



Plakatierung

Konzept

Beurteilungskriterien und Vorgaben

Impressum

Herausgeberin:
Amt für Städtebau (AfS)
Kompetenzzentren, Reklamebewilligungen

Fotos/Grafik/Pläne:
Amt für Städtebau (AfS), Baugeschichtliches Archiv Zürich (BAZ)

stadt-zuerich.ch/hochbau

Inhalt

1	Einleitung	4
1.1	Plakatierung in der Stadt Zürich	4
1.2	Stadtgestalterische Relevanz der Plakatierung	5
2	Konzept Plakatierung	6
2.1	Städtebauliche und stadträumliche Aspekte	6
2.2	Gebietsspezifische Vorgaben	10
2.3	Bauliche Vorgaben	12
2.4	Lichtwirkung und Bespielung	14
2.5	Verkehrssicherheit	16
3	Werbetypen	17
3.1	Unbeleuchtete Plakate	17
3.2	Leuchtplakate	21
3.3	Drehautomaten	21
3.4	Plakat-Leuchtdrehsäulen (LDS)	22
3.5	Digitale Werbeanlagen (DWA)	23
4	Vorgaben zum Betrieb für beleuchtete Werbetypen	25
4.1	Bespielungskategorien und Bespielungsarten	26
5	Plakatregal	27
6	Rechtliche Grundlagen/Bewilligungsverfahren	28

1 Einleitung

Plakate gehören zum Erscheinungsbild der Stadt und sind Ausdruck für Urbanität und wirtschaftliche Prosperität. So auch in Zürich, der grössten Schweizer Stadt und Wirtschaftsmetropole. Hier ist es besonders interessant, für Produkte und Dienstleistungen zu werben.

Gleichzeitig sind die Ansprüche an die Nutzung des öffentlichen Raumes vielfältig und insbesondere der öffentliche Grund ist eine endliche Ressource, die eine Vielfalt von Aufgaben (Erschließung, Repräsentation, Sozialraum etc.) zu erfüllen hat.

Werbung will auffallen und wahrgenommen werden. Das Baurecht jedoch fordert die Einbindung der Anlagen in die gebaute und landschaftliche Umgebung. Und das Verkehrsrecht verlangt, dass Verkehrsteilnehmende vom Betrieb der Reklameanlagen nicht übermäßig abgelenkt werden. Diese offensichtlichen Zielkonflikte zwischen Werbewirkung und den Vorgaben des Bau- bzw. Verkehrsrecht gilt es im Einzelfall abzuwägen.

Das vorliegende Plakatierungskonzept beinhaltet Vorgaben für analoge wie auch für digitale Werbeformen. Insbesondere bei beleuchteten analogen Plakatanlagen sowie digitalen Werbeanlagen mit Bildwechsel oder Bewegtbild gilt es punkto Verträglichkeit, baulicher Einordnung und Verkehrssicherheit diverse Aspekte zu berücksichtigen.

Die im Konzept enthaltenen Vorgaben und Kriterien für die Beurteilung und Bewilligung verfolgen das grundsätzliche Ziel, die gestalterische Qualität sicherzustellen und die Wirkung der Anlagen verträglich zu halten, damit diese den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.

1.1 Plakatierung in der Stadt Zürich



Abbildung 1: Plakatwand der Allgemeinen Plakatgesellschaft Zürich, Werdmühleplatz, um 1910. Wettstreit der Werbebotschaften auf einer grossen, aber begrenzten Fläche im Stadtzentrum.

Die Entwicklung der Aussenwerbung war immer auch eine Geschichte der Regulierung: Technische Innovationen, die noch auffälligere Werbewirkungen ermöglichten, führten punktuell zu störenden Emissionen, welche die Baubehörde veranlasste, die Wirkung der Anlagen mit Auflagen

auf ein verträgliches Mass zu reduzieren. Insbesondere mit der Verbreitung von beleuchteten Reklameanlagen wurde der Bau und der Betrieb von Reklameanlagen behördlich reguliert. Bereits 1928 wurde in der Stadtverwaltung Zürich die Fachstelle für Reklameanlagen, die spätere Fachstelle Reklamebewilligungen, etabliert.

Die Art wie geworben wird und auch der Umgang der Behörden mit Werbung und Reklame spiegelt den jeweiligen Zeitgeist und ist immer wieder Gegenstand öffentlicher Diskussionen. Die Stadt Zürich hat Aussenwerbung und Reklame bereits früh als städtebaulich relevantes Thema erkannt und für den Umgang mit Plakaten im öffentlichen Raum Strategien erarbeitet. Während es in den 1960er- und 1970er-Jahren darum ging, den Plakat-Wildwuchs in Grenzen zu halten, wurde das Thema ab Ende der 1980er-Jahre mit stadtgestalterischem Fokus behandelt. Dabei wurden Ordnungsprinzipien erarbeitet, die nicht nur dem Erscheinungsbild der Stadt dienten, sondern auch der Aussenwerbung zu einem positiveren Image verhalfen.

Aus Sicht der Behörden stehen bei der Beurteilung und Bewilligung von Werbeanlagen immer qualitative Aspekte im Vordergrund. So etwa die gute Gestaltung, eine angemessene Einbindung in die gebaute und landschaftliche Umgebung sowie hohe Verträglichkeit mit vorhandenen Nutzungen.

Die Plakat- und Werbefirmen wiederum sehen die Plakatierung primär als Massenmedium, das möglichst viele potenzielle Käuferinnen und Käufer erreichen muss. Dabei werden die Werbebotschaften bewusst oder auch unbewusst wahrgenommen. Angestrebt wird dieses Ziel mit einer hohen Dichte und maximaler geografischer Abdeckung. Im Vergleich zu anderen Werbkanälen profitieren Plakatwerbeanlagen von der unmittelbaren und ständigen Präsenz im öffentlichen Raum.

1.2 Stadtgestalterische Relevanz der Plakatierung

Reklame und Werbung prägen das Erscheinungsbild der gebauten Stadt und des öffentlichen Raumes mit und gelten daher als Themen von städtebaulicher und stadträumlicher Relevanz. Mit qualitativen Vorgaben punkto Form, Format, Lage, Anordnung und Wirkung soll die Plakatierung als Teil der gestalteten Stadt wahrgenommen werden. Von gut gestalteten Anlagen und einer Plakatierung mit hoher städtebaulicher und stadträumlicher Qualität profitiert nicht zuletzt auch die Werbewirtschaft.

