

Richtlinien für Aussenwerbung

Beschluss des Stadtrates Nr. 2023-121 vom 18. April 2023

Inhaltsverzeichnis

I.	Allgemeine Bestimmungen.....	1
II.	Reklameanlagen	3
III.	Temporäre Aussenwerbung	3
IV.	Kommerzielle Plakatstellen	4
V.	Digitale Werbeträger	6
VI.	Städtische Plakatstellen	6
VII.	Schlussbestimmungen	6
Anhang		
A	Bewilligungsfähigkeit von Aussenwerbung – Tabelle.....	8
B	Bewilligungsfähigkeit von Aussenwerbung – Plan	9
C	Plakatstellen wie Typ Soleil	10
D	Digitale Werbeträger	11
E	Referenzbilder zur Aussenwerbung.....	12

I. Allgemeine Bestimmungen

Art. 1 Zweck und Geltungsbereich

- ¹ Die Richtlinien gelten als Grundlage für alle Baugesuche von Aussenwerbung im Sinne von § 309 lit. m des Zürcher Planungs- und Baugesetzes (PBG) in Verbindung mit § 14 lit. n der Bauverfahrensverordnung (BVV) auf öffentlichem und privatem Grund des Stadtgebiets Adliswil.
- ² Die Richtlinien sind für die Behörden und die Stadtverwaltung verbindlich. Sie dienen als Grundlage für die baurechtliche und strassenverkehrsrechtliche Bewilligung von Aussenwerbung und sollen von den zuständigen Instanzen bei der Beurteilung von Rekursen herangezogen werden.
- ³ Sie bezwecken eine qualitativ gute Integration von Aussenwerbung ins Orts-, Quartier-, Strassen- und Landschaftsbild. Sie stellen sicher, dass Werbung die Wohnqualität, die Verkehrssicherheit, die Sicherheit im öffentlichen Raum und die Zirkulationsfreiheit nicht beeinträchtigen.

Art. 2 Begriffe

- ¹ Als Aussenwerbung gelten alle durch Schrift, Bild, Form, Farbe, Licht und Ton der Werbung dienende dauernd oder temporär erstellte Einrichtungen und Ankündigungen.
- ² Als Aussenwerbung an Strassen gelten gemäss Art. 95 Abs. 1 der eidgenössischen Signalisationsverordnung (SSV) alle Werbeformen und andere Ankündigungen in Schrift, die im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden liegen, während diese ihre Aufmerksamkeit dem Verkehr zuwenden.
- ³ Reklameanlagen sind Schriftzüge, Kästen, Tafeln, Schilder, Stelen, Pylone, Fahnen usw. Sie dienen der Eigenwerbung.
- ⁴ Temporäre Aussenwerbung, wie beispielsweise auf Baustellen oder am Gebäude als Megaposter montiert, sind befristete Einrichtungen. Sie dienen als Firmenanschriften der Eigenwerbung oder als kommerzielle Werbung der Fremdwerbung.
- ⁵ Kommerzielle Plakatstellen sind Einrichtungen zum wechselweisen Anschlag von Plakaten. Sie dienen der Fremdwerbung.
- ⁶ Digitale Werbeträger schalten die Werbung über elektronische Bildschirme auf.
- ⁷ Städtische Plakatstellen dienen der öffentlichen Bekanntmachung, zur Ankündigung von Veranstaltungen und dergleichen sowie zur Orientierung.

Art. 3 Bewilligung

- ¹ Das Aufstellen, Anbringen und Ändern von Aussenwerbung bedarf gemäss § 309 lit. m PBG einer baurechtlichen Bewilligung.
- ² Von der Bewilligungspflicht befreit sind gemäss § 1 lit. f BVV nicht leuchtende Eigenreklamen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von ½ m² pro Betrieb.
- ³ Das Aufstellen, Anbringen und Ändern von Aussenwerbung an Strassen bedarf einer strassenverkehrsrechtlichen Bewilligung der Polizei Adliswil –Langnau am Albis gemäss Art. 95 bis 100 SSV.

