



Leitfaden

Aussenwerbekonzepte

Inhalt

Die Aussenwerbekonzepte beinhalten die wichtigsten Grundlagen und Vorgaben, die bei der baurechtlichen Prüfung von Reklameanlagen, Plakatwerbestellen und grossformatigen Werbeanlagen zur Anwendung kommen. Dieser Leitfaden bietet lediglich einen Überblick. Die vollständigen Konzepte mit Herleitungen, Kriterien und den rechtlichen Grundlagen sind auf der städtischen Website einsehbar. Links hierzu finden sich in den betreffenden Abschnitten.

Inhalt	2
Einleitung	3
Konzepte	4
Weitere Informationen	11

Einleitung

Werbung und Reklame ist seit jeher Teil einer prosperierenden und lebendigen Stadt, Sie bilden eine sich ständig verändernde Schicht von Schriften und Zeichen, die sich über die gebauten Strukturen legt. Werbung will auffallen und sich optisch von der Umgebung abheben.

Die baurechtlichen Vorgaben des Planungs- und Baugesetzes des Kantons Zürich (PBG) sowie den Vorschriften über das Anbringen von Reklamanlagen im öffentlichen Grund (VARöG hingegen verlangen eine angemessene Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung. Die Wirkung der Reklame- und Werbenutzungen gilt es so zu beschränken, dass diese für Mensch und Umwelt verträglich bleiben. Aufgrund der Präsenz und Wirkung ist der Umgang mit Reklame und Werbung ein stadtgestalterisch relevantes Thema.

Die drei nachfolgenden Konzepte basieren auf den geltenden bau- und verkehrsrechtlichen Grundlagen und führen diese, im Sinne einer Umsetzungshilfe, weiter aus. Die Vorgaben bilden die wichtigsten Kriterien ab, die bei der Beurteilung und Bewilligung von Aussenwerbeanlagen zur Anwendung kommen. Sie sind auf öffentlichem wie privatem Grund verbindlich.

Konzepte

1. Was ist ein Konzept?

2. Welche Arten von Konzepten gibt es?

3. Wie werden Konzepte dargestellt?

4. Wie werden Konzepte angewendet?

5. Wie werden Konzepte evaluiert?

6. Wie werden Konzepte weiterentwickelt?

7. Wie werden Konzepte kommuniziert?

8. Wie werden Konzepte integriert?

9. Wie werden Konzepte verworfen?

10. Wie werden Konzepte genutzt?

Reklameanlagen

Reklameanlagen prägen Gebäude und Orte mit und widerspiegeln die vorhandene Nutzung. Neue Anlagen sind so auf die bestehenden baulichen Verhältnisse abzustimmen, dass sie sich punkto Grösse, Lage und Wirkung in die Umgebung einpassen. Reklameanlagen können das Erscheinungsbild und den Quartiercharakter mitprägen.

Reklameanlagen sind leuchtende oder unbeleuchtete Schriften, Kästen, Tafeln, Schilder, Stelen, Werbebildschirme, usw. Sie werden in räumlichem Bezug zu einer Geschäftslokalität oder eines Verkaufsladens am Gebäude angebracht oder auf privatem Grund aufgestellt.

Das Konzept bildet die vielseitigen Aspekte, die es bei der Planung von Reklameanlagen zu beachten gilt, ab: Neben gestalterischen Aspekten sind dies Vorgaben der zur Verkehrssicherheit. Besonderes Gewicht wurde zudem auf den Aspekt Licht und Dynamik gelegt. Und: Bei der Beurteilung werden die vorherrschenden baulichen und räumlichen Verhältnisse in die Beurteilung miteinbezogen.