Analoge und digitale Werbeanlagen haben dort ihre Berechtigung, wo das urbane Leben pulsiert und die Personenfrequenzen hoch sind. In Gebieten mit hohem Wohnanteil bzw. wenig gewerblicher Nutzung wirkt Fremdwerbung in der Regel unpassend.

Das vorliegende Plakatierungskonzept ist daher mit den städtischen Gestaltungskonzepten im öffentlichen Raum, wie zum Beispiel den «[Standards Stadträume](#)», dem Leitfaden «[Bauen an Stadtachsen und Plätzen](#)» oder dem «[Plan Lumière](#)» abgestimmt.

2 Konzept Plakatierung

Ausgangslage

Die folgenden Grundlagen dienen der Baubehörde als Instrument bei der Beratung sowie Prüfung von Baugesuchen und Voranfragen. Diese Grundlagen garantieren eine angemessene gestalterische Qualität und zudem eine konsequente und rechtsgleiche Bewilligungspraxis.

Die im Konzept formulierten Vorgaben präzisieren die gesetzlichen Grundlagen des Planungs- und Baugesetzes des Kantons Zürich (PBG) sowie der Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen im öffentlichen Grund (VARÖG) und führen diese weiter aus.

Die Vorgaben bilden die wichtigsten Kriterien der Beurteilung ab und machen die Bewilligungspraxis im Sinne der Transparenz und Planungssicherheit nachvollziehbar. Die Vorgaben sind auf öffentlichem und privatem Grund verbindlich. Das vorliegende Konzept behandelt grundsätzliche Fragen im Bereich der analogen und digitalen Plakatierung.

2.1 Städtebauliche und stadträumliche Aspekte



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

Es liegt in der Natur der Sache, dass Reklameanlagen auffallen wollen. Dieser Effekt wird in der Regel durch den Einsatz von Farbe, Licht und Dynamik noch gesteigert. Allein aufgrund der Präsenz und Wirkung ist Aussenwerbung städtebaulich und stadträumlich von grosser Relevanz.

Bei der baurechtlichen Beurteilung von analogen oder digitalen Werbeanlagen werden die konkreten Verhältnisse vor Ort berücksichtigt, um eine rechtsgenügende Einordnung zu erreichen. Das Bebauungsmuster, der Grad der Durchgrünung, die Topografie, die Nutzung und die Lichtsituation bei Nacht definieren den Quartiercharakter. Die Gestaltungsanforderungen, die es gemäss PBG zu erreichen gilt, unterscheiden sich je nach Zone und Art der Bebauung von «befriedigend» über «gut» bis «besonders gut».

2.1.1 Öffentlicher Raum



Abbildung 3: Ehemalige Telefonkabine mit F4-Formaten auf dem Hallwylplatz.

Der Nutzungsdruck auf den öffentlichen Raum ist hoch. Dies aufgrund veränderter Lebensgewohnheiten und infolge der baulichen Verdichtung. Neben vielen funktionalen Aspekten, die der öffentliche Grund zu leisten hat, sollen insbesondere Plätze auch für vielfältige temporäre Nutzungen (Märkte, Grossveranstaltungen, temporäre Infostände etc.) offenbleiben. Um diese Flexibilität zu gewährleisten, soll der öffentliche Grund möglichst nicht mit permanenten Elementen verstellt werden. Es liegt in der Verantwortung der Stadt, die unterschiedlichsten Ansprüche und Interessen abzuwägen, zu priorisieren und den Umgang mit der beschränkten Ressource «öffentlicher Raum» angemessen zu gestalten. Gut gestaltete Plätze, Straßen und Parks garantieren eine hohe Lebensqualität, die Zürich attraktiv macht. Gut integrierte und verträglich betriebene Reklame- und Werbeanlagen auf öffentlichem und privatem Grund tragen zu dieser Qualität bei.

Für Reklame und Werbung auf öffentlichem Grund gelten gemäss Art. 8 VARöG generell erhöhte Anforderungen an die Gestaltung.

2.1.2 Bauliche und räumliche Bezüge

Die Kriterien für eine rechtsgenügende Einordnung einer Plakatwerbeanlage in die gebaute und landschaftliche Umgebung ist abhängig von der vorherrschenden räumlichen Situation wie auch der Wirkung, welche die Anlage im Betrieb verbreitet. Während analoge Plakatwerbestellen einen blickdichten Hintergrund oder einen räumlichen Bezug erfordern, benötigen Leuchtplakate, Plakatwechsler oder digitale Plakatwerbeanlagen in der Regel eine vollständige bauliche Integration in bestehende gebaute Strukturen. Auffällige, freistehende Elemente erfordern zudem ein Umfeld

mit publikumsorientierter Nutzung. Bei beleuchteten Anlagen muss die rechtsgenügende Einordnung auch nachts gewährleistet sein.

2.1.3 Nutzungsbezug



Abbildung 4: Leuchtplakat F200-Format integriert in Rückwand, Haltestelle Bürkliplatz.

Quartiere unterscheiden sich nicht allein aufgrund ihrer baulichen und räumlichen Gegebenheiten, sondern auch durch die angesiedelten Nutzungen, die den Ort beeinflussen. Die Art der Werbeanlagen sowie die Werbedichte prägen den Charakter einer städtischen Situation mit: Während Werbung und Reklame im Ausgehviertel oder im Umfeld gewerblicher Nutzung als eher passend wahrgenommen wird, wirkt Fremdwerbung ohne Bezug zum Ort in Wohngebieten oder auf Plätzen mit hoher Aufenthaltsqualität eher fremd und störend.

Bei der Prüfung von Plakatstandorten ist die vorherrschende Nutzung bzw. der Charakter des Ortes daher zentral. Dabei wird zwischen privaten und publikumsorientierten nutzungen unterschieden. Übergänge im Stadtgefüge oder Nutzungseinschübe mit Publikumsorientierung bieten in der Regel gute Voraussetzungen für die bauliche und räumliche Einordnung von Werbeflächen. Hingegen ergeben homogene geschlossene Bebauungen sowie offene Bebauungen mit starker Durchgrünung keine idealen Bedingungen für Plakate.

2.1.4 Funktionale Aspekte

Freistehende Plakatwerbeanlagen dürfen keinesfalls so positioniert werden, dass sie zu Hindernissen werden. Bei der Anordnung der Elemente sind die «[Standards Fussverkehr](#)» (TAZ 2021), VSS-Norm «[Hindernisfreier Verkehrsraum](#)» sowie die Vorgaben des «[Crowd-Managements](#)» zu beachten. Die Vorgaben des Hindernisfreien Bauens sowie die funktionalen Aspekte der Bewirtschaftung/Unterhaltung des öffentlichen Grundes sind einzuhalten.