Art. 4 Gestaltung

- ¹ Aussenwerbung muss für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung im Ganzen und in ihren einzelnen Teilen so gestaltet werden, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird; diese Anforderungen gelten auch für Materialien und Farben (§ 238 Abs. 1 PBG).
- ² In Kernzonen, Quartiererhaltungszonen und Zentrumszonen ist eine gute Gesamtwirkung zu erzielen.
- ³ In Gebieten mit Sonderbauvorschriften, Arealüberbauungen und Gestaltungsplänen ist eine besonders gute Gesamtwirkung zu erzielen.

Art. 5 Einordnung

- ¹ Aussenwerbung darf das Orts-, Quartier-, Strassen- und Landschaftsbild weder dominieren noch beeinträchtigen.
- ² Die Massstäblichkeit und der Charakter der baulichen und landschaftlichen Umgebung bestimmt die Anzahl, Dichte und Grösse der Aussenwerbung.
- ³ Aussenwerbung darf den Charakter von Liegenschaften und der Umgebung nicht negativ beeinflussen. Dabei ist die Gesamtwirkung aller Aussenwerbeflächen in der Umgebung zu berücksichtigen.
- ⁴ Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besonders Rücksicht zu nehmen (§ 238 Abs. 2 PBG).
- ⁵ In der Nähe von Fluss- und Bachufern, wertvollen Landschafts- und Naturräumen, erhaltenswerten oder schützenswerten Ortsbildern sowie Ensembles und Einzelobjekten ist Zurückhaltung in der Aussenwerbung geboten.
- ⁶ In Parkanlagen, an Uferbereichen und in Erholungsgebieten ist grundsätzlich keine Aussenwerbung gestattet.

Art. 6 Beleuchtung

- ¹ Beleuchtete Aussenwerbung und digitale Werbeträger haben sich bezüglich Betriebsdauer und Lichtintensität den örtlichen Verhältnissen anzupassen.
- ² In der Baubewilligung kann die Betriebsdauer festgeschrieben werden, wobei in der Regel die Beleuchtung von 22:00 Uhr bis 06:00 Uhr auszuschalten ist.
- ³ Beleuchtete Wechselbildträger mit kurzen Standzeiten und digitale Werbeträger zur Wiedergabe von bewegten Bildern im Umfeld von Strassen, die eine Ablenkung der Fahrzeugführenden verursachen können, werden nicht bewilligt.

Art. 7 Verkehrssicherheit

- ¹ Aussenwerbung wird aufgrund der Verkehrssicherheitsvorschriften überprüft (Art. 95 ff. SSV). Anlagen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, dürfen nicht bewilligt werden.
- ² Für die Beurteilung der Verkehrssicherheit von Aussenwerbung ist die Polizei Adliswil – Langnau am Albis zuständig.

II. Reklameanlagen

Art. 8 Nutzungszonen

¹ Die Erstellung von Reklameanlagen ist grundsätzlich in allen Nutzungszonen bewilligungsfähig (siehe Anhang A).

Art. 9 Anordnung

¹ Reklameanlagen, nämlich Firmenanschriften zur Eigenreklamen, sind grundsätzlich auf Fassaden montiert oder freistehend neben dem Gebäude bewilligungsfähig.

² Sie haben auf die Fassadengestaltung des Gebäudes und den Charakter des Vorbereichs Rücksicht zu nehmen.

³ In Kernzonen, Quartiererhaltungszonen und Wohnzonen sind sie grundsätzlich im Erdgeschoss anzuordnen.

⁴ Quer zur Fassade stehende Schilder sind zwingend im Erdgeschoss anzuordnen.

⁵ Auf dem Dach montierte Reklamen sind nur in Zentrumszonen und Gewerbebezonen zulässig.

⁶ Anlagen auf Vordächern benötigen einen ruhigen und homogenen Hintergrund.

Art. 10 Konzentration

¹ Anhäufung von Reklamen bei Einkaufszentren und Geschäftshäusern sind in geeigneter Form zusammen zu fassen.

² Für Objekte mit mehreren Nutzern ist ein Aussenwerbekonzept einzureichen.

