



Thalwil, 2. März 2017

6.2.0-15.4914

REKLAMEANLAGEN

Beurteilungskriterien und Vorgaben

REKLAMEANLAGEN

Beurteilungskriterien und Vorgaben

1. Einleitung

Zweck

Der Kriterienkatalog gilt für alle Baugesuche von Reklameanlagen im Sinne von § 309 des kantonalen Planungs- und Baugesetzes (PBG), bzw. § 14 lit. n der Bauverfahrensverordnung (BVV) auf öffentlichem und privatem Grund der Gemeinde Thalwil. Er beinhaltet Kriterien zu den Einordnungs- und Gestaltungsanforderungen.

Wirksamkeit

Der von der Planungs- und Baukommission festgesetzte Kriterienkatalog ist behördenverbindlich. Er dient als Grundlage für die Bewilligung von Reklameanlagen und soll von den zuständigen Instanzen bei der Beurteilung von Rekursen herangezogen werden.

Einordnung in die Umgebung

Reklameanlagen wollen auffallen und sich von der Umgebung optisch abheben, während die gesetzlichen Vorgaben eine der Situation angemessene Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung voraussetzen. Diesen Widerspruch gilt es bei der Beurteilung von Aussenwerbeanlagen abzuwägen und die Anlagen sind im Einzelfall zu prüfen.

Des Weiteren ist auch die bestehende Werbedichte zu beachten. Ein Ziel besteht somit darin, die privaten und öffentlichen Interessen abzuwägen und im Rahmen des Ermessensspielraums einen angemessenen Entscheid zu fällen.

Städtebauliche Aspekte

Bei der Beurteilung von Reklameanlagen wird dem Charakter der Umgebung eine grosse Bedeutung beigemessen. Reklameanlagen können Orte und deren Identität mitprägen. Gebiete unterscheiden sich unter anderem durch ihre Nutzungsart, weshalb aufgrund von unterschiedlichen Nutzungen auch Konflikte entstehen können.

2. Allgemeines

Generell sind folgende Aspekte zu beachten:

- Rücksichtnahme Orts-, Denkmal- und Landschaftsschutz (Bsp. Seestrasse seeseitig, Gattikerweiher):
Im Interesse des Orts-, Denkmal- und Landschaftsschutzes werden Reklameanlagen nicht bewilligt, die sich infolge ihrer Grösse, Ausführung, Farbe, Wirkung und Häufung nicht in die Umgebung einordnen, sowie das Landschafts- und Ortsbild oder Bauten von historischer und architektonischer Bedeutung stören. Auf Objekte des natur- und Heimatschutzes ist besonders Rücksicht zu nehmen und Reklameanlagen dürfen sie nicht schmälern (§ 203 ff PBG).
- Verkehrssicherheit:
Die Reklameanlagen werden aufgrund der Verkehrssicherheitsvorschriften von Art. 95 ff. der eidgenössischen und § 19 der kantonalen Strassensignalisationsverordnung überprüft. Reklameanlagen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, werden nicht bewilligt.
- Arealüberbauungen, Gestaltungspläne, Sonderbauvorschriften
Hier werden erhöhte Anforderungen an die Gestaltung von Reklamen gestellt.

