

Reglement über Reklame- und Werbeanlagen

In Kraft seit 1. Januar 2025

Inhalt

1.	Geltungsbereich und Definitionen	3
Art. 1	Geltungsbereich	3
Art. 2	Definitionen	3
Art. 3	Standardformate	4
2.	Rechtliche Vorgaben / Bewilligungsverfahren	4
Art. 4	Gesetzliche Grundlage	4
Art. 5	Bewilligungspflicht	4
Art. 5a	Ausnahmen für temporäre Reklamen	4
Art. 6	Bewilligungsverfahren	5
3.	Generelle Anforderungen	5
Art. 7	Einordnung und Gestaltung	5
Art. 8	Verkehrssicherheit	5
Art. 9	Beleuchtete Elemente	5
Art. 10	Prismenwender / Drehautomaten	6
Art. 11	Digitale Anzeigen	6
Art. 12	Betriebszeiten	7
4.	Spezifische Regelungen	7
Art. 13	Reklameanlagen am Gebäude	7
Art. 13a	im Sockelbereich	7
Art. 13b	auf dem Dach	7
Art. 13c	Gebäudebezug	7
Art. 14	Werbeanlagen freistehend	8
Art. 14a	Plakatwerbeanlagen	8
Art. 15	Grossformatige Werbeanlagen (Megaposter)	9
Art. 16	Politische Plakatierung	9
5.	Schlussbestimmungen	10
Art. 17	Inkrafttreten	10

Anmerkung

Entsprechend dem Grundsatz der Gleichberechtigung von Mann und Frau gelten alle Bezeichnungen, ungeachtet der männlichen Sprachform, für beide Geschlechter.

1. Geltungsbereich und Definitionen

Art. 1 Geltungsbereich

Das vorliegende Reklamekonzept erläutert die baurechtlichen Vorgaben des Planungs- und Baugesetzes des Kantons Zürich (PBG) sowie der kommunalen Bau- und Zonenordnung, Kapitel 9.5, und führt diese aus. Es erläutert die Anforderungen für eine befriedigende Gesamtwirkung für das gesamte Gemeindegebiet und erklärt die wesentlichen Kriterien, die bei der baurechtlichen Beurteilung von Reklameanlagen zur Anwendung kommen. Das Konzept ermöglicht Transparenz und Planungssicherheit und dient der rechtsgleichen Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben.

Art. 2 Definitionen

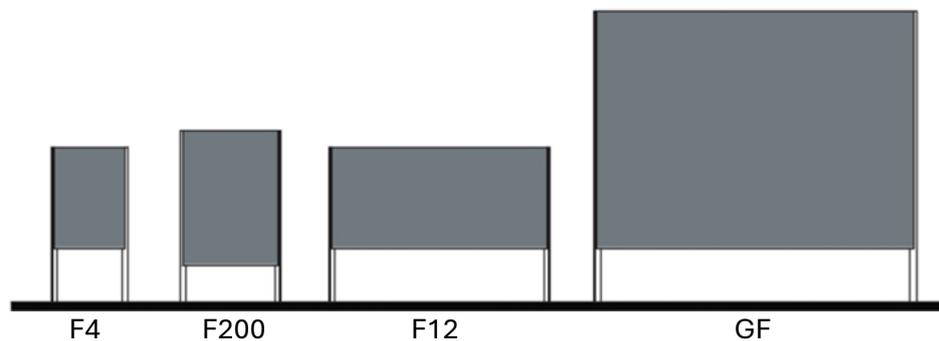
Als Werbeanlagen werden ortsfeste und grundsätzlich unbefristete Einrichtungen bezeichnet, welche vom öffentlichen Grund aus wahrnehmbar sind und der Anpreisung, der Ankündigung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen.

Es wird unter folgenden beiden Kategorien Werbeanlagen unterschieden:

- **Reklameanlagen** sind leuchtende, angestrahlte oder unbeleuchtete Schriften, Bemalungen, Kästen (auch Schau- und Menükästen), Tafeln, Schilder, Stelen, Fahnen usw. Sie dienen in der Regel der Eigenwerbung und werden entweder am Gebäude selbst angebracht oder auf dem Betriebsareal aufgestellt. Sie können den Firmennamen, die Branchenbezeichnung sowie ein Logo enthalten.
- **Plakatwerbeanlagen** (bzw. Plakatierung) können verschiedene Formen und Formate annehmen: Anlagen für Plakate in Standardformaten, Megaposter, Kulturplakatsäulen sowie Leuchtplakatwerbeanlagen wie beispielsweise Drehautomaten, Cityplan-Anlagen (mit Stadtplan) und digitale Plakatwerbeanlagen. Sie werben für Kommerzielles, Kulturelles und Politisches. Plakatwerbeanlagen werden grundsätzlich durch spezialisierte Firmen betrieben und dienen in der Regel der Fremdwerbung.
- Als **Megaposter** gelten grossformatige Werbebilder mit einer Fläche von mehr als 12 m². Die gestalterischen Möglichkeiten grossflächiger Werbung und ihre Wirkung im Stadtraum sollen mit konzeptionellen Vorgaben definiert werden.
- **Politischer Plakatierung** sind obenstehende Werbeträgerformate in Bezug auf die Bewerbung von Wahlen und bestimmten Abstimmungen.
- Als **öffentlicher Grund oder öffentlicher Raum** wird jeder für die Öffentlichkeit frei zugängliche oder der Öffentlichkeit dienende Raum bezeichnet. Dazu gehören neben Parks und Plätzen auch Verkehrsflächen wie Strassen, Fuss- und Radwege.

Art. 3 Standardformate

F4	90.5 cm breit x 128 cm hoch; Weltformat, traditionelles CH-Plakatformat Fläche: 1.16 m ²
F200	120 cm breit x 170 cm hoch; Euro-City Plakatformat Fläche: 2.04m ²
F12	271.5 cm breit x 128 cm hoch; Fläche von drei F4 nebeneinander Fläche: 3.48 m ²
GF	400 cm breit x 300 cm hoch; Grossflächenplakat Fläche: 12.00 m ²



2. Rechtliche Vorgaben / Bewilligungsverfahren

Art. 4 Gesetzliche Grundlage

Aussenwerbeanlagen sind gemäss § 309 Abs. 1 lit. m des Planungs- und Bau-gesetzes des Kantons Zürich (PBG) bewilligungspflichtig.

Art. 5 Bewilligungspflicht

¹ Die in Abschnitt I erwähnten auf Dauer erstellten Werbeanlagen bedürfen einer baurechtlichen Bewilligung (§ 309 lit. m Planungs- und Baugesetz, nach-folgend kurz PBG).

² Nicht leuchtende Eigenreklameanlagen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von ½ m² pro Betrieb bedürfen in Bauzonen keiner baurechtlichen Bewilligung. In Kernzonen und im Geltungsbereich einer anderen Schutzanordnung oder eines Ortsbild- oder Denkmalschutzinventars sind solche Anlagen jedoch bewilligungspflichtig (§ 1 lit. f Bauverfahrensverordnung).

³ Gesuche für Werbeanlagen sind bei der Abteilung Bau und Werke, Bereich Bau-recht einzureichen.

Art. 5a Ausnahmen für temporäre Reklamen

¹ Temporäre Strassenreklamen für Fremdwerbung auf dem gesamten Gemeindege-biet sind nicht zulässig (Ausnahme: Politische Plakatierung siehe Art. 16).

² Temporäre Strassenreklame für Eigenwerbung von ortsansässigen Betrieben und/oder non-profit-Organisationen und deren kommunalen Anlässe (z.B. für Ortsvereine), welche während insgesamt höchstens 90 Tage im Jahr, an allen oder einzelnen Wochentagen bzw. -halbtagen davon, aufgestellt werden, sind zulässig und mindestens 14 Tage vor Installation bei der Abteilung Sicherheit zur Genehmigung einzureichen.

Art. 6 Bewilligungsverfahren

Bewilligungspflichtige Anlagen werden, gestützt auf §13 Bauverfahrensverordnung (BVV) im Anzeigeverfahren behandelt, sofern sich die betreffende Anlage nicht in der Kernzone oder im Schutzbereich eines Heimat- und/oder Naturschutzobjektes befindet.

3. Generelle Anforderungen

Art. 7 Einordnung und Gestaltung

¹ Werbeanlagen sind für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung so zu gestalten, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird (§ 238 Abs. 1 PBG). Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen (§ 238 Abs. 2 PBG).

² Reklameanlagen sollen sich bezüglich Lage, Grösse und formaler Umsetzung an der Architektur, Landschaft sowie am bestehenden Reklameverhalten der näheren Umgebung orientieren, sofern diese die zum Zeitpunkt der Bewilligung gültigen Reklamevorschriften einhalten. Sie haben dem architektonischen Konzept zu entsprechen und sind auf das Ordnungsprinzip der Fassade abzustimmen.

