

**RICHTLINIEN  
FÜR DIE BEWILLIGUNG  
VON REKLAMEANLAGEN  
VOM ...**

---



**ENTWURF  
30. AUGUST 2006**

---

# **Der Gemeinderat von Horw beschliesst**

- gestützt auf Art. 38 Bau- und Zonenreglement (BZR)

## **1. Zweck**

Die vorliegenden Richtlinien dienen der Beurteilung von Reklameanlagen. Sie enthalten Grundsätze über die Verteilung und die Anordnung der Reklameanlagen.

Die Richtlinien regeln die Beschränkung von Reklameanlagen und beinhalten Kriterien zu den Einordnungs- und Gestaltungsanforderungen.

## **2. Geltungsbereich**

Die Richtlinien gelten für alle Reklameanlagen auf öffentlichem und privatem Grund im Sinne von § 3 der kantonalen Reklameverordnung.

Die vom Gemeinderat festgesetzten Richtlinien sind behördenverbindlich. Sie dienen als Grundlage für die Beurteilung von Reklameanlagen. Allgemeine Grundsätze gelten für das ganze Siedlungsgebiet. Spezifische Einordnungskriterien für die Reklameanlagen ergeben sich aus einer Strassenraumklassierung.

Ausnahmen von den Richtlinien und Einschränkungen gemäss Strassenraumklassen sind möglich für nicht kommerzielle, öffentliche Plakatstellen wie beispielsweise jene für Kampagnen.

## **3. Orts-, Denkmal- und Landschaftsschutz**

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.

## **4. Grundsätze**

### Reklameanlagen

- a) Die Dimension von Bauten und die Massstäblichkeit der Umgebung bestimmen die Anzahl und die Grösse der Reklameanlagen. Der Gemeinderat bezeichnet im Bewilligungsverfahren zulässige Reklameträger.
- b) Die Gebiete ausserhalb der Bauzone müssen von Fremdreklamen frei bleiben. Ausgenommen sind Anschlagstellen in Personenunterständen (Abris).
- c) Zusammenhängende private Grünräume und Vorgärten müssen plakatfrei bleiben.
- d) Wenn möglich sind Reklameanschlagstellen in bestehende Bauten (z.B. Personenunterstand) zu integrieren.
- e) Vorbehältlich weitergehender nachbarrechtlicher Einschränkungen nach dem Schweizerischen Zivilgesetzbuch ist die Beleuchtung, sofern sie zu Immissionen auf angrenzende Wohnungen führt, um 22.00 Uhr auszuschalten.
- f) Beleuchtete und/oder Wechsel-Reklameanschlagstellen werden ausserhalb von Gebäuden nicht bewilligt.

- g) Lichtstrahler, Skybeamer, Laser-Scheinwerfer und andere starke, himmelwärts gerichtete Lichtquellen zu Werbezwecken sind verboten. Ausnahmen können für Einzelanlässe bewilligt werden.
- h) Auf Grundstücken im Eigentum der Einwohnergemeinde Horw werden Reklameanschlagstellen nur bewilligt, wenn keine Ausweichstandorte bestehen.

#### Eigenwerbung Ortskernbereich

- i) Pro Detailhandelsbetrieb ist mindestens eine Firmenanschrift von maximal 1.0 m Höhe zulässig. Weitere Firmenanschriften sind in Abhängigkeit zur Grösse der Ladenfläche zulässig. Ab 300 m<sup>2</sup> ist pro 300 m<sup>2</sup> weitere Ladenfläche je eine weitere Reklame zulässig. Pro Betrieb und Fassade sind jedoch höchstens zwei Anschriften zulässig.
- j) Leuchtreklamen sind bis zur maximalen Höhe des 2. Vollgeschosses zulässig.

### 5. Strassenraumklassen und Reklamebeschränkungen

Die öffentlichen Strassenräume des Siedlungsgebiets Horw werden in **vier Klassen A - D** mit unterschiedlichen Einschränkungen und Anforderungen unterteilt. Die übrigen Strassen- und Aussenräume (untergeordnete Erschliessungsstrassen und reine Wohngebiete) müssen von Fremdreklamen frei gehalten werden (Klasse "Null"). Begründete Ausnahmen der Strassenraumklassen-Beschränkung sind zulässig.

Die Übersicht der Strassenraumklassen mit den Einordnungskriterien und den zugewiesenen Einschränkungen findet sich im Anhang 1, die entsprechenden Strassenabschnitte sind in Anhang 2 ersichtlich. Allgemeine Erläuterungen finden sich im Anhang 3.