- **Zonierung**
 - **Wohnzone:**
Mit Ausnahme von Standorten an Durchgangsstrassen mit erheblichem Verkehrsaufkommen sind nur Kulturplakatstellen zulässig.
 - **Kernzone:**
Eine Plakatierung für Fremdwerbung ist generell nicht erlaubt. Davon ausgenommen bleiben Werbeträger für Dienstleistungen mit einseitiger Werbenutzung wie z.B. für Ortspläne sowie Kulturplakatstellen.
 - **Wohn- und Gewerbezone, Zentrumszone, Gewerbezone:**
Plakatanschlagstellen sind in einem angemessenen Umfang gestattet. Grossformatige Plakatanschlagstellen (Typ GF) sind nur in den Gewerbebezonen gestattet.
 - **Reservezone, Freihaltezone, Erholungszone, Landwirtschaftszone, Wald:**
Plakatanschlagstellen sind nicht gestattet.
- **Grünräume, Sockel und Mauern**
Grünräume sind wichtige Elemente des Ortsbildes. Ein hoher Anteil an durchgrüntem Gebieten trägt massgeblich zu einer nachhaltigen Wohn- und Lebensqualität bei. Grünräume, Park- und Gartenanlagen ebenso wie städtebaulich wichtige und räumlich prägende Mauern, Sockel und Stützmauern sollen plakatfrei bleiben.
- **Häufung**
Einzelne Grundstücke dürfen nicht mit Reklame- und Werbeanlagen überladen werden. Für Liegenschaften mit mehreren Anlagen ist ein Gesamtkonzept einzureichen.
- **Beleuchtung**
Die Beleuchtungsdauer und –intensität ist im Sinne des Masterplans Licht der Gemeinde Thalwil vom 6. Oktober 2015 und der SN-SIA 491 einzuschränken. Reklame- und Schaufensterbeleuchtungen dürfen erst bei Dämmerung eingeschaltet und müssen während der visuellen Nachtruhezeit (22.00 – 6.00 Uhr) ausgeschaltet werden. In der Zentrumszone sind Ausnahmen diesbezüglich möglich. Die Gesuchstellenden haben die Ausnahme jeweils zu begründen.
In allen Kernzonen, bei inventarisierten oder unter Schutz gestellten Gebäuden und Gärten sowie in deren Nachbarschaft lassen sich beleuchtete Reklameanlagen schwer integrieren und sind nur in begründeten Einzelfällen bewilligungsfähig. In Freihalte-, Landwirtschafts- und Erholungszone sowie am Seeufer sind beleuchtete Reklameanlagen nicht zulässig.
- **Fremd- und Eigenwerbung**
Die Bewilligungsfähigkeit von Fremdwerbung wird generell strenger beurteilt als diejenige von Eigenwerbung.
- **Neue Plakattypen**
Neue Plakattypen (LED-Screens, Prismen-/Drehwender, Leuchtdrehsäulen usw.) bringen neben dem Aspekt der Leuchtstärke auch zusätzlich den Aspekt der Bewegung mit. Die durch die Reklameanlage verursachte Bewegung darf für die Umgebung nicht störend wirken. Leuchtintensität und Bewegungsintervall sind in Bezug auf die Verkehrssicherheit sowie die Einordnungsfähigkeit in die gebaute und landschaftliche Umgebung sorgfältig abzuwägen.

3. Reklame im Sockelbereich

Gestalterische Grundsätze

Der Sockelbereich (Erdgeschoss) ist im Zentrumsbereich der prädestinierte Ort für Reklameanlagen. Die Reklameelemente werden zusammen mit den Schaufenstern

wahrgenommen und ordnen sich optisch bei Tag und Nacht in die gebaute Umgebung ein. Eine in den Dimensionen angemessene und in der Menge ausgewogene Anzahl von Reklameanlagen gehört zum lebendigen Stadtbild. Neue Anlagen sollen sich in Grösse, Ausführung und Lage an bestehenden Reklameverhalten orientieren. Unmotivierte Wiederholungen gleicher Elemente sind zu vermeiden; weniger ist oft mehr.

4. Reklame im Fassadenbereich

4.1 Allgemeines

Gestalterische Grundsätze

An Fassaden montierte Reklamen werden zusammen mit der Architektur wahrgenommen. Sie haben sich der Fassadenstruktur unterzuordnen und sich in die Gesamterscheinung des Gebäudes zu integrieren.

4.2 Megaposter/-reklamen an Baugerüsten oder Fassaden (temporär/fix)

Grossformatige Werbeflächen (grösser als F200) haben sich in Lage und Format den Gegebenheiten anzupassen und auch an Baugerüsten eine mit der gebauten und landschaftlichen Umgebung befriedigende oder gute Gesamtwirkung zu erreichen. Sie sind nur in begründeten Ausnahmefällen und nur zeitbegrenzt bewilligungsfähig.