³ In Kernzonen müssen Werbeanlagen besonders gut gestaltet sein. Erhöhte Anforderungen an die Gestaltung gelten auch bei Arealüberbauungen (§ 71 PBG), Quartierhaltungszonen und Gebieten mit Gestaltungsplanpflicht.

Art. 8 Verkehrssicherheit

¹ Werbeanlagen haben den Anforderungen von Art. 6 Strassenverkehrsgesetz i.V.m. Art. 95 ff. Signalisationsverordnung zu entsprechen.

² Standorte im Bereich von Verzweigungen, Kreiseln, Engpässen, Fussgängerstreifen, Signalen und unübersichtlichen Kurven und Sichtzonen sind nur ohne Einschränkung der Verkehrssicherheit zulässig.

Art. 9 Beleuchtete Elemente

¹ Verkehrsteilnehmende dürfen durch leuchtende Plakatwerbeanlagen weder geblendet noch durch farbig abstrahlendes Licht irritiert werden.

² Wo immer möglich sind leuchtende Plakatwerbeanlagen in bestehende Strukturen zu integrieren. Zumindest ist auf das räumliche Zusammenspiel der bereits bestehenden Elemente zu achten.

³ In Kernzonen, bei inventarisierten oder unter Schutz gestellten Gebäuden und Gärten sowie in deren Nachbarschaft lassen sich Plakatwerbeanlagen schwer integrieren und können deshalb nur in begründeten Einzelfällen mit indirekten Beleuchtungen bewilligt werden.

⁴ In den Freihalte-, Wald-, und Landwirtschaftszonen, sowie an Ufern von Gewässern sind leuchtende Werbeanlagen nicht zulässig.

⁵ Die Beleuchtung von grossformatigen Werbebildern (Megapostern) ist nur möglich, wenn es die örtlichen Verhältnisse zulassen.

⁶ Zur Eindämmung nächtlicher Lichtverschmutzungen, sind sämtliche Beleuchtungen ausserhalb der in Art. 12 definierten Betriebszeiten auszuschalten.

Art. 10 **Prismenwender / Drehautomaten**

¹ Plakatwerbeanlagen mit automatisch wechselnder Werbung bringen den Aspekt der Bewegung mit. Die Bewegung ist in Bezug auf die Verkehrssicherheit sowie die Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung relevant.

² Bewegte Plakatwerbeanlagen sollen wegen der Ablenkungsgefahr für die Verkehrsteilnehmenden nicht an Kreuzungen oder anderen verkehrstechnisch exponierten Lagen stehen.

³ Der durch den Werbungswechsel verursachte Lärm darf in der Umgebung nicht störend wirken.

⁴ Die Bildwechsel der statischen Standbilder sind mit 15 Sek. in einfachen Verkehrssituationen bzw. 15 Min. in konflikthaften Verkehrssituationen vorgegeben.

Art. 11 **Digitale Anzeigen**

¹ Digitale Plakatwerbeanlagen sind zurückhaltend zu bewilligen und dürfen nur leicht animierte Werbung enthalten.

² Die Platzierung der Anlagen ist im konkreten Einzelfall situativ auf die bestehenden baulichen, räumlichen, nutzungs- und sicherheitstechnischen Verhältnisse abzustimmen.

³ Die Bildwechsel der statischen Standbilder sind mit 15 Sek. in einfachen Verkehrssituationen bzw. 15 Min. in konflikthaften Verkehrssituationen vorgegeben.

⁴ Die mittlere Leuchtdichte von weissem Licht darf tagsüber den Wert von 1500 cd/m² nicht überschreiten. Der Betrieb ist mit einem Tageslichtsensor zu steuern.

⁵ Bei entsprechenden Anzeigen ist zu berücksichtigen, dass digitale Anzeigen in der Regel gekühlt werden müssen. Der durch den Anzeigenbetrieb verursachte Lärm darf in der Umgebung nicht störend wirken.

Art. 12 **Betriebszeiten**

Um die beleuchteten Plakatanlagen und digitale Anzeigen optimal ins Ortsbild zu integrieren, werden die Einschaltzeiten von 06:00 bis maximal 22:00 Uhr begrenzt. Die Betriebszeiten werden mit dem baurechtlichen Entscheid festgelegt. Ausnahmen sind bei Haltestellen des öffentlichen Verkehrs möglich.

4. **Spezifische Regelungen**

Art. 13 **Reklameanlagen am Gebäude**

Reklameanlagen sind in der Regel im Sockelbereich des Gebäudes oder auf dem Gebäudedach zu realisieren. Werden weitere Reklameanlagen vorgesehen, so ist ein gesamtheitliches Konzept der Bewilligungsbehörde vorzulegen.