Art. 11 Schriftzug

¹ Grosse Schriftzüge und auf dem Dach montierte Reklamen sind grundsätzlich in Einzelbuchstaben direkt auf der Fassade bzw. auf dem Dach zu montieren.

² Wiederholungen von Schriftzügen sind zu vermeiden.

Art. 12 Beleuchtung und Schaufenster

¹ Leuchtkästen sind in Nischen von Fassaden zu integrieren.

² Mit Schriften, Logos und Bildern beklebte Fenster sind grundsätzlich nur im Erdgeschoss als Schaufenster zu maximal einem Drittel der Fensterfläche zulässig.

III. Temporäre Aussenwerbung

Art. 13 Bewilligung

¹ Temporäre Aussenwerbung ist grundsätzlich bis zu einer Dauer von drei Monaten baurechtlich bewilligungsfrei. Sie ist dem Ressort Bau und Planung zu melden. Der Stadtrat kann Ausnahmen regeln.

² Megaposter sind in jedem Fall bewilligungspflichtig, auch bis zu einer Dauer von drei Monaten. Die Bewilligungsdauer von Megaposter ist zu beschränken.

³ Baureklametafeln sind gemäss § 1 lit. c BVV während der Dauer der Bauausführung baurechtlich bewilligungsfrei.

⁴ Für Aussenwerbung und Baureklametafeln an Strassen ist, unabhängig von der Dauer, in jedem Fall eine strassenverkehrsrechtliche Bewilligung gemäss Art. 3 Abs. 3 und Art. 7 einzuholen.

Art. 14 Nutzungszonen

¹ Die Erstellung von temporärer Aussenwerbung ist grundsätzlich in allen Nutzungszonen bewilligungsfähig (siehe Anhang A).

Art. 15 Anforderungen

¹ Im Übrigen gelten für das Aufstellen von temporärer Aussenwerbung grundsätzlich dieselben Anforderungen wie für Reklameanlagen.

IV. Kommerzielle Plakatstellen

Art. 16 Einordnung

¹ Kommerzielle Plakatstellen haben sich in das Orts-, Quartier-, Strassen- und Landschaftsbild einzufügen und die örtlichen Verhältnisse zu berücksichtigen.

² Sie sind an Orten zu konzentrieren, die gut bis stark frequentiert sind und die sich in Bezug auf die Einordnung eignen.

³ Sie sind vorzugsweise in Gruppen anzuordnen, wobei die örtlichen Verhältnisse die Grösse, Anzahl und Dichte bestimmen.

Art. 17 Nutzungszonen

¹ Die Erstellung von kommerziellen Plakatstellen ist grundsätzlich nur in Bauzonen bewilligungsfähig.

² In Erholungszonen, Freihaltezonen, Reservezonen und Landwirtschaftszonen sind kommerzielle Plakatstellen nicht zulässig. Davon ausgenommen ist Werbung bei Sportanlagen in Form von Plakatstellen, Bandenbeschriftungen usw.

³ In der Zone für öffentliche Bauten sind kommerzielle Plakatstellen nur in Ausnahmefällen zulässig. Werbung bei Sportanlagen in Form von Plakatstellen, Bandenbeschriftungen usw. ist zulässig.

⁴ In Kernzonen, Quartiererhaltungszonen, Zentrumszonen und Wohnzonen sind kommerzielle Plakatstellen in den Formaten F4 und F200 und in Ausnahmefällen im Format F12 bewilligungsfähig.

⁵ In gemischten Wohn- und Gewerbebezonen sowie reinen Gewerbebezonen sind kommerzielle Plakatstellen in allen Formaten bewilligungsfähig.

Art. 18 Anforderungen

- ¹ Für kommerzielle Plakatstellen sind standardisierte Anschlagstellen zu verwenden, damit sie als einheitliche zur Stadt gehörende Infrastruktur wirken und sich harmonisch ins Ortsbild einfügen.
- ² Sie benötigen einen ruhig wirkenden Hintergrund, wobei orts- und stadträumlich prägende Elemente wie Mauern, Vorgärten, Hecken, Bäume, etc. frei zu halten sind.
- ³ Die Gehlinien der Fussgänger und die Durchgangsbreiten sind zu respektieren. Die Sichtbereiche sind frei zu halten, um die Sicherheit zu gewährleisten.