2.1.5 Topografie und Landschaft

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

2.1.6 Objekte des Natur- und Heimatschutzes

Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen (§ 238 Abs. 2 PBG). Das Plakatieren an oder in unmittelbarem Umfeld von kunst- und kulturhistorisch wertvollen Objekten und Landschaften ist nur in Ausnahmefällen möglich.

2.1.7 Grünräume

Grünräume machen die Stadt lebenswert. Bäume, Sträucher und Gärten sind für das Stadtklima von grosser Bedeutung. Ein hoher Anteil an durchgrünen Gebieten trägt massgeblich zur Wohn- und Lebensqualität bei. Grünräume, Park- und Gartenanlagen dienen der Erholung und bleiben plakatfrei.

Vorgärten sind wichtige räumliche Elemente und Teile der Architektur. Sie prägen den Charakter des Strassenraumes und sollen durch Plakatstellen nicht unterbrochen bzw. verstellt werden. Hochwertige Bepflanzungen (Alleen, Einzelbäume, Baumgruppen, Hecken, Büsche usw.) dürfen nicht verstellt werden. Plakatstellen sollen daher nicht vor Hecken oder in unmittelbarer Nähe zu Bäumen (Wurzelschutz) angeordnet werden. In Strassenzügen sollen Werbeelemente im Elementband angeordnet werden (gemäss «Standards Stadträume»). Hochwertige Bepflanzungen sind nicht zu verstehen und deren Wurzelräume sind nicht zu beeinträchtigen.

2.1.8 Standortwahl und Werbewirkung

Plakatwerbung entfaltet ihre optimale Werbewirkung dort, wo sie in kurzer Zeit von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird. Stark frequentierte Verkehrswege wie Einfallsachsen, wichtige Verbindungsstrassen, Verkehrsknoten, Haltestellen und Quartierzentren garantieren eine hohe Werbepräsenz. Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität, sogenannte Aufenthaltsplätze wie z.B. Sechseläutenplatz, Münsterhof, Röslibachplatz, Turbinenplatz etc., bieten hingegen keine optimalen Voraussetzungen für den Betrieb von auffälligen Werbeanlagen.

Bei der baurechtlichen Prüfung werden die bauliche und stadträumliche Eingliederung sowie der Bezug zu vorherrschenden Nutzungen beurteilt. Zudem werden allfällige Auswirkungen auf die örtlichen Verkehrsströme geprüft. Die Werbewirkung ist nicht Teil der baurechtlichen Prüfung.

2.1.9 Massstäblichkeit und Plakatformat



Abbildung 5: Jeweils eine 2er-Gruppe mit Plakatformaten F24, Pfingstweidstrasse.

Die Dimension der Bauten und die räumlichen Verhältnisse vor Ort bestimmen die Grösse der Anlage bzw. das passende Plakatformat. Bei grossvolumetrischer Bausubstanz ordnen sich in der Regel auch grossformatige Plakatwerbeanlagen befriedigend ein. Je kleinmassstäblicher bzw. kleinteiliger die bauliche und räumliche Umgebung ist, umso kleinere Formate sind zu wählen.

2.2 Gebietsspezifische Vorgaben

2.2.1 Bebauungsmuster und Quartiercharakter

Bei der Bebauungsstruktur wird zwischen einer geschlossenen Bebauung (Blockrand/Zeilenbauten), einer durchlässigen Bebauung (Einzelbauweise mit Umschwung) und einer offenen Bebauung (Einzelbauweise mit grossflächigem Aussenraum) unterschieden. Bei allen Bebauungsmustern kann das Erdgeschoss eine publikumsorientierte oder private Nutzung aufweisen.

Die Erfahrung zeigt, dass es weniger das Bebauungsmuster, sondern vielmehr die Nutzung mit Publikumsorientierung ist, welche gute Voraussetzungen für das Aufstellen von Fremdwerbung bietet.

2.2.2 Verteilung und Dichte



Abbildung 6: 3er-Gruppe mit Plakatformat F12 an der Wallisellenstrasse.

Nicht eine flächige Verteilung über das gesamte Stadtgebiet, sondern eine dem Rhythmus der Strassenräume und der Bebauungsstruktur folgende und der vorherrschenden Nutzung entsprechende Verteilung der Plakate wird angestrebt. Neue Plakatstandorte sollen daher künftig nur noch an Orten realisiert werden, wo bereits eine adäquate gewerbliche Nutzung vorhanden ist. Gebiete mit hohem Wohnanteil sollen frei von Fremdwerbung bleiben (ausgenommen sind integrierte Anlagen in Haltestellenbauten des öV). Schützenswerte Ortsbilder sind ebenfalls zu schützen. Ebenso soll die Plakatierung in Wohngebieten, mit nur vereinzelten Plakatstandorten, unabhängig vom Wohnanteil, nicht weiter verdichtet werden. In Gebieten mit erhöhten Anforderungen wie Kern- und Quartiererhaltungszonen eignen sich insbesondere Orte mit adäquatem Nutzungsbezug und hoher Publikumsfrequenz für den Betrieb von Plakatwerbeanlagen.

Prädestinierte Standorte für kommerzielle Fremdwerbung

- Öffentliche Räume von internationaler oder stadtweiter Bedeutung (gemäss Bedeutungsplan)
- Quartierzentren (gemäss kommunalem Richtplan)
- Orte mit publikumsorientierter Nutzung
- Haltestellen des öffentlichen Verkehrs

Ausschlussgebiete für kommerzielle Fremdwerbung

Gemäss aktueller BZO der Stadt Zürich:

- Freihalte-, Landwirtschafts- und Erholungszonen
- Wald
- Kernzone Altstadt

Weitere Gebiete:

- Uferbereiche (Seen und Flüsse)
- Aufenthaltsplätze (gemäß «Standards Stadträume»)
- Unmittelbares Umfeld von Schulen, Kindergärten und Kirchen

2.3 Bauliche Vorgaben

Die räumlichen und baulichen Vorgaben, die einheitliche Anordnung und Ausrichtung sowie das standardisierte Design der Plakatträger garantiert ein einheitliches Erscheinungsbild. Die strenge Typologie lässt die Plakatwerbeanlagen als selbstverständlicher Teil des Stadtmobiliars erscheinen.