Art. 13a **im Sockelbereich**

¹ Schaufenster sollen die Ansicht der Ware gewährleisten und dürfen nicht mit Reklameanlagen flächig geschlossen werden.

² Um die Transparenz und das Gesamtbild zu erhalten, kann Eigenwerbung zu höchstens einem Drittel der Fensterfläche bewilligt werden. In begründeten Ausnahmefällen sind flächige Reklameanlagen in Schaufenstern zulässig, insbesondere, wenn diese zum Schutz vor Einsicht sinnhaft und angebracht sind (Beispiel Behandlungsräume).

³ Folienbeschriftungen sind ausschliesslich an Schaufenstern möglich.

⁴ Stechschilder/abstehende Leuchtkästen sind punkto Format, Lage, Konstruktion und Ausführung (Farbe/Material) pro Gebäude einheitlich umzusetzen. Die Höhe ab Trottoir bis Unterkante-Element hat mindestens 2.50 m zu betragen. In der Kernzone sind abstehende Leuchtkästen generell nicht bewilligungsfähig.

Art. 13b **auf dem Dach**

¹ 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 im baurechtlichen Entscheid einschränkende Auflagen gemacht werden.

² Die Reklameanlage hat sich in Bezug auf die städtebaulichen Aspekte, den Baukörper, die Dachform und in Bezug auf die Nutzung des Gebäudes und der Umgebung einzufügen.

³ Digitale Anzeigen, Prismenwender und Drehautomaten sind auf Gebäudedächern nicht zulässig.

Art. 13c **Gebäudebezug**

¹ Um den architektonischen Ausdruck zu erhalten, dürfen massgebende architektonische Elemente nicht mit flächigen Reklameanlagen überdeckt werden.

² Bei historischen Gebäuden müssen Reklamen betreffend Material, Farbe und Grösse mit der Fassadengliederung korrespondieren.

³ Fremdwerbung an Gebäuden ist nicht zulässig.

⁴ Überladungen sowie Wiederholungen gleicher Elemente sind zu vermeiden.

Art. 14 Werbeanlagen freistehend

¹ Freistehende Reklameanlagen sind Objekte von grosser Präsenz im öffentlichen und privaten Raum zur Eigenwerbung. Diese Elemente dürfen nur zurückhaltend bewilligt werden, wo eine Beschriftung nicht direkt am Gebäude montiert werden kann.

² Auf Reklameanlagen ist Fremdwerbung generell ausgeschlossen.

³ Werbeanlagen ausserhalb der Bauzonen sind generell nicht zulässig (kurzfristige politische Plakatierung gem. Art. 16, temporäre Reklamen für non-profit-Organisationen und deren kommunalen Anlässe (z.B. für Ortsvereine) gemäss Art. 5a Abs. 2 sowie landwirtschaftliche Eigenwerbung können ausgenommen werden).

⁴ Wenn nicht anders verlangt, beträgt der minimale Abstand für entsprechende Reklameanlagen zur Fahrbahn 50 cm bzw. zum Trottoir Hinterkante 30 cm.

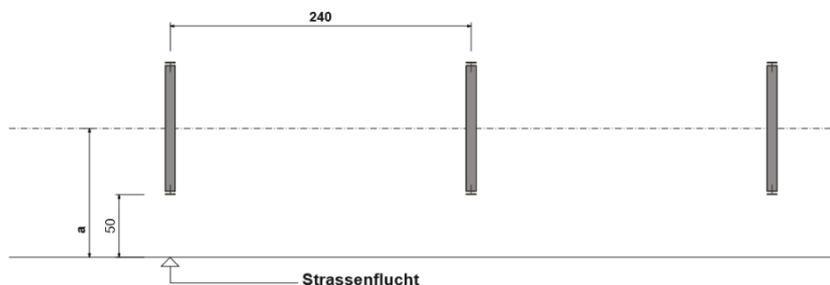
Art. 14a Plakatwerbeanlagen

¹ Plakatwerbeanlagen sind grundsätzlich in den Standardformaten gem. Art 3 freistehend anzuordnen.

² Plakatwerbeanlagen auf öffentlichem Grund werden von einer privaten Unternehmung, im Auftrag des Gemeinderates Regensdorf, verwaltet.

³ Gruppierungen von Plakatwerbeanlagen sind ausschliesslich in den Formaten F4 und F200 zulässig. Sie sind als Gruppe grundsätzlich rechtwinklig oder schräggestellt zur Strasse anzuordnen.