### 6. Anordnung und Gruppenbildung

Die Anordnung der Plakate in Zweier- oder Dreiergruppen in Linie parallel zur Strasse ist anzustreben. Die örtlichen Verhältnisse bestimmen Anordnung, Anzahl, Dichte und Abstand zur Strasse.

Die Reklameanschlagstellen haben in der Regel folgende Strassenabstände einzuhalten:

- Innerorts, parallel oder rechtwinklig zur Strasse: min. 2.00 m vom Fahrbahnrand und 0.30 m vom Trottoirrand oder 0.60 m vom Radwegrand.

Anderweitige Anordnungen sind möglich, wenn die Situation dies erfordert und dadurch der Aussenraum aufgewertet wird. Die strassengesetzlichen Abstandsregeln und allfällige Baulinien sind in jedem Fall vorrangig zu berücksichtigen.

### 7. Temporäre Reklamen

Für temporäre Reklamen sind von der Gemeinde spezielle Standorte bezeichnet. In der Bewilligung sind Bedingungen und Auflagen festzulegen. Unter anderem:

- Fahrbahnabstand von 2.00 m vom Strassenrand und 0.30 m vom Trottoirrand oder 0.60 m vom Radwegrand. Die strassengesetzlichen Abstandsregeln und allfällige Baulinien sind in jedem Fall vorrangig zu berücksichtigen.
- Sponsorenfläche darf nicht überwiegen
- Keine Beleuchtung und reflektierende Farben
- Aushängefristen (14 Tage vor bis spätestens 3 Tage nach dem Anlass)

Die Standorte sind im Übersichtsplan mit den Strassenraumklassen in Anhang 2 bezeichnet.

## 8. Befristung

Die Reklamebewilligung wird in der Regel befristet auf fünf Jahre erteilt. Sie verlängert sich jeweils um ein Jahr, sofern sie nicht 90 Tage vor Ablauf der Geltungsdauer von der Behörde widerrufen wird oder der/die Berechtigte ausdrücklich darauf verzichtet.

## 9. Inkrafttreten

Diese Richtlinien treten am XXXXXXXX in Kraft und ersetzen diejenigen vom 16. November 1995 und xxxxxxx.

Horw,

GEMEINDERAT HORW

Gemeindepräsident

Gemeindeschreiber

Alex Haggemüller

Daniel Hunn

### **T a b e l l e**

**Änderungen der Richtlinien für die Bewilligung von Reklameanlagen vom ...**

Nr. der Änderung	Datum	Geänderte Stellen	Art der Änderung
		Keine	

### **T a b e l l e**

**Verweis auf bestehende Richtlinien (Reklamen) der Gemeinde Horw**

Nr.	Datum	Titel
605	21. 3. 2002	Richtlinie für die Bewilligung von Reklamenfahnen
Weitere?		

## A n h a n g 1

### ÜBERSICHT DER STRASSENRAUMKLASSEN MIT DEN EINORDNUNGSKRITERIEN UND DEN ZUGEWIESENEN EINSCHRÄNKUNGEN

Strassenraumklassen	Art der Einschränkung für Fremdreklamen	Beschreibung der Orte	Anforderungen an die Einpassung	Geeignete Plakatträger
<b>Klasse "Null"</b> (Diese Strassen werden auf dem Plan nicht dargestellt)	Keine Werbestandorte, keine Fremdreklamen, höchstens lokale und kulturelle Aushänge	Untergeordnete Erschliessungsstrassen und reine Wohngebiete		---
<b>Klasse A</b>	Starke Einschränkungen Dem Ortsbild / Dem Strassenbild <u>unterordnen</u>	Historische Ortsbildteile und intakte bauliche Ensembles	Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen. Reklameanschlagstellen sind nur ausnahmsweise in begründeten Fällen zulässig. Aushänge für kulturelle Anlässe haben Vorrang.	B4
<b>Klasse B</b>	Mittlere Einschränkungen In die Umgebung <u>integrieren</u> (Priorität haben Eigenreklamen)	Belebte und dichte Strassenräume (hoher Bedarf Eigenwerbung)	Belebte und homogene Strassenräume weisen eine dichtere Bebauung auf und bieten eine Nutzungsvielfalt mit Arbeits- und Dienstleistungsnutzungen. Die Arbeitsnutzungen weisen einen hohen Bedarf an Eigenwerbung auf. Die wenigen Reklameanschlagstellen mit Fremdwerbung sollen sich gut in das Umfeld integrieren und sich in die städtebaulichen Ordnungsprinzipien integrieren.	B4, B200
<b>Klasse C</b>	Geringe Einschränkungen In die Umgebung <u>einordnen</u>	Wenig belebte Orte und übrige öffentliche Strassenabschnitte	Die weniger belebten Strassenräume weisen eine geringere Werbewirkung auf. Die Reklameanschlagstellen in kommerzieller Umgebung haben sich in die räumlichen Verhältnisse einzuordnen. Abschnitte mit reiner Wohnnutzung und zusammenhängenden Vorgärten sollen plakatfrei bleiben.	B4, B4 FS, B12, B200
<b>Klasse D</b>	Wenig Einschränkungen <u>Aufwertung</u> der Umgebung (geeignet für Fremdwerbung)	„Zwischenräume“, z.B. Zubringer Autobahn	Diese Strassenraumabschnitte weisen ein heterogenes Raum- und Nutzungsmuster auf. Die räumliche Definition weist keine einheitliche Struktur auf.  Diese nicht eindeutig definierten Strassenräume können mit einer guten Anordnung der Reklameanschlagstellen aufgewertet werden. Hier sind je nach Umfeld auch grossformatige Werbeflächen möglich.	B4, B4 FS, B12, B200, GF