Die Plakatformate bzw. Bildschirmgrössen sind, zugunsten eines einheitlichen Erscheinungsbildes, limitiert: Bei der analogen Plakatierung kommen ausschliesslich die Formate F4, F12, F200, F400 und F24 zum Einsatz. Bei den digitalen Werbeanlagen sind es die Formate 55 Zoll und 75 Zoll (Hochformat).

Masse und Formate Normplakatformate

F4	90.5 cm breit x 128 cm hoch, Fläche: 1.16 m ²	Weltformat, traditionelles Schweizer Plakatformat
F200	120 cm breit x 170 cm hoch Fläche: 2.04 m ²	Euro-City Plakatformat
F12	271.5 cm breit x 128 cm hoch Fläche: 3.48 m ²	Fläche von drei F4
F24	271.5 cm breit x 256 cm hoch Fläche: 6.95 m ²	Fläche von zwei F12

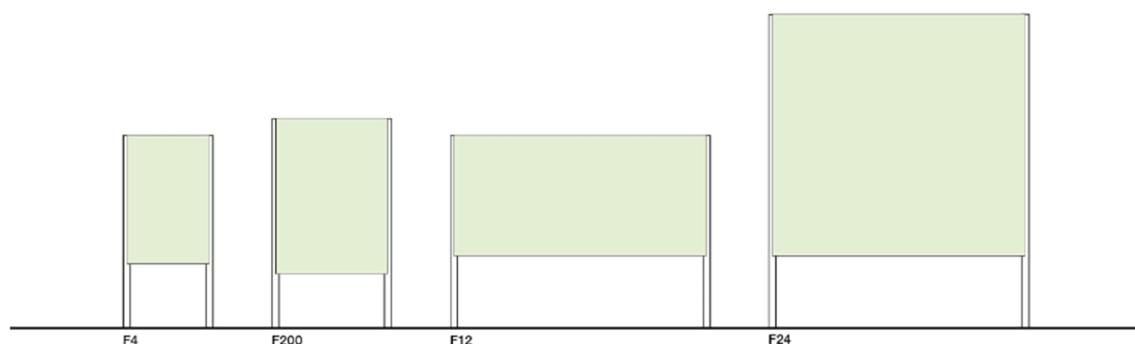


Abbildung 7: Trägertyp «Soleil» freistehend.

2.3.1 Lage und Ausrichtung

Die örtlichen Verhältnisse bestimmen im Wesentlichen Anordnung, Anzahl und Dichte. Der minimale Abstand zur Fahrbahn beträgt in der Regel 50 cm. Der öffentliche Raum soll nicht verstellt werden, Wunschlinien des Fussverkehrs und Sichtbeziehungen sollen frei bleiben. Die Vorgaben für barrierefreies Bauen sind in jedem Fall zu beachten und die Massnahmen zur Erhöhung der sozialen Sicherheit im öffentlichen Raum sind umzusetzen.

Quer im Strassenraum positionierte Plakatwerbeanlagen entfalten eine überproportionale Fernwirkung und sind daher möglichst zu vermeiden.

Quergestellte Werbeanlagen im Haltestellenbereich des öV

Die Haltestellen des öV sind offen und transparent zu gestalten. Es ist einzelfallweise zu prüfen, ob quergestellte Plakatwerbeanlagen den baurechtlichen Vorgaben gemäss PBG sowie den verkehrsrechtlichen Richtlinien gemäss SVG/SSV entsprechen und bewilligt werden können (d.h. kein genereller Ausschluss von Werbeflächen in Seitenwänden bzw. quer zum Strassenraum).

2.3.2 Trägermaterial analoge Plakatierung



Abbildung 8: 4er-Gruppe Kulturplakate F4-Format, Werdmühlestrasse.

Sämtliche analogen Plakatwerbestellen haben punkto Form und Konstruktion dem Trägertyp «Soleil» zu entsprechen. Die Farbe der Plakatträger für kommerzielle Plakate ist RAL 9016 (Anthrazit), die der Kulturplakate RAL 9006 (Weissaluminium). Die VBZ-Werbeflächen sind auf die Farbe der gebauten Strukturen abgestimmt. Bei Standardwartehallen ist dies RAL 9006.

Freistehende Anlagen sind nach Möglichkeit doppelseitig zu nutzen. Nicht genutzte Rückseiten sind mit einem Lochblech in der jeweiligen Farbe des Ständers zu versehen.

2.3.3 Trägermaterial digitale Werbeanlagen



Abbildung 9: Digitale Werbeanlagen (55 Zoll) an der Bahnhofstrasse.

Digitale Werbeanlagen haben punkto formaler Ausgestaltung, Material und Farbe den Vorgaben des Elementkataloges der «[Strategie Stadträume](#)» zu entsprechen. Dies unabhängig davon, ob sie sich auf öffentlichem oder privatem Grund befinden. Freistehende Anlagen sind nach Möglichkeit doppelseitig zu nutzen.

2.4 Lichtwirkung und Bespielung



Abbildung 10: Leuchtplakat integriert in Haltestelle (im Vordergrund), 3 digitale Kulturkleinplakate (im Hintergrund) am Central.

2.4.1 Lichtwirkung

Leuchtkästen, Plakatwechsler, Leuchtdrehsäulen und Werbescreens entfalten, insbesondere in der Dämmerung und nachts, eine erhebliche Wirkung in den öffentlichen Raum. Zu helle Anlagen stören Mensch und Natur, wirken sich negativ auf die Wohn- und Aufenthaltsqualität aus und führen zu Lichtverschmutzung.

Leuchtwerbung ist grundsätzlich nur dort bewilligbar, wo bereits eine gewisse Menge an künstlichem Licht vorhanden ist. In Gebieten mit wenig Kunstlicht ist auffällige Leuchtwerbung unpassend. Bei der Bewilligung von Leuchtwerbung werden in jedem Fall die Betriebszeit, die Leuchtdichte und die Dynamik des Bildwechsels per Auflage vorgegeben. Bei weissem Licht wird zudem der Blauanteil beschränkt. Licht (ab 4000 Kelvin) kann Flora und Fauna schädigen und von Menschen als störend wahrgenommen werden.

Ziel ist es, ein ökologisch nachhaltiger und verträglicher Betrieb. Lichthemissionen sind an der Quelle zu begrenzen. Leuchtende Werbeanlagen mit Fernwirkung sind mit dem «Plan Lumière» der Stadt Zürich abzustimmen.

2.4.2 Bespielung und Dynamik

Das Abspielen von Bewegtbild und wechselnden Standbildern (dynamischer Werbung) kann, insbesondere für direkt Betroffene wie Anwohnende, auf die Dauer störend wirken. Daher wird jeder Bauantrag für Leuchtwerbung unter Einbezug der spezifischen örtlichen Verhältnisse und Rahmenbedingungen bei Tag und bei Nacht sorgfältig geprüft.