Art. 19 Typologien

- ¹ Es kommen auf dem Stadtgebiet folgende Plakatformate zum Einsatz (vgl. Anhang C):

Format	Breite	Höhe	Bemerkungen
F4	905 mm	1280 mm	Kleines Hochformat
F200	1200 mm	1700 mm	Mittleres Hochformat
F12	2715 mm	1280 mm	Grosses Breitformat
F24	2685 mm	2560 mm	Grossflächenplakat

- ² Als Plakatträger sind Produkte wie vom Typ Soleil einzusetzen.
- ³ Werbeträger wie beispielsweise Leuchtdrehsäulen, digitale Werbeträger, usw. sind in Ausnahmefällen bewilligungsfähig.
- ⁴ Es wird unterschieden zwischen:
 - a. Geklebte Plakate
 - b. Hinterleuchtete/angeleuchtete Plakate
 - c. Plakatsäulen
 - d. Digitale Werbeträger

Art. 20 Anordnung

- ¹ Die Plakatstellen sind vorzugsweise in Linie parallel zur Strasse anzuordnen. Wo es die örtlichen Verhältnisse zulassen, ist die Anordnung rechtwinklig oder schräg zur Strasse möglich. Die Anordnung des Grossflächenplakats F24 ist vor Ort zu prüfen.
- ² Bei Gruppenanordnung der Formate F4, F12 und F200 beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatstellen in der Regel 22 cm und beim Format F24 50 cm (vgl. Anhang C).
- ³ Bei Gruppen von hintereinander angeordneten Plakatstellen beträgt die Distanz in der Regel 240 cm.
- ⁴ Die Höhenabstandsmasse betragen für die Formate F4, F12 und F24 vom Boden bis zur Unterkante 67 cm. Beim Format F200 beträgt der Abstand 46.5 cm (vgl. Anhang C).
- ⁵ Höhenversätze sind bei einem Gefälle ab 4% zu berücksichtigen.
- ⁶ Bei besonderen örtlichen Verhältnissen kann von diesen Massvorschriften abgewichen werden.

V. Digitale Werbeträger

Art. 21 Einordnung

- ¹ Digitale Werbeträger haben sich in das Orts-, Quartier-, Strassen- und Landschaftsbild einzufügen und die örtlichen Verhältnisse zu berücksichtigen.
- ² Sie sind einzeln an Orten anzuordnen, die stark frequentiert sind und die sich in Bezug auf die Einordnung eignen.
- ³ Der Betrieb von digitalen Werbeträgern ist mit einem Tageslichtsensor zu steuern.

Art. 22 Nutzungszonen

- ¹ Die Erstellung von digitalen Werbeträgern ist grundsätzlich nur in Bauzonen bewilligungsfähig.
- ² In Zentrumszonen, gemischten Wohn- und Gewerbebezonen sowie reinen Gewerbebezonen sind digitale Werbeträger bewilligungsfähig.
- ³ In reinen Wohnzonen und Zonen für öffentliche Bauten sowie in Kernzonen und Quartiererhaltungszonen sind digitale Werbeträger nur in Ausnahmefällen zulässig.
- ⁴ In Erholungszonen, Freihaltezonen, Reservezonen und Landwirtschaftszonen sind digitale Werbeträger nicht zulässig. Davon ausgenommen ist Werbung bei Sportanlagen in Form von Plakatstellen, Bandenbeschriftungen usw.

VI. Städtische Plakatstellen

Art. 23 Arten

- ¹ Es gibt u.a. Plakatstellen im Format F4 für die Ankündigung von Veranstaltungen, Schaukästen für öffentliche Orientierungen, City-Pläne im Format F200 und mobile Wahl- und Abstimmungsplakate (i.d.R. temporär).

Art. 24 Nutzungszonen

- ¹ Städtische Plakatstellen zur Information der Bevölkerung sind in allen Bauzonen (inkl. Erholungszone) bewilligungsfähig.