## **A n h a n g 2**

### **ÜBERSICHTSKARTE 1:5000 (SEPARATDRUCK) STRASSENRAUMKLASSEN**

---

## ERLÄUTERUNGEN

---

### 1. Definitionen

- **Reklameanlagen** sind alle durch Schrift, Bild, Form, Licht und Ton der Werbung dienende, dauernd oder befristet erstellte Einrichtungen oder Ankündigungen.
- **Strassenreklamen** sind Reklamen, die der Fahrzeugführer oder die Fahrzeugführerin von öffentlichen Strassen aus wahrnehmen kann.
- **Eigenreklamen** werben für Firmen und Betriebe sowie deren Produkte, Dienstleistungen, Veranstaltungen, Ideen und stehen mit dem Standort der Reklame in einem örtlichen Zusammenhang.
- **Fremdreklamen** sind Reklameanlagen, die in keinem solchen örtlichen Zusammenhang stehen.
- **Firmenanschriften** bestehen aus dem Firmennamen sowie gegebenenfalls dem Branchenhinweis und dem Firmensignet. Sie sind am Gebäude selbst oder dessen unmittelbaren Nähe angebracht.
- **Reklameanschlagstellen** sind dauernde oder befristete Einrichtungen zum wechselweisen Anschlag von Plakaten auf privatem oder öffentlichem Grund und dienen der kommerziellen Werbung. Die einheitlichen Abmessungen und Anordnung der Plakatträger sind in Abschnitt c) festgelegt.
- **Temporäre Reklamen** werben für Anlässe und Veranstaltungen oder stehen im Zusammenhang mit Wahl- oder Abstimmungsterminen.

### 2. Leuchtreklamen und beleuchtete Reklamen

Fassadenbeleuchtungen und Leuchtreklamen haben sich nach den Grundsätzen der "Empfehlungen zur Vermeidung von Lichtemissionen", Bundesamt für Umwelt, BAFU (ehemals BUWAL), 2005, Bestellnummer VU-8010-D, zu richten.

### 3. Absichten der Reklamerichtlinien

Neben verschiedenen anderen Elementen prägen und gestalten Reklamen unsere öffentlichen Räume. Die Anordnung der Werbeflächen soll daher nicht dem Zufall überlassen werden.

Werbung hat dort eine hohe Wirkung, wo sie in kurzer Zeit von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird. Verkehrsknotenpunkte und Bushaltestellen bieten eine hohe Werbepräsenz. Reklameanlagen konzentrieren sich daher vor allem auf öffentliche Strassenräume, um dort die Werbebotschaften an die Strassenraumbenutzer zu richten.

Die vorhandene Nutzungsdichte und die Qualität der Aussenraumgestaltung bestimmen die Einschränkungen und die Anforderungen. Reklameanschlagstellen sollen nur an Orten errichtet werden, wo es werbetechnisch und städtebaulich Sinn macht.

## 4. Grundregeln des Raumgefüges und Klassierung

### a) Raumgefüge

#### Homogene Strassenräume

Die klassischen Strassenräume wirken homogen und das dichte Bebauungsmuster definiert den Strassenraum. Die Häuser bilden erkennbare Gebäudezeilen und der öffentliche Raum erstreckt sich von einer Fassadenflucht zu andern. In Wohngebieten weisen markante Vorgärten und Vorzonen einen homogenen Charakter auf.

