

**Stadt Adliswil**  
Zürichstrasse 12, Postfach, 8134 Adliswil  
www.adliswil.ch

## **Gesamtkonzept Aussenwerbung**

**Stadt Adliswil**

April 2023

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1	Grundlagen	3
1.2	Begriffe	3
<b>2</b>	<b>Städtebauliche Einschätzung</b>	<b>4</b>
2.1	Stadtgebiet und Stadträume	4
2.2	Zonenbeschrieb	4
2.3	Gestaltung	4
2.4	Einordnung	4
2.5	Verteilung und Dichte	5
<b>3</b>	<b>Arten von Plakatstellen</b>	<b>6</b>
3.1	Reklameanlagen	6
3.2	Kommerzielle Plakatstellen	6
3.3	Digitale Werbeträger	7
3.4	Nicht kommerzielle Werbung	7
3.5	Städtische Information	8
3.6	Temporäre Aussenwerbung	8
<b>4</b>	<b>Bauliche Vorgaben</b>	<b>9</b>
4.1	Masse und Formate	9
4.2	Plakatträger	9
4.3	Anordnung	9
4.4	Digitale Werbeträger	10
<b>5</b>	<b>Bewirtschaftung der Plakatstellen</b>	<b>12</b>
5.1	Kommerzielle Plakatstellen	12
5.2	Städtische Plakatstellen	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>6</b>	<b>Rechtliche Grundlagen</b>	<b>13</b>
6.1	Bewilligungspraxis	13
6.2	Inhaltliche Aspekte	13
<b>7</b>	<b>Übersichtspläne</b>	<b>14</b>
7.1	Übersichtsplan Bewilligungsfähigkeit von Plakatstellen	14

# 1 Einleitung

Werbung und Plakate sind in der Stadt Adliswil wie in vielen anderen Schweizer Städten verbreitet und etabliert. Sie sind einerseits ein Wirtschaftsfaktor, der für die Grundbesitzer Einnahmen generiert, andererseits prägen sie das Stadtbild optisch. Deshalb soll definiert werden, wie die Gestaltung und Verteilung von Plakatstellen erfolgen soll.

Das vorliegende Konzept zeigt auf, welche Arten von Aussenwerbung in Adliswil existieren und welche baulichen Vorgaben zu Anordnung, Formaten und Massen gelten. Zudem erläutert das Konzept, welche Arten von Aussenwerbung an welchen Orten in Adliswil erwünscht sind.

## 1.1 Grundlagen

Für die baurechtliche und strassenrechtliche Bewilligungspraxis von Aussenwerbung wurde die «Richtlinie für Ausserwerbung» verfasst. Deren Grundaussagen werden in diesem Gesamtkonzept verkürzt wiedergegeben. Für die Bewirtschaftung der Plakatstellen wurde das «Plakatstellen-Bewirtschaftungskonzept» erstellt. Es beschreibt insbesondere die stadtinternen Prozesse beim Behang der Plakatstellen. Als Anleitung für Personen, die Plakate auf städtischen Plakatstellen anbringen möchten, gibt es das «Plakatabgabe-Merkblatt».

## 1.2 Begriffe

Als *Aussenwerbung* gelten alle dauernd oder temporär erstellten Einrichtungen und Ankündigungen, welche durch Schrift, Bild, Form, Farbe, Licht und Ton der Werbung dienen.

*Temporäre Aussenwerbung*, beispielsweise auf Baustellen oder an Gebäuden als Megaposter montiert, sind befristete Einrichtungen. Sie dienen als Firmenanschriften der Eigenwerbung oder als kommerzielle Werbung der Fremdwerbung. Auch Wahlwerbung gilt als temporäre Werbung.

*Reklameanlagen* sind Schriftzüge, Kästen, Tafeln, Schilder, Stelen, Pylone, Fahnen, usw., welche der Eigenwerbung dienen. *Eigenwerbung* bezieht sich jeweils direkt auf ein Gebäude, an welchem die Werbung angebracht oder fixiert ist.

*Kommerzielle Plakatstellen* sind Einrichtungen zum wechselweisen Anschlag von Plakaten. Sie dienen der Fremdwerbung.

Bei *digitalen Werbeträgern* wird die Werbung (meist Fremdwerbung) über elektronische Bildschirme aufgeschaltet.