5. Reklame auf Dächern

Gestalterische Grundsätze

Reklameanlagen auf Dächern entfalten eine grosse Wirkung. Sie sind nur an prädestinierten Standorten und im Ausnahmefall bewilligungsfähig. Um die Wirkung der Anlage dem Umfeld anzupassen, können in der Bewilligung einschränkende Auflagen gemacht werden.

6. Freistehende Reklameanlagen (Plakatierung im Strassenbereich)

Gestalterische Grundsätze

Freistehende Reklameanlagen sind Objekte von grosser Präsenz im öffentlichen und privaten Raum. Pylone, Stelen und Schilder sind in ihrer Lage, Grösse und Materialisierung auf die baulichen Verhältnisse abzustimmen und sie müssen sich räumlich auf diese beziehen. Bei dieser Art von Reklame handelt es sich um raumrelevante Körper, deren Einbindung in die Umgebung besondere Sorgfalt verlangt.

Bewilligt werden neue Fremdreklamen lediglich an folgenden Standorten:

- a) entlang von stark frequentierten Strassen sowie in Zentrums- und Gewerbebezonen*
- b) nur vor blickdichten, homogenen, ruhig wirkenden Hintergrund wie gebaute Fassade oder Mauer/Lärmschutzwand, kompakt gewachsene, immergrüne Hecke mit mindestens dreifacher Breite und Mindesthöhe der Plakatständer. Ein kleinteiliges Umfeld, einzelne Bäume, Staudengruppen oder gar mobile Elemente bieten keinen genügenden Hintergrund.
- c) in unmittelbarer Umgebung von Bushaltestellen
- d) Reklameanlagen haben in der Regel minimale Abstände von 100 m von der einen bis zur anderen Reklameanlage einzuhalten. Diese Abstandsregelung gilt für beide Seiten der Strasse. Es werden alle Reklameanlagen entlang der Strassen gesamthaft beurteilt. Die Regelung kann nicht für jede Strassenseite separat beansprucht werden. Die Abstandsregelung gilt auch für Reklameanlagen an Gemeindegrenzen.

als stark frequentierte Strassen gelten etwa: Gattikonstrasse, Seestrasse (Reklameanlagen nur bergseitig), Tischenloostrasse, Zürcherstrasse.

7. Fahnen

Fahnen für Werbezwecke (freistehend oder an der Fassade angebracht) sind nur in begründeten Ausnahmefällen bewilligungsfähig.

8. Kulturkleinplakate

Kulturkleinplakate sind in der Regel an der durch die Gemeinde (Fachstelle Kultur) dafür vorgesehenen Standorten anzubringen.

9. 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 (u.a. § 238 PBG, § 204 PBG und § 71 PBG).

In den Bereichen der Kernzonen, Sonderbauvorschriften, Gestaltungsplänen und Arealüberbauungen gelten erhöhte Anforderungen an die Gestaltung. Schutzobjekte dürfen nicht geschmälert werden.

Konzept

Bei Gebäudekomplexen, bei denen mehrere Reklameanlagen vorgesehen sind, ist ein umfassendes Konzept erforderlich.

Verkehrsrechtliche Aspekte

Reklameanlagen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, sind untersagt (Art. 6 Bundesgesetz über den Strassenverkehr [SVG]).

Bewilligungsverfahren

Die Gesuche werden im Rahmen der baurechtlichen Vorgaben durch die Baubehörde auf ihre Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung sowie die Rücksichtnahme auf Schutzobjekte geprüft. Die Polizei überprüft die Gesuche bezüglich Gefährdung der Verkehrssicherheit.

Bezüglich Verkehrssicherheit gelten Art. 6 Abs. 1 des Bundesgesetzes über den Strassenverkehr (SVG), die Ausführungsbestimmungen der Strassensignalisationsverordnung (SSV) sowie § 240 PBG.