Anlagen für das Abspielen von dynamischer Werbung erfordern für einen verträglichen und sicheren Betrieb zusätzliche Einschränkungen. Neben der Lichtwirkung wird die Kadenz der Bildwechsel sowie die Dynamik der Bildübergänge im Einzelfall vorgängig festgelegt. Bei Anlagen, welche animierte Inhalte abspielen, wird die Intensität der Dynamik auf das für die Umgebung verträgliche Mass beschränkt.

2.4.3 Branding-Zonen

Eine Branding-Zone ist eine exklusive Werbenutzung von Werbeanlagen an einem Ort im Sinne einer Gesamtorchestrierung mit einer einheitlichen Marke und Botschaft.

In der Stadt Zürich gelten Orte mit mehr als vier gleichzeitig wahrnehmbaren Werbebotschaften, die das gleiche Sujet (gleiche Marke, dieselbe Kampagne, gleiche Firma/Organisation) zeigen als Branding-Zone.

Branding-Zonen mit digitalen Werbeanlagen (Screens) und dynamische analoge Plakattypen wie Drehautomaten, Prismenwender, etc. sind im öffentlichen Grund grundsätzlich nicht zulässig.

Für statische analoge Plakattypen wie unbeleuchtete Plakate, Leuchtplakate und Plakat-Leuchtdrehsäulen gibt es im öffentlichen Grund keine Beschränkungen.

2.5 Verkehrssicherheit



Abbildung 11: Komplexe Verkehrssituation mit verschiedenen Verkehrsteilnehmenden, Central.

Aussenwerbung (auch sogenannte Strassenreklame) möchte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Unaufmerksamkeit und Ablenkung sind die häufigsten Ursachen für Verkehrsunfälle. Das Ziel der Stadt Zürich ist, Verkehrsunfälle zu vermeiden. Aus diesem Grund prüft die Dienstabteilung Verkehr alle Reklamegesuche hinsichtlich Verkehrssicherheit. Bei der Prüfung wird sowohl die verkehrliche Situation am geplanten Standort als auch das Ablenkungspotenzial der Reklame beurteilt.

Werbeanlagen im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden stellen eine potenzielle Ablenkungsquelle dar. Jeder geplante Standort unterliegt einer Einzelfallbetrachtung. Unzulässig sind Werbeanlagen im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden typischerweise dann, wenn sie im Bereich von Konfliktstellen, z.B:

- im näheren Bereich von Fussgängerstreifen, im Verzweigungsbereich oder an Ausfahrten liegen
- die Sicht auf Verkehrsteilnehmende oder Verkehrssignale einschränken
- im Bereich unfallträchtiger oder komplexer Situationen liegen
- mit Animationen, Filmen etc. bespielt werden

3 Werbetypen

Grundsätzlich wird zwischen unbeleuchteten und beleuchteten Anlagen unterschieden, wobei es sich bei digitalen Werbeanlagen um Leuchtwerbung handelt. Die Werbetypen stellen aufgrund ihrer Dimensionen und ihres Wirkungspotenzials unterschiedliche Anforderungen an die rechtsgenügende Integration in die gebaute und landschaftliche Umgebung.

3.1 Unbeleuchtete Plakate



Abbildung 12: Ehemalige Telefonkabine mit F4-Plakatformat beim Albisriederplatz.

Seit hundertfünfzig Jahren werden Plakate aus Papier auf offiziellen Anschlagflächen ausgehängt. Die Handhabung und auch die Logistik wurden perfektioniert. Der traditionelle Plakatanenschlag mit Papier und Kleister ist personalintensiv und logistisch aufwändig. Zwar hat die herkömmliche Plakatierung immer noch Ihre Berechtigung und Nachfrage, jedoch wird sie wohl mittelfristig durch digitale Technologien abgelöst werden.

3.1.1 Format F4

Plakatwerbestellen im Format F4 (Weltformat) werben für das lokale Gewerbe wie auch für kulturelle Veranstaltungen. Im Zusammenhang mit Wahlen und Abstimmungen werden sie im Sinne der Meinungsbildung auch für politische Plakate genutzt (Verteilung gemäss [Kontingent und Ver-teilschlüssel](#)).

Die Plakatstellen sind vorwiegend in kleinen Gruppen angeordnet und richten sich mehrheitlich an FußgängerInnen. Sie befinden sich an gut frequentierten Orten im Bereich von Quartierzentren oder Haltestellen des öffentlichen Verkehrs.

3.1.2 Formate F200, F12 und F24

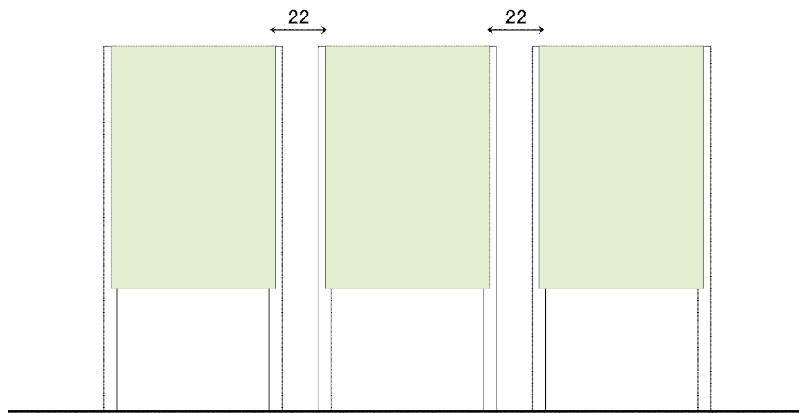
Diese Formate sind in der Regel nationalen und internationalen Kampagnen vorbehalten: Solche Plakate werben für Produkte und Dienstleistungen von Firmen und Konzernen. Sie stehen an Haltestellen mit hohem Frequenzen, im Bereich von Quartierzentren, an wichtigen Verbindungsstrassen und Einfallsachsen.

3.1.3 Anordnung und Gruppenbildung

Die Plakatwerbestellen sind als Zweier- oder Dreiergruppen in der Regel in Linie parallel zur Strasse anzuordnen.