#### Heterogene Strassenräume

Es gibt auch heterogene Zonen, die ohne einheitliche Struktur entstanden sind. Oft sind dies Übergangsstellen zwischen zwei unterschiedlichen Bebauungsmustern oder Bauzonen. Die Bebauung und die Aussenräume weisen kein einheitliches Muster auf. Diese Räume sind zur Aufwertung des Ortes für Reklameanlagen geeignet.

### b) Strassenraumklassen

Die Qualität des öffentlichen Raums soll gemäss dem "Leitbild für die Entwicklung der Gemeinde Horw" erhöht und die Aufenthaltsqualität verbessert werden. Die öffentlichen Strassenräume können in unterschiedliche Abschnitte mit verschiedenen "Ereignisdichten" und Gestaltungsmerkmalen unterteilt werden. Die öffentlichen Strassen werden in vier Klassen A – D eingeteilt. Untergeordnete Erschliessungsstrassen und reine Wohngebiete werden nicht dargestellt (Klasse "Null").

### c) Plakattypen und deren Eignung

Je feingliedriger und vielfältiger die bauliche Umgebung, desto kleiner sind die Plakatformate. Eine Standardisierung der Anordnung der Plakatstellen ermöglicht eine Vereinheitlichung und Beruhigung der Aussenraummöblierung. Die Formate, Trägermaterialien sowie die wichtigsten Masse und Abstände sind nommiert.

## Masse und Anordnung der Plakatträger

Kriterien	Plakatgrösse (Breite x Höhe in cm)	Seitliche Abstände (in cm)	Höhenabstandsmasse (ab Boden in cm)	Max. Gruppengrösse	Ausrichtung zur Strasse		
					parallel	rechtwinklig	schräg
<b>Plakatsäule Kultur</b>	*120 x 244	-	-	1	-	-	-
<b>B4 Kultur</b>	90.5 x 128	22	67	Sonderfall	Ja	Ja	Ja
<b>B4 Kommer- ziell</b>	90.5 x 128	22	67	1-4	Ja	Ja	Nein
<b>B4 FS (Flachsäule)</b>	90.5 x 256	22	46.5	1-2	Ja	Nein	Nein
<b>B12 (1)</b>	271.5 x 128	22	67	1-2	Ja	Nein	Nein
<b>B200</b>	120 x 170	22	46.5	1-3	Ja	Nein	Nein
<b>GF</b>	400 x 300	50	67	Sonderfall	Sonderfall		