*Städtische Plakatstellen* dienen der öffentlichen Bekanntmachung, der Ankündigung von nicht kommerziellen Veranstaltungen und dergleichen sowie zur Orientierung.

## 2 Städtebauliche Einschätzung

### 2.1 Stadtgebiet und Stadträume

Das Stadtgebiet von Adliswil ist eingebettet in die Flusslandschaft der Sihl, die Albiskette und den Zimmerberg. Es gliedert sich in einzelne Stadträume: Zentrum, Arbeitsplatzgebiet Sood, Entwicklungsgebiet Dietlimoos-Sunnau und Wohngebiete.

Die Aussenwerbung prägt das Stadtbild. Sie soll sich in die Siedlungs-, Bebauungs- und Nutzungsstruktur einfügen und die örtlichen Verhältnisse berücksichtigen. Die Anforderung bezüglich der Einordnung in die bauliche und landschaftliche Umgebung variiert je nach Art der Bauzone. Es wird unterschieden zwischen einer befriedigenden, guten und besonders guten Gesamtwirkung.

Homogene Stadt- und Strassenräume, Quartiere und Vorgärten eignen sich aufgrund ihres einheitlichen Erscheinungsbilds kaum für Aussenwerbung. Räume mit gemischten Nutzweisen und heterogener Struktur sowie Gebiete zwischen unterschiedlichen Stadträumen eignen sich im Regelfall für das Anbringen von Aussenwerbung.

### 2.2 Zonenbeschrieb

Die Art der Aussenwerbung und der Zonierung bestimmen grundsätzlich die baurechtliche Bewilligungsfähigkeit von Aussenwerbung. Reklameanlagen und temporäre Aussenwerbung sind in allen Nutzungszenen bewilligungsfähig. Damit wird sichergestellt, dass auch in einer Nicht-Bauzone gelegene Betriebe Firmenanschriften zur Eigenwerbung erstellen dürfen.

Kommerzielle Plakatstellen sind grundsätzlich nur in Bauzonen bewilligungsfähig. Das Aufstellen in Erholungs-, Freihalte-, Reserve- und Landwirtschaftszonen ist ausser bei Sportanlagen nicht erwünscht, da diese Zonen landschaftlich und / oder naturräumlich geprägt sind. Das Aufstellen von städtischen Plakatstellen ist in Bauzonen und Erholungszonen zulässig.

### 2.3 Gestaltung

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

### 2.4 Einordnung

Aussenwerbung darf das Orts-, Quartier-, Strassen- und Landschaftsbild weder dominieren noch beeinträchtigen. Die Massstäblichkeit und der Charakter der baulichen und landschaftlichen Umgebung bestimmt die Anzahl, Dichte und Grösse der Aussenwerbung.

Aussenwerbung soll den Charakter von Liegenschaften und der Umgebung nicht negativ beeinflussen. Dabei ist die Gesamtwirkung aller Aussenwerbeflächen in der Umgebung zu berücksichtigen. Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes soll besonders Rücksicht genommen werden.

In der Nähe von Fluss- und Bachufern, wertvollen Landschafts- und Naturräumen, erhaltenswerten oder schützenswerten Ortsbildern sowie Ensembles und Einzelobjekten ist Zu-

rückhaltung in der Aussenwerbung geboten. In Parkanlagen, an Uferbereichen und in Erholungsgebieten ist grundsätzlich keine Aussenwerbung gestattet.

## **2.5 Verteilung und Dichte**

Die Wahrnehmung von Aussenwerbung hängt wesentlich von der Verteilung und Dichte ab. Eine gleichmässige Verteilung über das Stadtgebiet ist sowohl aus Sicht des Stadtbilds, als auch aufgrund der Werbewirksamkeit nicht erstrebenswert. Aussenwerbeflächen sind an Orten zu konzentrieren, die gut bis stark frequentiert sind und die sich in Bezug auf die orts- und städtebauliche sowie landschaftliche Einordnung eignen.

Anhäufung von Reklamen bei Einkaufszentren und Geschäftshäusern sind in geeigneter Form zusammenzufassen. Kommerzielle Plakatstellen sollen vorzugsweise in Gruppen angeordnet werden, wobei die örtlichen Verhältnisse Grösse, Anzahl und Dichte bestimmen.