Abstand nebeneinander

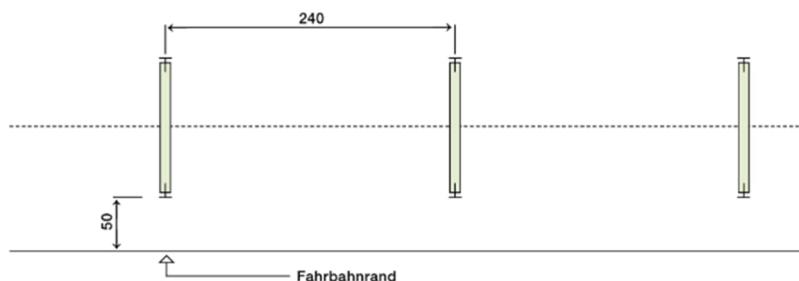
Das Aufstellen von Plakaten erfolgt nach einheitlichen Grundregeln. So werden Plakate überall mit den gleichen Abständen vom Boden aufgestellt und bei Aufstellung in Gruppen seitlich zueinander.



Bei der Gruppenanordnung in einer Linie beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatträgern der Formate F4, F12 und F200 22 cm und beim Format F24 36 cm.

Abstand hintereinander

Bei Gruppen von hintereinander angeordneten F4-Plakatstellen beträgt die Distanz von Träger zu Träger 240 cm. Die Mindestdistanz zum Fahrbahnrand beträgt 50 cm.



Formate und Höhe ab Boden

Die Höhenabstandsmasse folgen einem Massordnungssystem, das sein Zentrum in der Plakatmitte der Formate F4, F12 und F200 hat. Die mittlere Augenhöhe (= Plakatmitte) beträgt bei diesen Formaten 132 cm. Das ergibt einen Höhenabstand vom Boden bis zur Unterkante Plakat von 67 cm bei den Formaten F4 und F12 bzw. 46,5 cm beim Format F200. Beim Format F24 beträgt der Höhenabstand ebenfalls 67 cm.

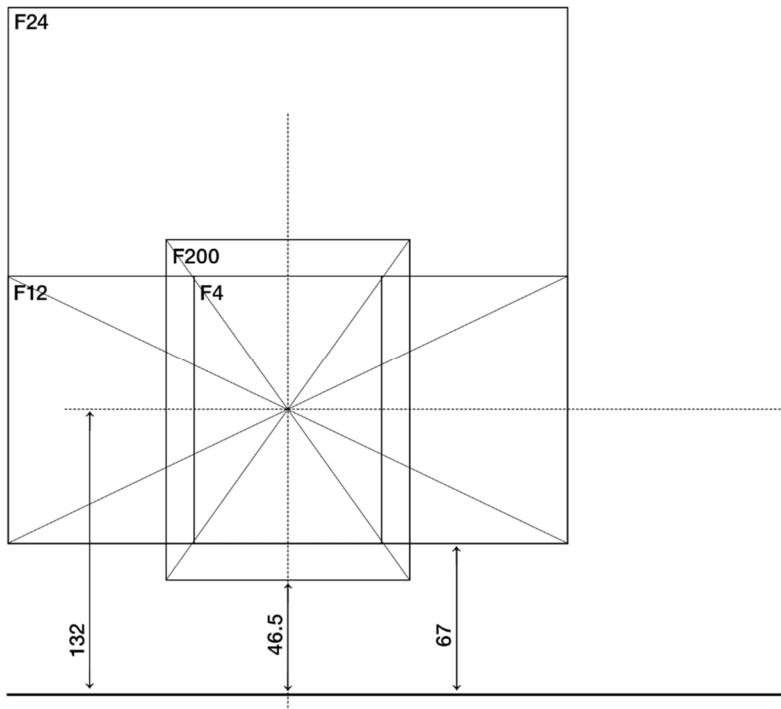


Abbildung 13: Der Höhenabstände vom Boden bis Unterkante Plakatfläche.

Die Höhenabstände werden unabhängig vom Terrainverlauf in der Plakatmitte gemessen. Höhenversätze werden ab einem Gefälle von 6% angewendet.

3.1.4 Temporäre Plakatierung auf Bauwänden



Abbildung 14: Bauwand mit zwei Plakatflächen im F12-Format, Lintheschergasse bei Nr. 2.

Traditionellerweise werden temporär aufgestellte Bauwände, insbesondere wenn sie an frequentierten Lagen zu stehen kommen, für das Anbringen von Plakaten genutzt. Bei Bauwänden im öffentlichen Grund steht dieses Recht gemäss Plakatregal (Art. 10 VARöG) der Stadt Zürich zu. Im Rahmen des Plakatregals hat die Stadt Zürich die Nutzung der Bauwände im öffentlichen Grund per Ausschreibung einer Drittfirmen übertragen. In begründeten Fällen wird den von der Baustelle betroffenen Gewerbetreibenden vor Ort ein Drittel der Bauwandfläche zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt.

Die Plakate (Format F12) sind in Gruppen anzugeben. Für Kulturkleinplakate ist eine entsprechende Fläche auszuscheiden.

3.2 Leuchtplakate



Abbildung 15: Leuchtplakat Format F200, Haltestelle Sihlcity.

Leuchtplakate entfalten auch in der Dämmerung und nachts eine erhebliche Wirkung. Daher ist die rechtsgenügende Einordnung auch in Bezug auf diese Tageszeiten von grosser Relevanz. Das Ablenkungspotenzial auf die Verkehrsteilnehmenden wird im Einzelfall geprüft.

3.3 Drehautomaten

Hinterleuchtete Plakatwerbestellen mit wechselnden Werbesujets (Scroller und Prismenwender etc.) wirken aufgrund des ständigen Bildwechsels deutlich auffälliger als unbeleuchtete statische Anlagen. Die Beleuchtung sowie der Bildwechsel stellen erhöhte Anforderungen bezüglich Standortwahl, Ausrichtung, Beleuchtung und Bespielung. Das Ablenkungspotenzial auf die Verkehrsteilnehmenden wird im Einzelfall geprüft.

Der Betrieb von Drehautomaten ist logistisch aufwändig und für die Plakatfirmen entsprechend teuer. Wo es möglich ist, werden Drehautomaten durch digitale Werbeanlagen ersetzt.

3.4 Plakat-Leuchtdrehsäulen (LDS)



Abbildung 16: Plakat-Leuchtdrehsäule beim Lochergut.

Plakat-Leuchtdrehsäulen stellen in Bezug auf ihre Grösse, Positionierung und Wirkung in die Umgebung ebenfalls hohe Anforderungen an den Standort und die bauliche sowie räumliche Einordnung. Sie werden insbesondere an Orten mit hoher Passantenfrequenz aufgestellt.

3.5 Digitale Werbeanlagen (DWA)



Abbildung 17: Digitale Werbeanlagen (55 Zoll) am Bellevue.