VII. Schlussbestimmungen

Art. 25 Gesamtkonzept Aussenwerbung

- ¹ Das Gesamtkonzept Aussenwerbung der Stadt Adliswil ist richtungsweisend für das Aufstellen, Anbringen und Ändern von Aussenwerbung auf öffentlichem und privatem Grund.

Art. 26 Zuwiderhandlung

¹ Aussenwerbung darf erst nach Erhalt der schriftlichen Bewilligung montiert werden. Wer eigenmächtig Aussenwerbung ohne Bewilligung anbringt oder verändert, kann mit Busse bestraft werden (§ 340 PBG).

Art. 27 Inkrafttreten

¹ Diese Richtlinien treten per 1. Mai 2023 in Kraft.

Anhang

A Bewilligungsfähigkeit von Aussenwerbung – Tabelle

Die Tabelle zeigt, in welcher Bauzone welche Art von Aussenwerbung bewilligungsfähig ist.

Zone	Reklameanlagen	Temporäre Aussenwerbung	Kommerzielle Plakatstellen	Digitale Werbeträger	Städtische Plakatstellen
Kernzone	nur im EG	nur im EG	nur F4, F200, (F12)	in Ausnahmefällen	X
Quartiererhaltungszone	nur im EG	nur im EG	nur F4, F200, (F12)	in Ausnahmefällen	X
Zentrumszone	auch Dachreklame	auch Dachreklame	nur F4, F200, (F12)	X	X
Wohnzone	nur im EG	nur im EG	nur F4, F200, (F12)	in Ausnahmefällen	X
Wohnzone mit Gewerbe	X	X	X	X	X
Gewerbezone	auch Dachreklame	auch Dachreklame	X	X	X
Zone für öffentliche Bauten	X	X	in Ausnahmefällen und bei Sportanlagen	in Ausnahmefällen	X
Erholungszone	X	X	nur bei Sportanlagen	nur bei Sportanlagen	X
Freihaltezone	X	X			
Reservezone	X	X			
Landwirtschaftszone	X	X			

Legende

	befriedigende Gesamtwirkung	vgl. Art. 4 Abs. 1
	gute Gesamtwirkung	vgl. Art. 4 Abs. 2
X	Aussenwerbung bewilligungsfähig	
	Aussenwerbung nicht bewilligungsfähig	

Hinweis

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

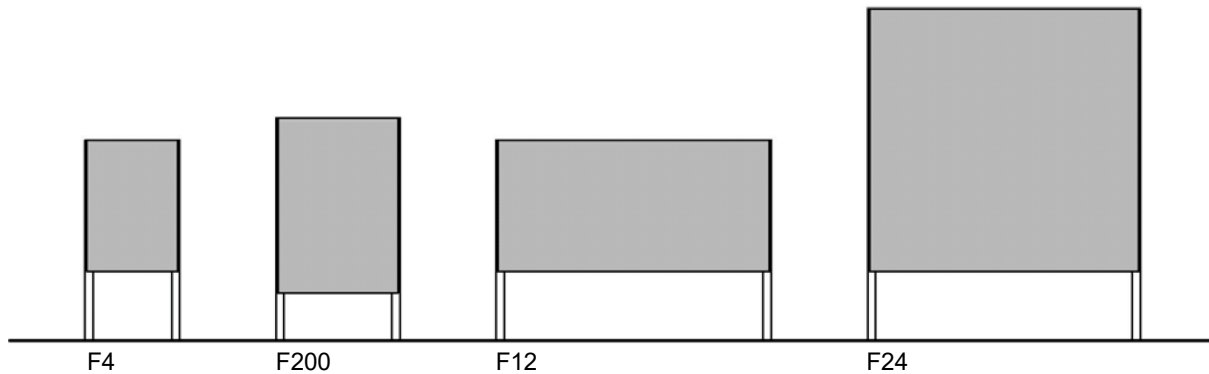
vgl. Art. 4 Abs. 3

B Bewilligungsfähigkeit Aussenwerbung – Plan

(siehe separater Plan)