### 3 Arten von Plakatstellen

In Adliswil gibt es unterschiedliche Arten von Plakatstellen. Im Groben lassen sie sich in Reklameanlagen, kommerzielle und nicht kommerzielle Werbung, städtische Information sowie Temporäre Aussenwerbung unterscheiden.

Plakatart	Spezifizierung
Reklameanlage	Eigenwerbung an Gebäuden
Kommerzielle Werbung	Aussenwerbung auf öffentlichem Grund
	Aussenwerbung auf privatem Grund
Nicht kommerzielle Werbung	Städtische Plakatstellen A3 (Kultur)
	Städtische Plakatstellen F4 (Sicherheit + Kultur)
Städtische Information	Städtische Schaukästen
	Stadtpläne «City-Pläne»
Temporäre Aussenwerbung	Wahlplakate (kommunale Wahlen)
	Baustellenwerbung

#### 3.1 Reklameanlagen

Reklameanlagen sind leuchtende oder unbeleuchtete Schriften, Kästen, Tafeln, Schilder, Stelen oder Baureklametafeln, die in der Regel der Eigenwerbung dienen und an Gebäuden angebracht sind.



Schriftzug an Gebäude



Stele bei Geschäftshaus



Schild

#### 3.2 Kommerzielle Plakatstellen

##### 3.2.1 Auf öffentlichem Grund

Die Stadt Adliswil hat seit 1994 einen Vertrag mit der APG (Allgemeine Plakatgesellschaft AG), in welchem die Stadt der Plakatgesellschaft das Alleinrecht für den kommerziellen Anschlag von Plakaten und anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem Grund überträgt. Dafür bezahlt die APG eine Abgabe. Die Plakate umfassen verschiedene Formate und verteilen sich über das Stadtgebiet – eine Konzentration erfolgt entlang der Verkehrsachsen. Bewirtschaftet werden die Plakate durch die APG, die Stadt ist nicht in inhaltliche Aspekte involviert.

### 3.2.2 Auf privatem Grund

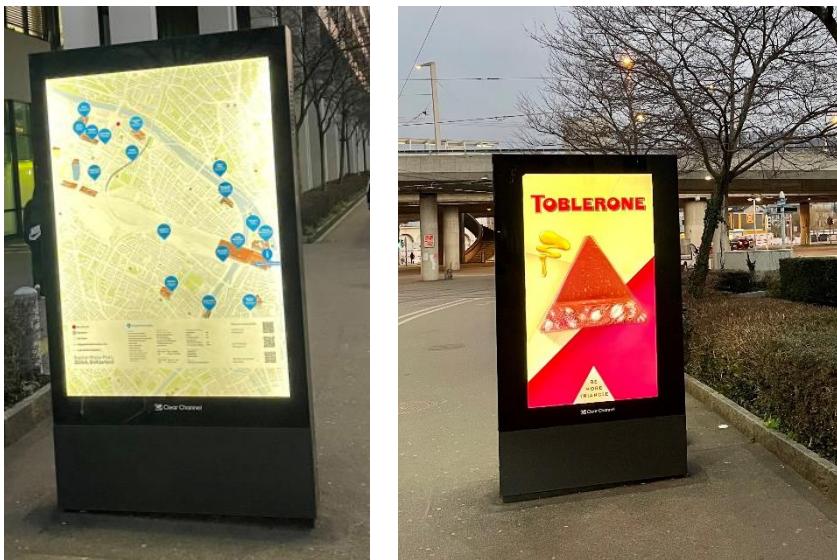
Verschiedene Plakatgesellschaft unterhalten Einzelverträge mit den privaten Grundeigentümern. Die Eigentümer erhalten eine Abgabe pro Plakatstelle.



Kommerzielle Plakatwerbung in unterschiedlichen Anordnungen und Formaten

### 3.3 Digitale Werbeträger

Digitale Werbeträger sind nur an Orten, die stark frequentiert sind, anzubringen. Die elektronischen Bildschirme dürfen zu keinen Beeinträchtigungen (Lichtverschmutzung, Blendwirkung etc.) bei der Bevölkerung führen.