Digitale Werbeanlagen erfordern aufgrund der Dimensionen und der dominanten Werbewirkung eine sorgfältige Prüfung und Abwägung in Bezug auf die Verträglichkeit im Betrieb.

3.5.1 Standort, Positionierung und Ausrichtung

Idealerweise werden digitale Werbeanlagen in bestehende gebaute Strukturen (Gebäude, Wartehallen öV, Kleinbauten etc.) integriert. Ist dies nicht möglich, können sie, falls es die räumlichen Verhältnisse und der Nutzungsbezug zulassen, freistehend aufgestellt werden. Im öffentlichen Grund sind die «[Standards Fussverkehr](#)» einzuhalten und die Anlagen sind mit bestehendem Stadtmobiliar in Beziehung zu setzen.

Freistehend sind sie im Elementband (vgl. «[Standards Stadträume](#)») mit ausreichend Abstand zu Gebäuden und im Bezug zur Bebauung und Straßen immer orthogonal zur Geh-/Fahrtrichtung auszurichten. Sie werden idealerweise doppelseitig betrieben.

Die Anlagen sind ausnahmslos auf befestigten Oberflächen zu platzieren. Zudem ist ein unmittelbarer Bezug zu bereits bestehenden gewerblichen Nutzungen eine wichtige Voraussetzung. Die Platzierung der Anlagen ist im konkreten Einzelfall situativ auf die bestehenden baulichen, räumlichen, nutzungs- und sicherheitstechnischen Verhältnisse abzustimmen.

Prädestinierte Standorte für DWA:

- Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, insbesondere Umsteigestandorte
- Quartierzentren (gemäß kommunalem Richtplan)
- Verkehrsplätze (gemäß «Standards Stadträume»)
- Bahnhofszugänge
- Einkaufsstrassen

Um eine befriedigende Gesamtwirkung mit der gebauten und landschaftlichen Umgebung zu erreichen, stehen DWA nie räumlich exponiert, sondern peripher oder baulich integriert.

3.5.2 Beleuchtung und Dynamik

Die Beleuchtung sowie die Dynamik (Bildwechsel/Bewegtbilder) stellen sehr hohe Anforderungen an die Standortwahl und den Betrieb der Anlagen. Um Verträglichkeit und Sicherheit zu gewährleisten, werden die Betriebsmodalitäten im Einzelfall ortsspezifisch festgelegt. In Gebieten mit hohem Wohnanteil und aus Rücksicht auf den Quartiercharakter sind in der Regel keine Bewegtbilder/Animationen zulässig, jedoch wechselnde Standbilder möglich.

Im Bereich des öV gelten spezielle Vorgaben. Diese und weitere Vorgaben bzw. Auflagen sind in [Kapitel 4](#) aufgeführt.

3.5.3 Format

Bildschirme mit einer Bildschirmdiagonale von 55 und 75 Zoll haben sich punkto Einordnung, Emissionspotenzial und Energieeffizienz gut bewährt.

4 Vorgaben zum Betrieb für beleuchtete Werbetypen

In der Regel gelten folgende Vorgaben zum Betrieb von analogen und digitalen Werbetypen.

Übersicht	Leucht-plakate	Dreh-automa-taten	Leucht-dreh-säulen	Digitale Werbe-anlage
Leuchtdichte (Helligkeit/Kontrast)				
Die mittlere Leuchtdichte von weissem Licht darf den Wert von 300 cd/m ² nicht überschreiten. Sie ist der Umgebungsleuchtdichte anzupassen.	x	x	x	
Vorgaben zur mittlere Leuchtdichte von weissem Licht:				
Betrieb bei Tag:				x
– Die mittlere Leuchtdichte von weissem Licht darf tagsüber den Wert von 1500 cd/m ² nicht überschreiten. Der Betrieb ist mit einem Tageslichtsensor zu steuern.				x
Betrieb bei Dämmerung/Nacht:				
– Die mittlere Leuchtdichte von weissem Licht darf in der Abenddämmerung sowie nachts den Wert von 300 cd/m ² nicht überschreiten. Der kontinuierliche Übergang von Tag zu Nacht ist mit einem Tageslichtsensor zu steuern.				
Die Leuchtdichten (gemessener Helligkeitsgrad einer leuchtenden Fläche) sind in jedem Fall mit der Leuchtdichte der Umgebung abzustimmen und in ein harmonisches Verhältnis zu setzen. In besonders lichtsensiblen Umgebungen kann vorgängig eine Bemusterung verlangt werden um die Leuchtdichten zu bestimmen.	x	x	x	x
Die Beleuchtung ist in ihrer Intensität zu begrenzen und darf insgesamt und auch nicht punktuell zu Blendungen führen. Unnötige Lichtemissionen sind zu vermeiden. Ein freier Lichtaustritt nach oben ist nicht zulässig.	x	x	x	x
Farbtemperatur weisses Licht				
Die Farbtemperatur des Weisslichts ist im Einzelfall auf die Umgebung abzustimmen. Je nach Umfeld hat sie in der Regel 3000 Kelvin – maximal 3500 Kelvin zu betragen.	x	x	x	x
Betriebszeiten				
Um die beleuchteten Plakatanlagen optimal ins Stadtbild zu integrieren, werden die Einschaltzeiten von 06:00 bis maximal 22:00 Uhr begrenzt. Ausnahmen sind bei Haltestellen des öffentlichen Verkehrs möglich.	x	x	x	
Zum Schutz der Nachtruhe und der Vermeidung unnötiger Leuchtemissionen werden die Einschaltzeiten in der Regel von 06.00 bis maximal 22.00 Uhr begrenzt. Bei Haltestellen des öffentlichen Verkehrs sind Ausnahmen möglich, jedoch ist ab 22.00-00.30 Uhr die Leuchtdichte zu reduzieren (max. 200 cd/m ² bei weissem Licht) und es dürfen nur Standbilder (kein Bildwechsel) gezeigt werden.				x

