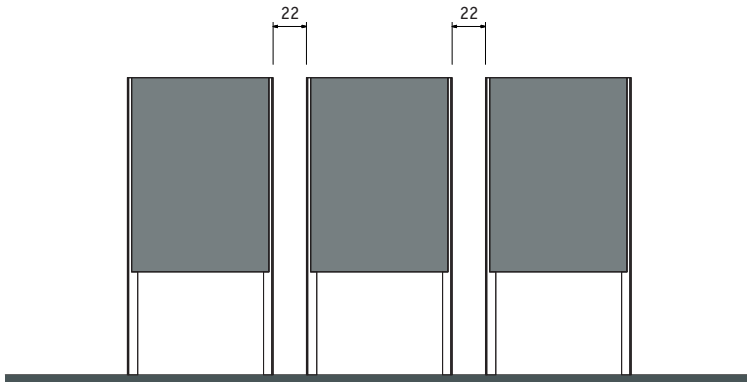
Plakatwerbbestellen werden in Zweier- oder Dreiergruppen aufgestellt.



Einzelne Plakate: nur in Zwischenräumen mit entsprechender räumlicher Anbindung.

## Abstände

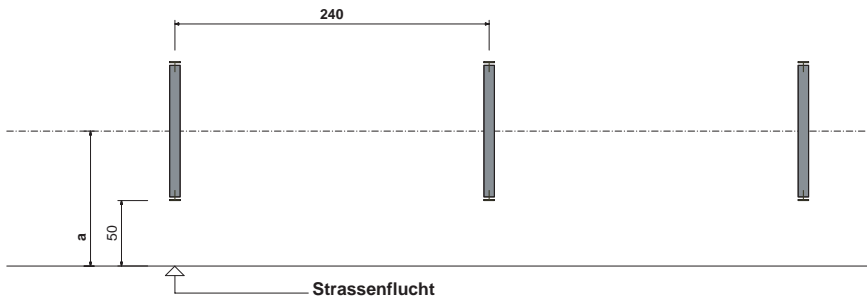
Das Aufstellen von Plakaten erfolgt nach einheitlichen Grundregeln. So werden Plakate überall mit den gleichen Abständen vom Boden aufgestellt, und bei Aufstellung in Gruppen seitlich zueinander.



Bei der Gruppenanordnung von F4, F12 oder F200 in einer Linie beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatträgern 22 cm und beim GF 50 cm.

## Distanzen

Bei Gruppen von hintereinander angeordneten F4-Plakatstellen beträgt die Distanz von Träger zu Träger 240 cm.



Bei der Gruppenanordnung seitlich zueinander beträgt der Abstand 22 cm.

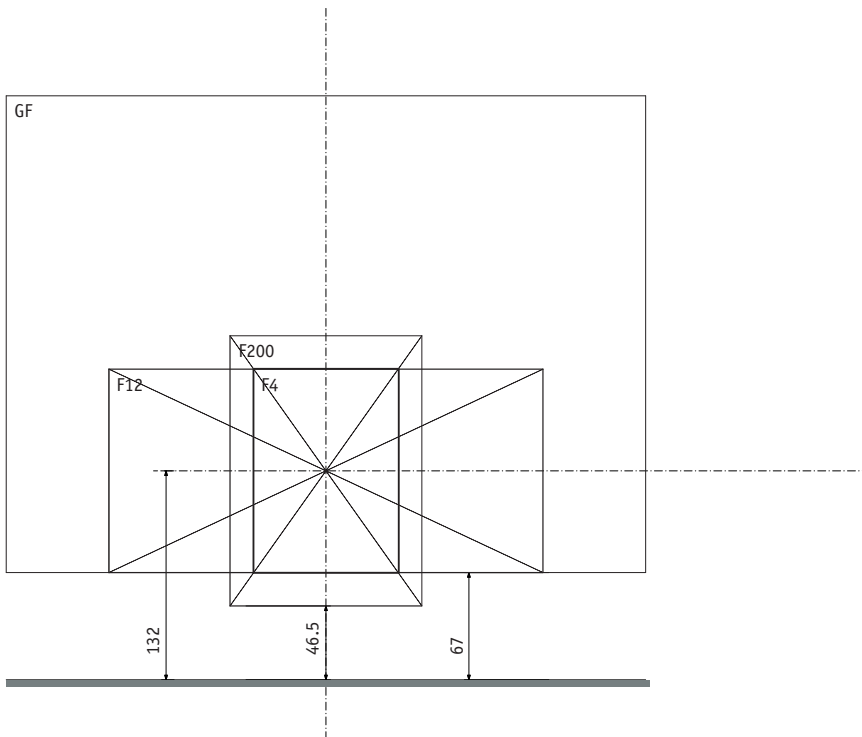


Bei der Gruppenanordnung hintereinander beträgt der Abstand 240 cm.