Digitale Werbeträger unterschiedlich genutzt

### 3.4 Nicht kommerzielle Werbung

#### 3.4.1 Aussenwerbung Stadt F4

Die Stadt verfügt über Plakatstellen im F4-Format, welche entlang der Hauptverkehrsachsen bei den Ortseinfahrt und -ausfahrten montiert sind. Darauf werden Sicherheitshinweise für Straßenverkehrsteilnehmer sowie Hinweise zu nichtkommerziellen Veranstaltungen platziert.

### 3.4.2 Aussenwerbung Stadt A3

An vom Fussverkehr gut frequentierten Standorten befinden sich die Plakatstellen Aussenwerbung Stadt A3. Pro F4-Ständer werden neun Plakate im A3-Format mit Hinweisen zu nichtkommerziellen Veranstaltungen präsentiert.

## 3.5 Städtische Information

### 3.5.1 Städtische Schaukästen

Über die städtischen Schaukästen kommuniziert die Stadt mit der Bevölkerung. Die verglasten Kästen zeigen Informationen wie den Schiess- und Militäkalender, Mitteilungen der Feuerwehr sowie Plakate zu städtischen Veranstaltungen. Die Stadt bewirtschaftet mehrere Schaukästen, welche über das Stadtgebiet verteilt sind.

### 3.5.2 Stadtpläne «City-Pläne»

Die Stadtpläne zeigen eine Übersicht über das Stadtgebiet von Adliswil. Errichtet und unterhalten werden die Stellen durch die APG.



Aussenwerbung F4



Aussenwerbung A3



Städtische Schaukästen



City-Pläne

## 3.6 Temporäre Aussenwerbung

### 3.6.1 Wahl- und Abstimmungsplakate

Temporär sind Plakatstellen, die maximal während drei Monaten aufgestellt werden. Als Ausnahmen gelten Baustellen, die während der gesamten Bauzeit als temporär gelten. Bei Wahlen und Abstimmungen werden neben den fixen Werbeplakatstellen häufig auch temporäre Plakatstände eingesetzt. Alle temporären Standorte müssen von der Stadt strassenverkehrsrechtlichen bewilligt werden. Baustellenplakate gelten während der gesamten Bauzeit als temporär (auch länger als drei Monate).



Plakatstellen auf öffentlichem oder privaten Grund (Beispiel: nationale Wahlen Oktober 2015)

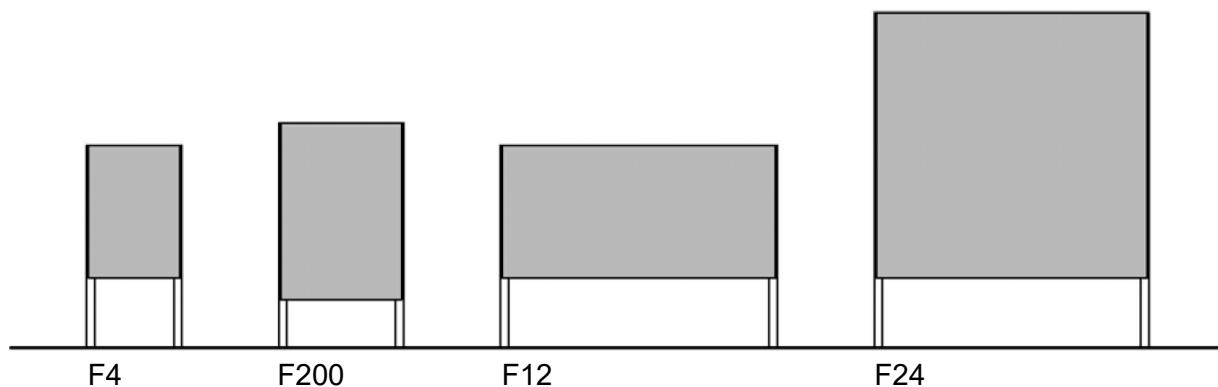


## 4 Bauliche Vorgaben

### 4.1 Masse und Formate

Auf dem Stadtgebiet von Adliswil kommen folgende Plakatformate zum Einsatz:

Format	Breite	Höhe	Bemerkungen
F4	895 mm	1280 mm	Kleines Hochformat, z.B. Kulturplakatstelle
F200	1165 mm	1700 mm	Mittleres Hochformat
F12	1280 mm	2685 mm	Grosses Breitformat
F24	2685 mm	2560 mm	Grossflächenplakat



### 4.2 Plakatträger

Als Plakatträger werden Produkte des Typs «Soleil» eingesetzt.