	Leucht- plakate	Dreh- auto- maten	Leucht- säulen	Digitale Werbe- anlage
Dynamik				
Um Verträglichkeit und Sicherheit zu gewährleisten, hat der Betrieb gemäss den bau- und verkehrsrechtlichen Vorgaben zu erfolgen.	x	x	x	
Bildwechsel sind ruhig und kontinuierlich zu gestalten und sind mit minimal 15 Sekunden vorgegeben.	x			x
Pro Minute ist maximal eine Umdrehung zulässig.		x		
Die Kreuzüberblendung (Crossfade) hat minimal 1.5 Sekunden zu betragen.			x	
Bei Anlagen auf privatem Grund in Gebieten mit hohem Wohnanteil sind keine dynamischen Bespielungen mit Bewegtbildern/Animationen zulässig.				x
Freistehende Anlagen im öffentlichen Grund dürfen nicht mit Bewegtbildern oder Animationen betrieben werden.				
Anlagen mit Bewegtbild/Animation sind im öffentlichen Grund nur in Bauten des öV der Tram- und Hauptbuslinien (Hauptnetz VBZ) integriert möglich. In Gebieten mit einem Mindestwohnanteil bis 66 Prozent sind diese an Umsteigestandorten von Tram-/Hauptbuslinien zulässig.				x

4.1 Bespielungskategorien und Bespielungsarten

Statisch:

Standbild 24h: Bildwechsel alle 24 Stunden

Dynamisch:

Standbild 15s: Die Bildwechsel sind ruhig und kontinuierlich zu gestalten. Die Standzeit hat mindestens 15 Sekunden zu betragen und der Bildwechsel hat mit einer Kreuzüberblendung (Crossfade) von minimal 1.5 Sekunden Dauer zu erfolgen.

Bewegtbild: Das Abspielen von Filmen, Clips, Animationen etc. ist ruhig und kontinuierlich zu gestalten. Blend- und Blitzeffekte sind nicht gestattet. Die Kreuzüberblendung (Crossfade) zwischen den Beiträgen hat minimal 1.5 Sekunden zu betragen.

5 Plakatregal

Gemäss Art. 10 VARöG steht das Recht des Plakatanschlages im öffentlichen Grund ausschliesslich der Stadt zu. Die Stadt Zürich verpachtet dieses Recht (Konzession) per Ausschreibung an Dritte (Art. 11 VARöG). Die Einhaltung der Vorgaben des Plakatierungskonzepts ist Vertragsbedingung.



Abbildung 18: Flachsäule F4-Format an der Stauffacherstrasse.

6 Rechtliche Grundlagen/ Bewilligungsverfahren

Bewilligungspflicht

Für Reklameanlagen ist eine baurechtliche Bewilligung nötig. Die Bewilligungspflicht von Aussenwerbung ist im Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich (§ 309 Abs. 1 lit. m PBG) und in den Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen im öffentlichen Grund (Art. 2 VARöG) geregelt. Die Kernzonen sind in der Bau- und Zonenordnung der Stadt Zürich (Art. 43 BZO) definiert.

Baurechtliche Vorgaben

PBG und BZO

Die kantonalen und kommunalen Gesetze verlangen eine befriedigende (§ 238 Abs. 1 PBG) oder gute (§ 238 Abs. 2 PBG, Art. 43 Abs. 1 BZO) Gesamtwirkung mit der gebauten und landschaftlichen Umgebung.

VARöG

Im öffentlichen Grund mit Einschluss der öffentlichen Luftsäule ist für sich und im Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung eine gute Gesamtwirkung zu erreichen (Art. 8 VARöG).

Vermeidung von Lichtemissionen

Gemäss Art. 1 Bundesgesetz über den Umweltschutz (USG) sind Einwirkungen, die für Menschen, Tiere, Pflanzen, ihre Lebensgemeinschaften und Lebensräume schädlich oder lästig werden können, im Sinne der Vorsorge frühzeitig zu begrenzen.

Gemäss der Norm über die Vermeidung unnötiger Lichtemissionen im Aussenraum (SIA 491/2013) sind die Betriebszeiten zu minimieren und zu begrenzen. Die Beleuchtungsstärken und Leuchtdichten sind auf das notwendige Mass zu minimieren.

Verkehrsrechtliche Vorgaben

Es gelten Art. 6 des Bundesgesetzes über den Strassenverkehr (SVG), und die Art. 95 – 100, Art. 114 Abs. 1 lit. a der Strassensignalisationsverordnung (SSV) sowie § 240 PBG.

Sujets

Es dürfen keine Sujets aufgehängt werden, die Personen aufgrund von Herkunft, Rasse, Geschlecht usw. diskriminieren. Des Weiteren gelten Art. 42b Abs. 3 lit. b Alkoholgesetz (AlkG), § 48 Abs. 2 Gesundheitsgesetz (GesG)) und Ziffer 2 der Richtlinien zum Vollzug der Werbebeschränkung für Suchtmittel des Kantons Zürich. Problematische Inhalte sind den Behörden vor dem Aushang zur Prüfung vorzulegen.

Bewilligungsverfahren

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

Gebühren

Für Werbeanlagen auf privatem Grund werden Bewilligungsgebühren erhoben. Bei Anlagen, die den öffentlichen Grund oder die öffentliche Luftsäule beanspruchen, werden neben den Bewilligungsgebühren zusätzlich Gebühren für die Benutzung des öffentlichen Grundes fällig. Es gelten die [Richtlinien für die Gebühren](#) des Reklamewesens der Stadt Zürich.

Reklamegesuchsformular & gesetzliche Grundlagen

www.stadt-zuerich.ch/aussenwerbung

Weiterführende Informationen

- Leitfaden «[Bauen an Stadtachsen und Plätzen](#)» (AfS)
- «[Plan Lumière](#)» der Stadt Zürich (TAZ)
- «[Standards Stadträume](#)» (TAZ)
- «[Standards Fussverkehr](#)» (TAZ, 01.02.2020)
- VSS-Norm 640071 «[Hindernisfreier Verkehrsräum](#)»

Bei der Erarbeitung des Konzeptes Plakatierung wird auf die zu diesem Zeitpunkt aktuellen städtischen Grundlagen und Vorgaben referenziert.

Wichtige Adressen

- Amt für Städtebau (AfS): [Architektur & Stadtraum](#)
- Amt für Städtebau (AfS): [Bauberatung Denkmalpflege](#)
- Amt für Baubewilligungen (AfB): [Kreisarchitekten & Kreisarchitekten](#)
- Stadtpolizei (Stapo): [Büro für Veranstaltungen](#)
- Dienstabteilung Verkehr (DAV): [Dienstabteilung Verkehr](#)
- Tiefbauamt (TAZ): [Geschäftsbereich Verkehr und Stadtraum](#)
- Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ): [Künstliche Beleuchtung](#)

Stadt Zürich
Amt für Städtebau
Reklamebewilligungen
Postfach, 8021 Zürich
T+ 41 44 412 29 44
reklamebewilligungen@zuerich.ch
stadt-zuerich.ch/aussenwerbung