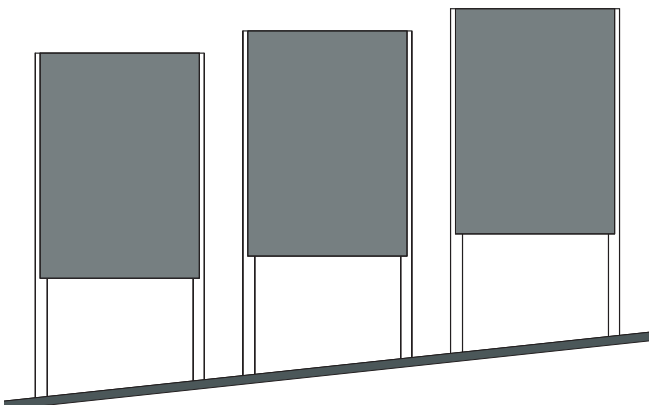
## Montagehöhen

Die Höhenabstandsmasse folgen einem Massordnungssystem, das sein Zentrum in der Plakatmitte des F4, F12 und F200 hat. Die mittlere Augenhöhe (= Plakatmitte) beträgt bei diesen Formaten 132 cm. Das ergibt einen Höhenabstand vom Boden bis zur Unterkante Plakatfläche von 67 cm, ausgenommen beim F200 (46.5 cm). Beim GF beträgt der Höhenabstand ebenfalls 67 cm.

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



Der Höhenabstand vom Boden bis Unterkante Plakatfläche beträgt beim F4, F12 und GF 67 cm und beim F200 46.5 cm.



Höhenversätze sind erst ab einem Gefälle von 4% anzuwenden.

## Plakatträger

Sämtliche seit 1992 gebauten Plakatwerbbestellen entsprechen dem Trägertyp «Soleil». Der schlichte Träger hat sich bewährt und als Standard schweizweit durchgesetzt. Die Farbe aller kommerziellen Plakatträgerprofile ist anthrazit, die aller Kulturträger weissaluminium.

Wo bei einem freistehenden «Soleil»-Träger aus funktionalen Gründen lediglich eine Seite mit einem Plakat versehen wird, die Rückseite aber einsehbar bleibt, ist diese Rückseite aus ästhetischen Gründen für die Formate F4, F12 und F200 mit einem gelochten und für das Grossflächenplakat GF mit einem gefalzten weissaluminiumfarbenen Stahlblech versehen.



Der schlichte Plakatträgertyp «Soleil» hat sich bewährt.



## 2.3 Neue Plakattypen

Noch vor der Bewilligungspflicht für Plakatwerbbestellen entstanden bereits früh diverse Leuchtplakate auf Privatgrund, die jedoch 1983 im Zuge eines Gentlemen Agreement zwischen den städtischen Behörden und den Plakatfirmen grösstenteils abgebaut oder durch konventionelle, unbeleuchtete Plakatträger ersetzt wurden. Später entstanden in Tram- und Buswartehallen des öffentlichen Verkehrs sowie an Telefonkabinen (Citytel und Telecab) integrierte Leuchtplakate.

Leuchtplakate F200L und F12L sind schwierig in die gebaute und landschaftliche Umgebung einzuordnen und entsprechen selten den gestalterischen Vorgaben.

### Leuchtplakate

Leuchtplakate entfalten im Gegensatz zu unbeleuchteten Plakatwerbbeanlagen auch in der Dämmerung und nachts eine grosse Präsenz. Leuchtende und angestrahlte Elemente treten in den Vordergrund, so dass der Kontext eines Leuchtelements bei Tag oder bei Nacht sehr unterschiedlich sein kann.