Es wird unterschieden zwischen:

- Geklebten Plakate
- Hinterleuchtete / angeleuchtete Plakate
- Plakatsäulen
- Digitale Werbeträger

Beleuchtete Plakatanschlagstellen sind in der Regel von 22.00 Uhr bis 06.00 Uhr auszuschalten.

### 4.3 Anordnung

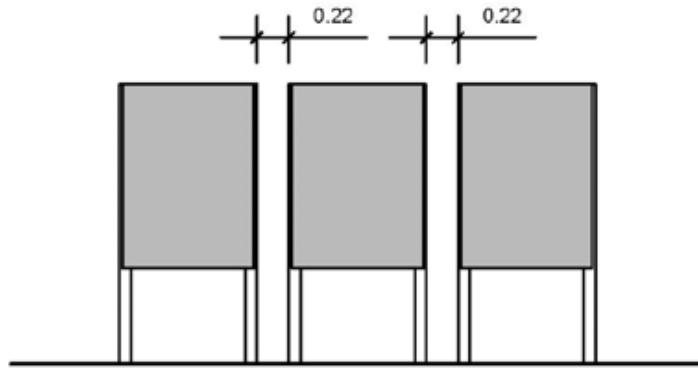
#### 4.3.1 Ausrichtung

Plakatanschlagstellen sollen vorzugsweise parallel zur Strasse angeordnet werden. Wo es die örtlichen Verhältnisse zulassen, ist die Anordnung rechtwinklig oder schräg zur Strasse möglich.

### 4.3.2 Abstände

Bei Gruppenanordnungen der Formate F4, F12 und F200 beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatanschlagstellen 22 cm und beim Format F24 beträgt er 50 cm. Bei Gruppen von hintereinander angeordneten Plakatanschlagstellen beträgt die Distanz in der Regel 240 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.

Höhenversätze sind bei einem Gefälle ab 4% anzuwenden.



## 4.4 Digitale Werbeträger

### 4.4.1 Standort und Positionierung

Bei der Platzierung von digitalen Werbeträgern hat ein unmittelbarer Bezug zu bestehenden gewerblichen Nutzungen zu bestehen. Die Platzierung der digitalen Werbeträger ist im Einzelfall situativ auf die vorhandenen baulichen, räumlichen, nutzungs- und sicherheitstechnischen Verhältnisse abzustimmen.

Prädestinierte Standorte für digitale Werbeträger sind beispielsweise Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, Verkehrsplätze, Bahnhofszugänge und Einkaufszentren.

Digitale Werbeträger stehen nie exponiert, sondern sind möglichst in bestehende gebaute Strukturen zu integrieren (z.B. Gebäude, ÖV-Haltestellen, Kleinbauten etc.). Ist eine Integration nicht möglich, können sie freistehend aufgestellt werden, sofern es die räumlichen Verhältnisse und der Nutzungsbezug zulassen. Bei einer Aufstellung auf öffentlichem Grund, haben die Anlagen einen Bezug zum städtischen Mobiliar aufzuweisen.

Eine freistehende Aufstellung hat einen ausreichenden Abstand zu Gebäuden aufzuweisen, sodass keine Beeinträchtigungen von Anwohnenden, Beschäftigten etc. stattfindet. Der Werbeträger ist orthogonal zur Geh- / Fahrtrichtung auszurichten. Idealerweise erfolgt der Betrieb dabei doppelseitig.

Digitale Werbeträger sind auf befestigten Oberflächen anzubringen.

### 4.4.2 Beleuchtung und Bewegung

Die Beleuchtung und Bewegung (Bildwechsel / Animationen) der Werbeträger stellen sehr hohe Anforderungen an die Standortwahl und den Betrieb der Anlagen. Die Betriebsmodalitäten sind so festzulegen, dass die Verträglichkeit und die Sicherheit stets gewährleistet sind.

In Gebieten mit hohem Wohnanteil und aus Rücksicht auf den Quartiercharakter sind in der Regel keine Animationen (bewegte Bilder) zulässig.

