



## PLAKATIERUNG

### BEURTEILUNGSKRITERIEN UND VORGABEN



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	3
1.1	Plakatierung in der Stadt Opfikon.....	3
1.2	Gestaltungskonzepte.....	3
2	Das Plakatierungskonzept.....	3
2.1	Ausgangslage.....	3
2.2	Öffentlicher Raum .....	4
2.3	Altrechtliche Anlagen.....	4
3	Gestalterische Aspekte .....	5
3.1	Städtebauliche Strategie .....	5
3.2	Stadtgefüge und Nutzung.....	5
3.3	Bezug zur Umgebung.....	7
3.4	Einordnung vor Ort .....	8
4	Bauliche Vorgaben .....	9
4.1	Plakattypologie und Umfeld.....	9
4.2	Masse und Formate .....	11
4.3	Anordnung.....	11
4.4	Abstände .....	12
4.5	Plakatträger .....	13
5	Neue Plakattypen .....	14
5.1	Leuchtplakate .....	14
5.2	Prismenwender und Drehautomaten.....	15
6	Rechtliche Grundlagen/ Bewilligungsverfahren.....	16

## Impressum

Herausgeberin:  
Stadt Opfikon, Abteilung Bau und Infrastruktur

auf Grundlage von:  
Stadt Zürich, Amt für Städtebau, Reklameanlagen

Fotos:  
Amt für Städtebau der Stadt Zürich  
Abteilung Bau und Infrastruktur, Stadt Opfikon

Bezugsquelle:  
Stadt Opfikon, Abteilung Bau und Infrastruktur

Ausgabe:  
September 2008

# 1 Einleitung

## 1.1 Plakatierung in der Stadt Opfikon

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

## 1.2 Gestaltungskonzepte

Im Rahmen der Verträge für die Plakatierung auf öffentlichem Grund und die Cityplan-Anlagen wurde 1998 ein Plakatierungs-Gesamtkonzept sowie verwaltungsanweisende Richtlinien zur gesamtkonzeptionellen Plakatierung als massgebende Grundlage für die Bewilligungspraxis für Plakatstellen und andere Aussenwerbbeeinrichtungen auf öffentlichem und privaten Grund erarbeitet. Die erwähnten Richtlinien werden durch das neue Plakatierungskonzept - Teil einer Gesamtkonzeption für Aussenwerbung - abgelöst, das den veränderten Bedürfnissen Rechnung trägt.

# 2 Das Plakatierungskonzept

## 2.1 Ausgangslage

Der öffentliche Grund sowie 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, wurden im Rahmen eines Gesamtkonzeptes für die bedeutendsten Aussenwerbekategorien Beurteilungskriterien und Vorgaben erarbeitet, die eine angemessene Integration ins Stadtbild ermöglichen.



Die entsprechenden Richtlinien für die Plakatierung sollen Planer und Aussenwerbespezialisten bei der Projektierung unterstützen und den Behörden als Vorgabe für eine konsequente und transparente Auslegung der gesetzlichen Grundlagen dienen. Die Gestaltungsvorgaben sind auf öffentlichem und privatem Grund anzuwenden.

## 2.2 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. Die Zentrumszonen und die stark frequentierten Strassen und Plätze sind 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 zu Gunsten einer guten Gesamtwirkung auf das Wesentliche reduziert und wo immer möglich in den bereits bestehenden 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.



## 2.3 Altrechtliche Anlagen

Viele alte Plakatwerbbestellen sind städtebaulich und gestalterisch unbefriedigend und belasten das Stadtbild. Zum Teil 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.



### 3 Gestalterische Aspekte

#### 3.1 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 in 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 Rhythmus 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 werbetechnisch und städtebaulich Sinn macht und bereits Werbung vorhanden ist. Plakاتفreie Gebiete bleiben vorzugsweise plakatfrei und Gebiete mit vereinzelt Plakatstandorten werden nicht weiter verdichtet.



#### 3.2 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 die Verdichtung bereits bestehender Plakatierung im Bereich von zusammenhängenden homogenen Bebauungen und Raumsituationen in der Regel keine befriedigende Gesamtwirkung.





### **Homogene Räume**

Räumlich klar definierte Strassenräume wirken homogen. Die Häuser bilden entweder zusammenhängende Zeilen mit schmalen Lücken oder es sind eng stehende Einzelhäuser, die sich in ihrer Massstäblichkeit gleichen und sich auf derselben Fassadenflucht befinden. Das kompakte Bebauungsmuster definiert den Strassenraum. Der öffentliche Raum erstreckt sich von einer Fassadenflucht zur anderen. 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 städtischen Konzeption.

Meist bilden markante Bepflanzungen, Stützmauern und andere Abschlüsse wichtige Teile der Siedlungen und Ergänzungen zum Gebauten. Parkanlagen, offene Felder, Gärten und parkartige 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 Voraussetzung für eine befriedigende Integration von Plakatwerbungen.



### 3.3 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 Plakatwerbbestellen 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 zu Gunsten einer hochwertigen architektonischen Lösung Abweichungen zum Plakatierungskonzept möglich. Plakatwerbbestellen 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 kulturhistorischen 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 anzuordnen.