Leuchtplakatstellen müssen in jedem Fall im Bezug zur gebauten Umgebung stehen und auch nachts eine logische Fortsetzung des Vorhandenen darstellen. Dabei spielt die bestehende generelle Lichtsituation eine grosse Rolle. Leuchtplakate sind nur dort bewilligbar, wo bereits eine grosse Menge künstliches Licht vorhanden ist.

### Integration

Wo immer möglich sind Leuchtplakate in bestehende Strukturen zu integrieren. Zumindest ist auf das räumliche Zusammenspiel der bereits bestehenden Elemente zu achten.

### Nutzung

Plakate werden dort positioniert, wo ein Bezug zur Nutzung hergestellt werden kann. Kommerzielle Nutzungen mit Präsenz in der Abenddämmerung, wie zum Beispiel Schaufenster, können einen solchen Kontext für Leuchtplakate bilden.

### Helligkeit/Kontrast

Die Lichtintensität der Leuchtplakate soll sich auch bei hellen Sujets der Umgebung anpassen und weder das Umfeld noch andere Elemente überstrahlen. In besonders empfindlichem Umfeld sind vorgängig Bemusterungen vorzunehmen.

### Einschaltzeiten

Um die Leuchtplakate optimal ins Stadtbild zu integrieren, werden die Einschaltzeiten der Leuchtplakate von der Abenddämmerung bis maximal 23 Uhr begrenzt.

### Öffentliche Elemente

Anlagen von öffentlichem Interesse wie Leitsysteme oder Stadtpläne haben gegenüber privaten Elementen Priorität.

### Verkehr

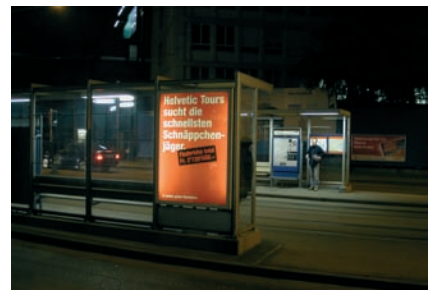
Verkehrsteilnehmende dürfen durch die Leuchtplakate weder geblendet noch durch farbig abstrahlendes Licht irritiert werden.

### Plan Lumière

Der Plan Lumière ([www.stadt-zuerich.ch/plan-lumiere](http://www.stadt-zuerich.ch/plan-lumiere)) verbessert das nächtliche Erscheinungsbild der Stadt. Gesuche für Leuchtplakate werden mit dem Plan Lumière abgestimmt.



Leuchtplakate schaffen auch nachts einen Bezug zur Umgebung.



Leuchtplakate werden wenn möglich in vorhandene Elemente integriert.

## Prismenwender und Drehautomaten

Hinterleuchtete Plakatwerbestellen mit automatisch wechselnder Werbung bringen neben der grösseren Dimension des Kastens auch den Aspekt der Bewegung mit. Die Bewegung ist in Bezug auf die Verkehrssicherheit sowie die Einordnungsfähigkeit in die gebaute und landschaftliche Umgebung relevant. Bewegte Plakate sollen wegen der Ablenkungsgefahr für die Verkehrsteilnehmenden nicht an Kreuzungen oder anderen verkehrstechnisch exponierten Lagen stehen.

Um auch bei Tageslicht eine befriedigende Gesamtwirkung zu erreichen, sind Prismenwender und Drehautomaten aufgrund ihrer Dimensionen in bestehende Strukturen zu integrieren. Freistehende Anlagen ohne räumliche Anbindung ergeben in der Regel keine befriedigende Gesamtwirkung.

### Drehautomaten

Bei Drehautomaten ist zusätzlich der Umstand zu berücksichtigen, dass der heutige Rollmechanismus einen erheblichen Lärm verursacht. Der durch den Plakatwechsel verursachte Lärm darf in der Umgebung nicht störend wirken.

Da sowohl bewegte als auch unbewegte Leuchtplakate erfahrungsgemäss erhöhte Emissionen verursachen, sind sie nicht in jeder Umgebung verträglich.