Der Betrieb der Werbeträger ist mit einem Tageslichtsensor zu steuern.

#### 4.4.3 Format

Bildschirme mit einem Durchmesser zwischen 55 Zoll und 75 Zoll weisen bezüglich Integration, Emissionspotenzial und Energieeffizienz die beste Verträglichkeit auf. Kleinere oder grössere Bildschirme sind daher zu vermeiden.

## **5 Bewirtschaftung der Plakatstellen**

### **5.1 Kommerzielle Plakatstellen**

Kommerzielle Plakatstellen sowohl auf öffentlichem wie auch auf privatem Grund werden von der jeweiligen Plakatgesellschaft im Rahmen der geltenden Verträge oder durch die private Eigentümerschaft bewirtschaftet.

### **5.2 Städtische Plakatstellen**

Die städtischen Plakatstellen A3 und F4 zeigen Hinweise zu nichtkommerziellen Anlässen. Die Plakate können von Privaten bei der Stadt zum Aushang abgegeben werden, sofern sie den geltenden Vorgaben entsprechen. Informationen zu den Vorgaben liefert das «Plakatabgabe-Merkblatt».

## 6 Rechtliche Grundlagen

### 6.1 Bewilligungspraxis

#### 6.1.1 Baurechtliche Bewilligung

Das Aufstellen, Anbringen und Ändern von Aussenwerbung bedarf einer baurechtlichen Bewilligung. Von der baurechtlichen Bewilligungspflicht befreit sind nicht leuchtende Eigenreklamen auf privaten Grund bis zu einer Fläche von  $\frac{1}{2} \text{ m}^2$  pro Betrieb sowie temporären Plakatstellen (maximal drei Monate). Aussenwerbung darf erst nach Erhalt der schriftlichen Bewilligung montiert werden. Wer eigenmächtig Aussenwerbung ohne Bewilligung anbringt oder verändert, kann mit einer Busse bestraft werden. Zuständig für baurechtliche Bewilligungen ist in der Stadt Adliswil die Abteilung Hochbau im Ressort Bau und Planung.

#### 6.1.2 Strassenverkehrsrechtliche Bewilligung

Das Aufstellen, Anbringen und Ändern von Aussenwerbung an Strassen bedarf einer strassenverkehrsrechtlichen Bewilligung. Strassenreklamen, die die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, sind gemäss dem Bundesgesetz über den Strassenverkehr untersagt. Weitere Vorschriften sind in der SVV (Signalisationsverordnung) festgehalten. Gemäss dem NSG (Bundesgesetz über die Nationalstrassen) sind Reklamen im Bereich der Nationalstrassen verboten. Für die Beurteilung der Verkehrssicherheit von Aussenwerbung ist in der Stadt Adliswil die Polizei Adliswil – Langnau am Albis im Ressort Sicherheit, Gesundheit und Sport zuständig. Eine strassenverkehrsrechtliche Bewilligung ist auch bei temporären Plakatstellen nötig.

### 6.2 Inhaltliche Aspekte

#### 6.2.1 Verbotene Inhalte

Plakate dürfen keine illegalen Produkte oder Dienstleistungen anpreisen und keinen pornografischen oder rassistischen Inhalt haben. Ebenso dürfen sie nicht gegen Gesetze verstossen, beispielsweise gegen das UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), das HMG (Bundesgesetz über Arzneimittel und Medizinprodukte) oder das MschG (Markenschutzgesetz).

#### 6.2.2 Bier und Wein, Tabakwaren, Spirituosen

Werbung für alkoholische Getränke wie Bier und Wein sowie für Tabakwaren ist im Kanton Zürich auf Privatgrund erlaubt. Auf öffentlichem Grund ist sie verboten. Die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) verbietet Werbung für alkoholische Getränke sowie für Tabak, die sich an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Weiter verbietet sie solche Werbung an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden. Das Alkoholgesetz (AlkG) untersagt Werbung für Spirituosen an öffentlichen Gebäuden, in und an öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Sportplätzen und an Sportveranstaltungen sowie an Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen.

## 7 Übersichtspläne

### 7.1 Übersichtsplan Bewilligungsfähigkeit von Plakatstellen