Das vollständige Konzept
finden Sie auf unsere Website





1



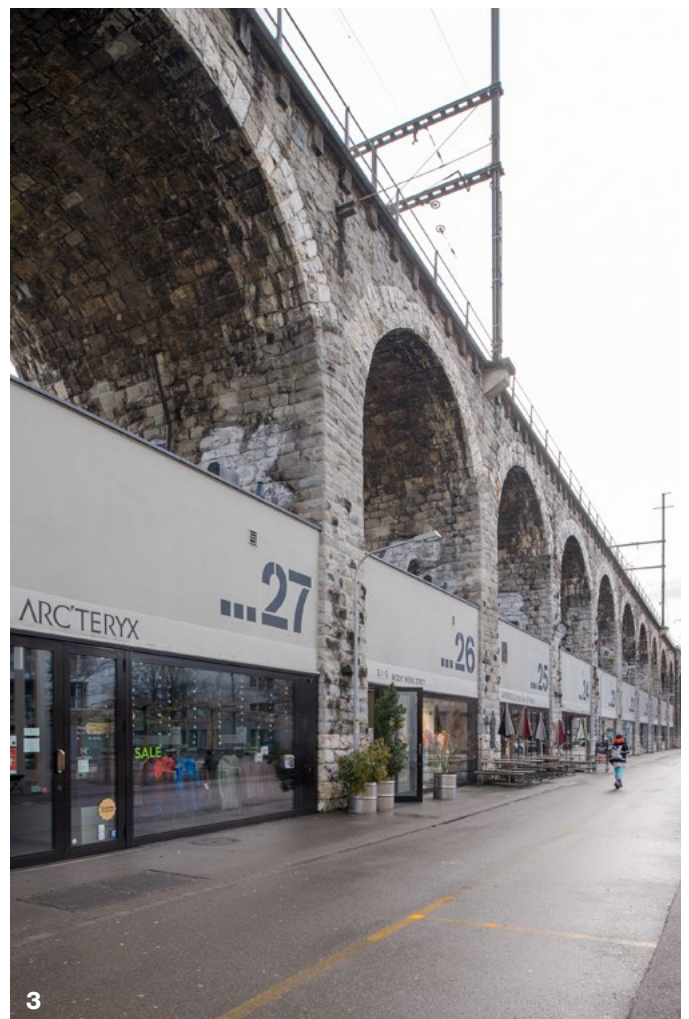
2

1 Leuchtschrift in Einzelbuchstaben und digitale Reklameanlage (Screen), Schauspielhaus, Rämistrasse

2 Diverse Reklamelemente: abstehende Reklametafen, Folien und digitale Reklameanlage im Schaufensterbereich, Bahnhofstrasse

3 Reklamebemalung an Fassade; Viaduktbögen mit übergeordnetem Gebäude-Signaletikkonzept, Viaduktstrasse

Reklameanlagen prägen Orte und deren Identität.



3

Grossformatige Werbeanlagen

Grossformatige Werbeanlagen haben eine grosse Präsenz und entfalten eine überdimensionale Wirkung in den öffentlichen Raum. Das Beleuchten der Werbeflächen sowie weitere Effekte, insbesondere bei digitalen Werbeanlagen, können die Wirkung zusätzlich steigern. Bei der Beurteilung von grossformatigen Werbeanlagen werden daher neben dem städtebaulichen und stadträumlichen Kontext auch allfällige Auswirkungen auf bestehende Nutzungen berücksichtigt.

Grossformatige Werbeanlagen (grösser als 12 m²) kommen in Form von Megapostern, Fassadenbemalungen, Gigascreens, Projektionen oder Medienfassaden vor. Neben der baulichen Integration ist insbesondere die Verträglichkeit im Betrieb von zentraler Bedeutung: Grossformatige Werbeanlagen haben einen grossen Einfluss auf das Erscheinungsbild des öffentlichen Raumes.

Grossformatige Werbeanlagen werden aufgrund der überproportionalen Wirkung in der Regel temporär bewilligt und/oder der Betrieb wird mit Brachzeiten belegt. Beleuchtete Anlagen, die wechselnde Inhalte abspielen, werden zugunsten eines verträglichen, nachhaltigen und sicheren Betriebes im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zusätzlich begrenzt. Das vorliegende Konzept ist mit den städtischen Gestaltungskonzepten zum öffentlichen Raum abgestimmt.