\* Durchmesser

(1) Selektiv als ein Bild oder 3 Bilder B4 möglich

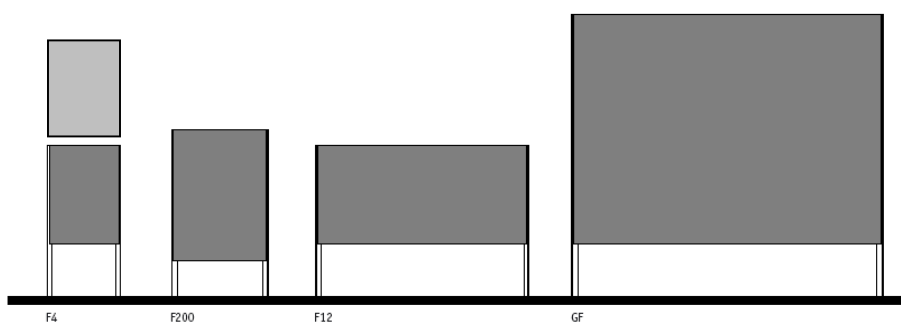
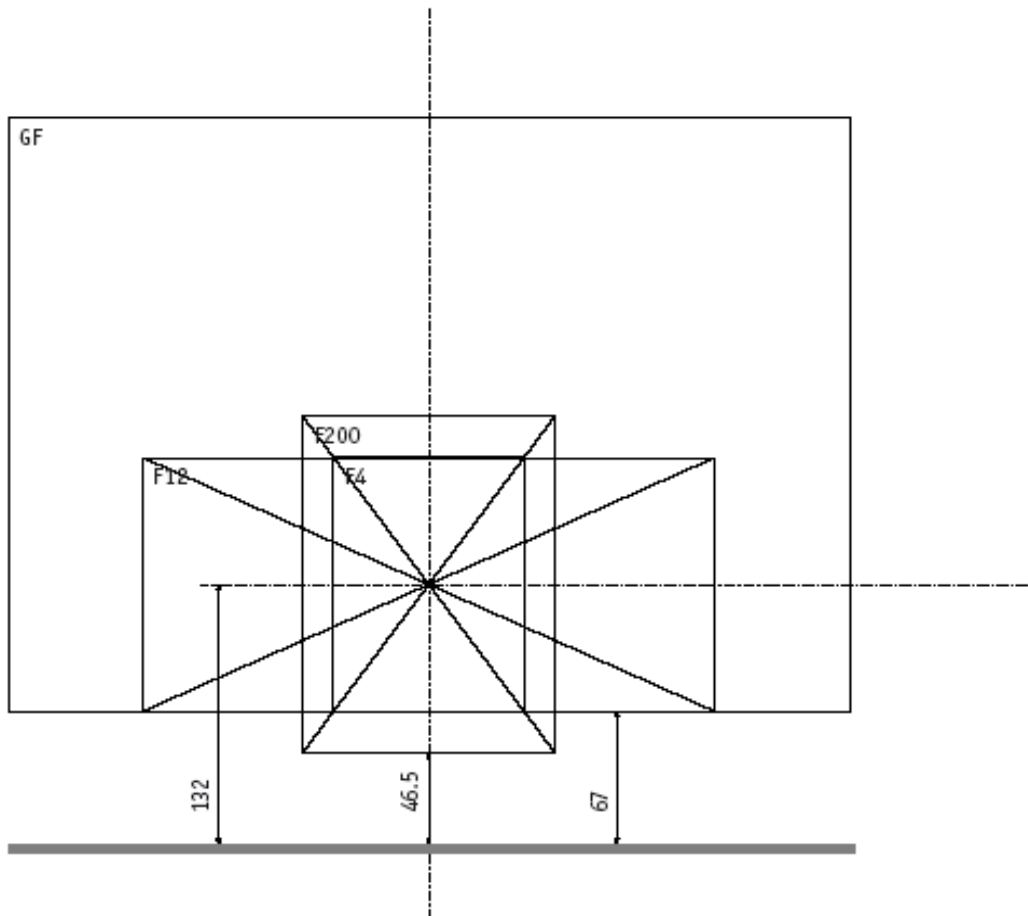
Der Plakat-Trägertyp „Solei“ hat sich in der Gemeinde Horw bewährt und als Standard durchgesetzt.

Reklameanschlagstellen B4 und B200 werden oft in kleinen Gruppen angeordnet und richten sich an die Passanten. Die Anordnung an gut frequentierten Orten, z.B. im Bereich von Haltestellen, öffentlichen Einrichtungen und kundenintensiven Nutzungen ist anzustreben.

Grössere Plakatstellen brauchen stark frequentierte Orte in einer grossgliederigen oft heterogenen Umgebung. Gut geeignet sind Verkehrsknoten, Hauptstrassen, Autobahnzubringer sowie Haltestellen. In Gebieten mit einem höheren Wohnanteil eignen sich diese Formate nicht. Eignungskriterien für geeignete Plakatträgerformate siehe Anhang 1.

## Höhenabstandsmasse und Formate mit schematischer Darstellung

Der Höhenabstand ist so ausgelegt, dass sich das Zentrum in der Plakatmitte der Formate F4(B4), F12(B12) und F200(B200) 132 cm über dem Strassen- oder Trottoirniveau befindet. Dies ist eine optimale Augenhöhe für Passanten und Automobilisten.



Trägertyp «Soleil» freistehend

FS\*

B4

B200

B12

GF

\*FS: Flachsäule 2 B4 übereinander

Quelle: Konzept Plakatierung, Stadt Zürich, Amt für Städtebau



# Gemeinde Horw

## Richtlinie Reklamanlagen

Strassenraumklassen

Situationsplan

Vom Gemeinderat erlassen mit Entscheid Nr. .... vom .....

Der Gemeindepräsident






Der Gemeindegeschreiber



Kost + Partner AG, Sursee

Plan-Nr.: 18213-1    Bearbeitet: BG/RZ    Datum: 29.8.2006    Format: 51/50  
Pfad: H:\horw\gws\RichtlinieReklamanlagen.gws    Prüfung/Freigabe:  
Amtliche Vermessungs-Daten: Interlis LU vom 31.1.2006

### Legende :

-  Klasse A (Unterordnen)
-  Klasse B (Integrieren)
-  Klasse C (Einordnen)
-  Klasse D (Aufwerten)
-  Temporäre Reklamenstandorte