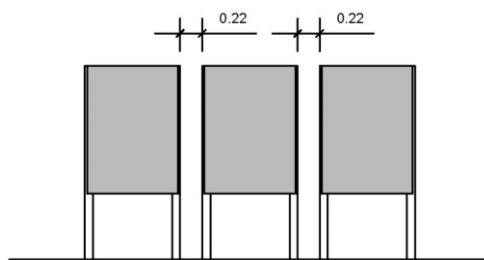
C Plakatstellen wie Typ Soleil

Masse und Formate



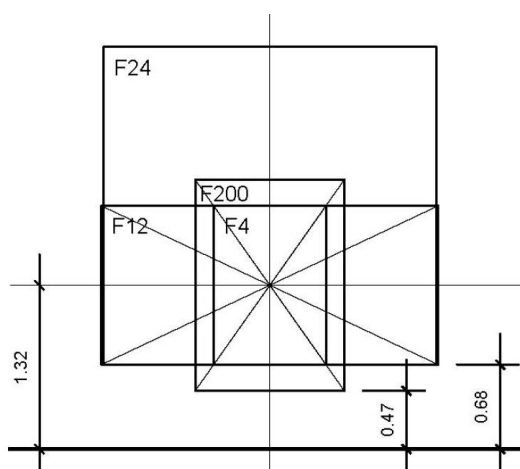
Format:	Breite:	Höhe:	Bemerkungen:
F4	905 mm	1280 mm	Kleines Hochformat
F200	1200 mm	1700 mm	Mittleres Hochformat
F12	2715 mm	1280 mm	Grosses Breitformat
F24	2685 mm	2560 mm	Grossflächenplakat

Gruppenanordnung



Bei einer Gruppenanordnung beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatstellen 22 cm.

Höhenabstandsmasse



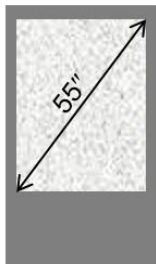
Die Höhenabstandsmasse folgen einem einheitlichen Massordnungssystem, das sein Zentrum in der Plakatmitte der Formate F4, F12 und F200 hat. Die mittlere Augenhöhe (=Plakatmitte) beträgt bei diesen Formaten 132 cm. Die Höhenabstandsmasse betragen für die Formate F4, F12 und F24 vom Boden bis zur Unterkante 67 cm. Beim Format F200 beträgt der Abstand 46.5 cm.

Diese Abstände werden unabhängig vom Terrainverlauf in der Plakatmitte gemessen. Höhenversätze sind ab einem Gefälle von 4% zu berücksichtigen.

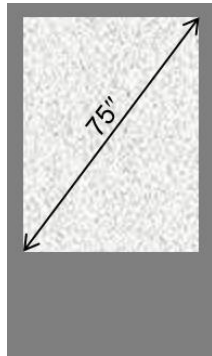
D **Formate digitale Werbeträger**

Bildschirmformate für digitale Werbeträger:

Minimalformat:



Maximalformat:



Bildschirmdurchmesser:

Min. 55 Zoll (68.64 cm x 122.02 cm)

Max. 75 Zoll (93.64 cm x 166.47 cm)

(Zwischengrößen sind zulässig.)

E Referenzbilder zur Aussenwerbung

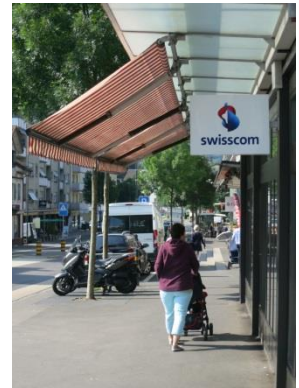
Reklameanlagen



Schriftzug in Einzelbuchstaben auf Vordach



Stele bei Geschäftshaus



Schild quer zur Strasse

Kommerzielle Plakatstellen



F4 höhenversetzt



F24 einzeln



F12 in Gruppe

Städtische Plakatstellen



F200 City-Plan



Schaukasten

Temporäre Aussenwerbung



Megaposter

Digitale Werbeträger



ePanel (apg)