Das vollständige Konzept
finden Sie auf unsere Website





**1 Megaposter an Baugerüst
am Bahnhofplatz**

**2 Grossformatige digitale Werbe-
anlage in Form eines Raster-LEDs,
Kulturmeile Zürich-West, Schiff-
baustrasse.**

**3 Grossflächiges Werbebild an
Fassade an der Pfingstweidstrasse**

**Plakate gehören zum Erscheinungsbild
der Stadt und sind Ausdruck für Urbanität
und wirtschaftliche Prosperität.**

Plakatierung

Plakate gehören zum Erscheinungsbild der Stadt und sind Ausdruck für Urbanität und wirtschaftliche Prosperität. In Zürich ist es bekanntlich besonders interessant, für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Gleichzeitig ist der öffentliche Grund eine begrenzte Ressource, und die Verbreitung von Informationen und Werbung nur eine von vielen Nutzungen, die der öffentliche Raum bzw. der öffentliche Grund zu leisten hat. Daher braucht es auch für die Plakatierung, wie für alle anderen Nutzungen im öffentlichen Grund, klare Regeln.

Die Plakatierung umfasst heute neben klassischen Druckplakaten und Leuchtplakate auch digitale Werbeanlagen wie Screens mit Bildwechsel oder Bewegtbild. Im Vergleich zu anderen Werbekanälen profitieren Plakatwerbeanlagen von der unmittelbaren und ständigen Präsenz im öffentlichen Raum.

Plakatwerbeanlagen haben dort ihre Berechtigung, wo publikumsorientierte Nutzungen vorherrschen. Die Gestaltungsanforderungen, die es gemäss Planungs- und Baugesetz (PBG) zu erreichen gilt, unterscheiden sich je nach Zone und Art der Bebauung. Die Kriterien leiten sich aus den städtebaulichen und stadträumlichen Leitbildern ab. Insbesondere bei beleuchteten Plakatanlagen sowie digitalen Werbeanlagen mit wechselnden, bewegten oder animierten Inhal-

ten, gilt es punkto räumlicher Einordnung in die gebaute Umgebung, nutzungstechnischer Verträglichkeit und Verkehrssicherheit zusätzliche Aspekte zu berücksichtigen. Das Plakatierungskonzept beinhaltet Vorgaben für analoge wie auch für digitale Werbeformen.



Das vollständige Konzept
finden Sie auf unsere Website





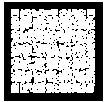
1 Bauwand mit zwei Plakatflächen im F12-Format an der Lintheschergasse bei Nr. 2

2 Digitale Werbeanlagen (55 Zoll) an der Bahnhofstrasse

3 2er- und 3er-Gruppe im Plakatformat F24 an der Weinbergstrasse

Plakate gehören zum Erscheinungsbild der Stadt und sind Ausdruck für Urbanität und wirtschaftliche Prosperität.

Weitere Informationen



☑ Reklamegesuchsformular
& gesetzliche Grundlagen



☑ Richtlinien für die Gebühren



☑ Amt für Städtebau (AfS):
Leitfaden «Bauen an
Stadtachsen und Plätzen»



☑ Tiefbauamt (TAZ):
«Plan Lumière» der Stadt Zürich



☑ Tiefbauamt (TAZ):
«Standards Stadträume» der Stadt Zürich



☑ Amt für Städtebau (AfS):
Architektur & Stadtraum



☑ Amt für Städtebau (AfS):
Bauberatung Denkmalpflege



☑ Amt für Baubewilligungen (AfB):
Kreisarchitektinnen & Kreisarchitekten



☑ Stadtpolizei
Büro für Veranstaltungen



☑ Dienstabteilung Verkehr (DAV):
Fachstelle Reklamegesuche



☑ Tiefbauamt (TAZ):
Geschäftsbereich Verkehr und Stadtraum