#### 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 Werbepräsenz. 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.



Die Massstäblichkeit der Bauten bestimmt die Grösse der anwendbaren Plakatformate.

## 3.4 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.



Plakatanlagen brauchen einen blickdichten, ruhig wirkenden Hintergrund

### Vorhandene Elemente

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

### Sockel und Mauern

Städtebaulich wichtige und räumlich prägende Mauern, Sockel und Stützmauern sind plakاتفrei zu halten. Das Einfräsen von Mauern und Gebäudesockeln für die Integration von Plakatwerbestellen 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.

## **4 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, in Ausnahmefällen sind Wandmontagen möglich.

### **4.1 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 im Stadtzentrum 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 F200, F12, F24 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, Zentrums- und andere Geschäftslagen sowie Quartierzentren in Frage. Diese Plakatformate eignen sich nicht für Gebiete mit hohem Wohnanteil.

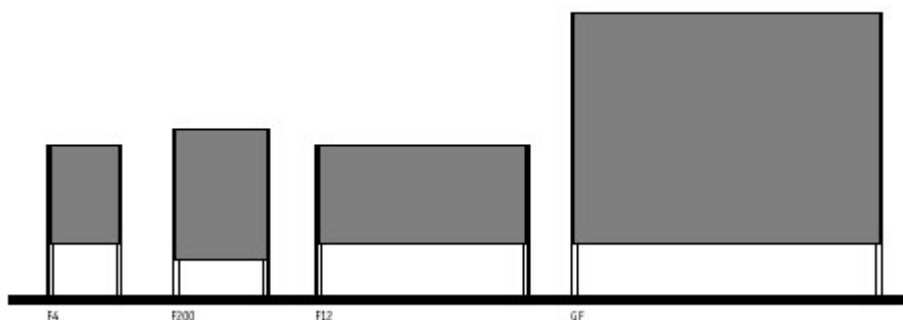


### **Bauwände**

An Bauwänden sind Plakate im Format F12 in Gruppen anzuordnen mit plakatfreien Bereichen dazwischen. An Bauwänden ist vorzugsweise das Trägermaterial «Soleil» zu verwenden. Bei der Anordnung sollen die Plakate keinesfalls über die Oberkante der Bauwände ragen.

## 4.2 Masse und Formate

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
F24	271.5 cm breit x 256 cm hoch Fläche: 6.87 m <sup>2</sup>	Grossflächenplakat (Fläche von zwei F12 bzw. sechs F4)
GF	400 cm breit x 300 cm hoch Fläche: 12.00 m <sup>2</sup>	Grossflächenplakat



Trägertyp "Soleil" freistehend

## 4.3 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 auszuführen. In speziellen Fällen können Plakatstellen der Formate F4 und F200 auch hintereinander und rechtwinklig zur Strasse bewilligt werden. Die Anordnung der Grossflächenplakate F24 und GF ist jeweils vor Ort zu prüfen.



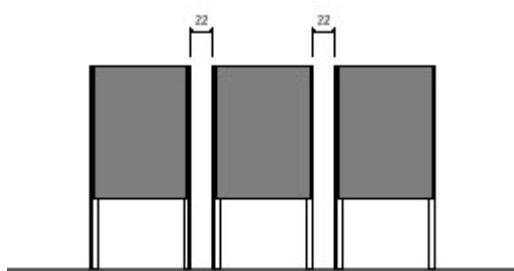
Plakatwerbbestellen werden in Zweier- oder Dreiergruppen angewendet.

### 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 Plakatwerbestellen wandmontiert bewilligbar.

### 4.4 Abstände

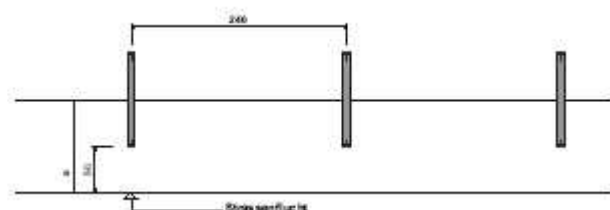
Das Aufstellen von Plakaten erfolgt nach einheitlichen Grundregeln. So werden Plakate überall mit den gleichen Abständen vom Boden und bei Anordnung in Reihe seitlich zueinander angeordnet.



Bei der Gruppenanordnung F4, F12 oder F200 in einer Linie beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatträgern 22 cm und bei F24 und GF 50 cm.

### Distanzen

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



Einzelne Plakate: nur in Zwischenräumen mit entsprechender räumlicher Anbindung.



Bei der Gruppenanordnung seitlich zueinander beträgt der Abstand 22 cm.