In allen Kernzonen der BZO, inventarisierten oder unter Schutz gestellten Gebäuden und Gärten sowie in deren Nachbarschaft lassen sich Leuchtplakate schwer integrieren und sind nur in begründeten Einzelfällen bewilligbar. In den Freihalte-, Landwirtschafts- und Erholungszonen, im Wald, am Seeufer und Schanzengraben, im Limmat- und Sihlraum sowie in Wohnzonen der BZO mit einem Wohnanteil von 90% sind Leuchtplakate ausgeschlossen.



Beleuchtete Plakate brauchen auch nachts einen Bezug zur vorhandenen Nutzung.

## 3 Rechtliche Grundlagen/Bewilligungsverfahren

### Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich (PBG)

#### § 309 Bewilligungspflicht

Für Reklameanlagen ist eine baurechtliche Bewilligung nötig.

#### § 238 Gestaltung

Bauten, Anlagen und Umschwung sind für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung im Ganzen und in ihren einzelnen Teilen so zu gestalten, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird; diese Anforderung gilt auch für Materialien und Farben.

Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen; sie dürfen auch nicht durch Nutzungsänderungen und Unterhaltsarbeiten beeinträchtigt werden, für die keine baurechtliche Bewilligung nötig ist.

#### § 284 Hochhäuser

Hochhäuser müssen verglichen mit einer gewöhnlichen Überbauung ortsbaulich einen Gewinn bringen oder durch die Art und Zweckbestimmung des Gebäudes bedingt sein. Hochhäuser sind architektonisch besonders sorgfältig zu gestalten.

Gemäss gültiger Bewilligungspraxis gilt dies auch für Reklameanlagen.

#### § 71 Arealüberbauung

Die Bauten und Anlagen sowie deren Umschwung müssen besonders gut gestaltet sowie zweckmässig ausgestattet und ausgerüstet sein.

Im Bereich von Sonderbauvorschriften (§ 79 ff.) und Gestaltungsplänen (§ 83 ff.) gelten regelmässig die selben Anforderungen an die Gestaltung wie für Arealüberbauungen.

### Bau- und Zonenordnung der Stadt Zürich (BZO)

#### Art. 43 Kernzonen – Allgemeine Gestaltungsvorschrift

Bauten, Anlagen und Umschwung sind im Ganzen und in ihren einzelnen Teilen so zu gestalten, dass der typische Gebietscharakter gewahrt bleibt und eine gute Gesamtwirkung erzielt wird.

## Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen auf öffentlichem Grund (VARÖG) <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Die VARÖG befinden sich in Revision.

### Art. 2 Bewilligungspflicht

Wer den öffentlichen Grund oder die öffentliche Luftsäule für Reklameanlagen (Lichtreklamen, Tafeln, Plakatträger, Schaukästen, Dekorationsvorrichtungen usw.) nutzt, benötigt vorgängig eine Bewilligung.

### Art. 7 Gestaltung

Alle Reklameanlagen sind für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung so zu gestalten, dass eine gute Gesamtwirkung erreicht wird.

### Sujets

Es dürfen keine Sujets aufgehängt werden, die Personen aufgrund von Herkunft, Rasse, Geschlecht usw. diskriminieren. Im öffentlichen Grund ist Werbung für Alkohol und Tabak verboten. Problematische Inhalte sind den Behörden vor dem Aushang zur Prüfung vorzulegen.

## Bundesgesetz über den Strassenverkehr (SVG)

Strassenreklamen, die die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, sind untersagt (Art. 6 SVG).

## Bewilligungsverfahren

Die Gesuche werden im Rahmen dieser gesetzlichen Vorgaben durch das Amt für Städtebau, Reklameanlagen, auf ihre Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung sowie durch die Dienstabteilung Verkehr auf Aspekte der Verkehrssicherheit geprüft.

### Gebühren

Es gelten die Richtlinien des Reklamewesens der Stadt Zürich.

### Reklamegesuchsformulare, gesetzliche Grundlagen

Gesuchsformulare und gesetzliche Grundlagen sowie die Gebührenordnung können im Internet unter [www.stadt-zuerich.ch/hochbau](http://www.stadt-zuerich.ch/hochbau) > Bewilligung & Beratung > Reklame & Aussenwerbung heruntergeladen oder telefonisch unter der Nummer 044 412 29 44 angefordert werden.