⁴ Bei definierten Gruppen von hintereinander angeordneten Plakatwerbeanlagen beträgt die Distanz von einer Plakatwerbeanlage zur nächsten 240 cm.



⁵ Die örtlichen Verhältnisse bestimmen im Wesentlichen Anordnung, Anzahl, Dichte und Abstand zur Strasse.

⁶ Bei zusammenhängenden Plakatwerbeträgern sind die Anlagen als Zweier- oder Dreiergruppen in Linie, parallel zur Strasse, anzuordnen.

⁷ Der Abstand zwischen nicht zusammenhängenden Plakatwerbeanlagen im Strassenraum hat mindestens einer Fahrzeit von über zehn Sekunden zu entsprechen. Diese Zeit wird anhand der maximal zulässigen Fahrgeschwindigkeit gemessen.

⁸ Höhenversätze sind erst ab einem Gefälle von 4% anzuwenden.

Art. 15 **Grossformatige Werbeanlagen (Megaposter)**

¹ Megaposter haben sich in Lage und Format den architektonischen Gegebenheiten anzupassen und haben eine der Situation angemessene Gesamtwirkung zu erreichen. Die Integration von grossen Werbebildern in die Architektur bedingt individuelle Lösungen.

² Fassadenöffnungen sind grundsätzlich freizuhalten, und auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes in der näheren Umgebung ist besondere Rücksicht zu nehmen.

³ Gewerbegebiete mit grobkörnigem Bebauungsmuster und grossen Gebäudevolumen begünstigen die Integration von grossen Werbebildern. Das vorherrschende Reklameverhalten ist bezüglich Dichte, Grösse, Lage und Lichtsituation zu berücksichtigen.

⁴ In den Kernzonen sind grossflächige Werbebilder aufgrund der Nutzungsdichte und der höheren gesetzlichen Anforderungen an die Einordnung nicht bewilligungsfähig.

⁵ An Baugerüsten sind Megaposter während der effektiven Bauzeit bewilligungsfähig.

⁶ Nicht bewilligungsfähig sind Megaposter an Gerüstanlagen, die einzig zu Werbezwecken erstellt wurden.

⁷ Die Brachzeit beträgt mindestens 3 Monate pro Jahr (Kernzone ausgeschlossen). Die Zeiträume der Belegung bzw. die werbefreien Perioden sind frei wählbar. In begründeten Ausnahmefällen kann die Bewilligungsinstanz auf die Nebenbestimmung für Brachzeiten verzichten.

⁸ Die Sujets sind jeweils 14 Tage vor Aushang der Abteilung Bau und Werke, Bereich Baurecht zur Prüfung vorzulegen. Sujets sind mit klar und einfach zu erfassendem Inhalt (maximal 7 Worte) in grosser und gut lesbarer Schrift zu gestalten.

Art. 16 **Politische Plakatierung**

¹ Temporäre Abstimmungs- und Wahlplakate dürfen, gestützt auf Art. 39 der Kantonsverfassung, ohne Baubewilligung frühestens 6 Wochen vor dem Wahl- oder Abstimmungstag aufgestellt und müssen spätestens 5 Tage nach der Wahl oder der Abstimmung entfernt werden. Sie haben ausserhalb der Bauzonen ausserdem den ergänzenden Nebenbestimmungen des Amtes für Raumentwicklung zu entsprechen.

² Politische Plakatierung auf öffentlichem Grund ist nicht zulässig (ausgenommen bei periodischen, kommunalen Wahlen während der zulässigen Dauer).

³ Die von der APG zur Disposition gestellten, fest installierten Plakatanschlagstellen stehen für politische Wahl- und Abstimmungspropaganda zur Verfügung.

⁴ Das Anschlagen von Plakaten an Mauern und Bäumen sowie Kandelabern ist verboten.

⁵ Anordnungen von der Polizei und weiteren Vollzugsorganen sind umgehend zu befolgen. Unzulässige Plakatierungen auf öffentlichem Grund dürfen von Personen im Auftrag der Gemeinde, ohne Rücksprache mit dem Eigentümer / Bauherr, entfernt werden.

⁶ Die Plakate müssen sicher und sturmfest angebracht werden.

⁷ Grossformatige Werbeanlagen / Megaposter, gemäss Definition Art. 2, mit politischem Inhalt sind nicht zulässig.

5. Schlussbestimmungen

Art. 17 Inkrafttreten

Dieses Reglement tritt per 1. Januar 2025 in Kraft.

Regensdorf, 3. September 2024

Gemeinderat Regensdorf

Stefan Marty
Präsident

Stefan Pfyl
Schreiber