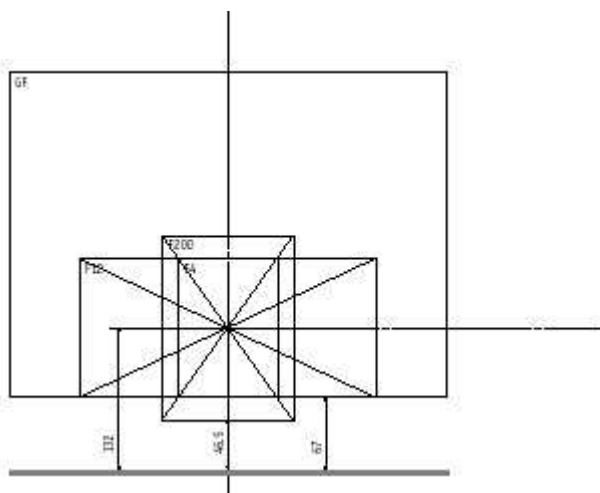


Bei der Gruppenanordnung hintereinander beträgt der Abstand 240 cm.

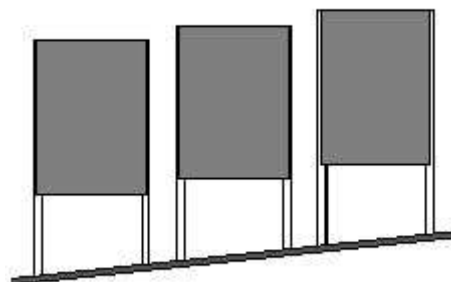


## Montagehöhe

Die Höhenabstände folgen einem Massordnungssystem, da 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 F24 und 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, F24 und GF 67 cm und beim F200 46.5 cm.



Höhenversätze sind erst ab einem Gefälle von 4 % anzuwenden.

## 4.5 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 weiss-aluminium. Wo bei einem freistehenden «Soleil»-Träger auf 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, F200 und F24 mit einem gelochten und für das Grossflächenplakat GF mit einem gefalzten weissaluminiumfarbenen Stahlblech versehen.



Der schlichte Plakatträger «Soleil» hat sich bewährt.

## 5 Neue Plakattypen

### 5.1 Leuchtplakate

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

Leuchtplakate entfalten im Gegensatz zu unbeleuchteten Plakatwerbeanlagen 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 in 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.

#### Masterplan Beleuchtung Opfikon

Der "Masterplan Beleuchtung Opfikon" definiert die Art der Beleuchtung in stadtspezifisch wichtigen Aussenräumen. Gesuche für Leuchtplakate werden mit dem Masterplan Beleuchtung abgestimmt.

#### Integration

Wo immer möglich sind Leuchtplakate in bestehenden 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 Nutzung mit Präsenz in der Abenddämmerung, wie zum Beispiel Schaufenster, können einen solchen Kontext für Leuchtplakate bilden.

#### Helligkeit/Kontrast

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



Leuchtplakate schaffen auch nachts einen Bezug zur Umgebung.



Leuchtplakate werden wenn möglich in vorhandene Elemente integriert.

### **Einschaltzeiten**

Um die Leuchtplakate optimal ins Stadtbild zu integrieren, werden die Einschaltzeiten der Leuchtplakate von der Abenddämmerung bis maximal 24 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.

## **5.2 Prismenwender und Drehautomaten**

Hinterleuchtete Plakatwerbbestellen 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 angeordnet werden. 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 sowie in Wohnzonen der BZO sind Leuchtplakate ausgeschlossen.



Beleuchtete Plakate brauchen auch nachts einen Bezug zur vorhandenen Nutzung.

## **6 Rechtliche Grundlagen/ Bewilligungsverfahren**

### **Bewilligungspflicht**

Die Bewilligungspflicht von Aussenwerbung ist im Planungs- und Baugesetz des Kantons Zürich (§ 309 PBG) geregelt. Ausgenommen von der allgemeinen Bewilligungspflicht sind unbeleuchtete Eigenreklamen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von ¼ Quadratmeter.

### **Gestaltung**

Die relevanten Gestaltungsanforderungen sind in den kantonalen und kommunalen Rechtsgrundlagen definiert (§§ 238, 71 + 284 PBG, Art. 3 + 9 quater BZO, Art. 1 SBV Glattpark).

In den Bereichen der Kernzonen, Sonderbauvorschriften für den Stadtteil Glattpark, Zentrumsplanung Schaffhauserstrasse, Gestaltungspläne, Arealüberbauungen und Hochhäuser gelten erhöhte Anforderungen an die Gestaltung.

### **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 die Baubehörde auf ihre Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung sowie durch die Stadtpolizei auf Aspekte der Verkehrssicherheit geprüft.

### **Gebühren**

Es gelten die Richtlinien der Gebührenverordnung der Stadt Opfikon. Die Gebührenverordnung ist unter [www.opfikon.ch](http://www.opfikon.ch) (Stichwortsuche: Gebührenverordnung) abrufbar.

### **Reklamegesuchsformulare, gesetzliche Grundlagen**

Gesuchsformulare, entsprechende Wegleitung sowie gesetzliche Grundlagen können vom städtischen Formularserver unter [www.opfikon.ch](http://www.opfikon.ch) (Verwaltung/Online-Schalter bzw. Reglemente oder Stichwortsuche Reklamegesuch) heruntergeladen oder telefonisch unter der Nummer 044 829 82 92 angefordert werden.