

# **Gesamtkonzept Aussenwerbung**

**Richtlinie mit den Beurteilungskriterien und Vorgaben für  
Reklameanlagen, Plakate und Megaposter**

August 2010

Inhaltsverzeichnis

A	Einleitung.....	3
B	Rechtliche Grundlagen.....	4
C	Konzept Reklameanlagen.....	4
D	Konzept Plakatierung.....	8
E	Konzept Megaposter.....	10
F	Das Bewilligungsverfahren.....	11
G	Die Gebühren.....	11
H	Anhang.....	12

## A Einleitung

Die Aussenwerbung gehört zur Stadt und ist ein Ausdruck ihres wirtschaftlichen Umfelds. Ihre Wirkung entfaltet die Aussenwerbung durch Beachtung. Damit diese in der erwünschten Form wahrgenommen wird und in einer für das Stadtbild verträglichen Art erscheint, hat der Stadtrat die vorliegenden Regeln und Vorgaben erlassen, nach welchen die Integration der Werbung in den öffentlichen Raum unter städtebaulichen Aspekten stattfinden kann. Es ist das Ziel, private und öffentliche Interessen abzuwägen und bestmöglich zu berücksichtigen.

### *Was ist eine Reklameanlage?*

Wesentlich für den Begriff der Reklameanlage ist deren Werbezweck. Mit Reklamen wird Werbung in den Raum getragen. Reklameanlagen kommen in sehr unterschiedlichen Erscheinungsformen vor: Nebst den üblichen Plakatträgern in ihren verschiedenen Formaten, fallen auch Fassadenmalereien und die sogenannten Megaposter, das sind grossflächige Werbeplachen z.B. an Baugerüsten oder Fassadenteilen, unter den Begriff der Reklameanlagen. Auch fest montierte Fahnen fallen unter den Begriff der Reklameanlagen, sofern sie keine hoheitlichen Zeichen tragen sondern einem Werbezweck dienen. All diese Reklameanlagen bedürfen einer baurechtlichen Bewilligung. Ob die Reklameanlage frei stehend oder an einer Fassade angebracht ist, ob sie auf einem öffentlichem oder einem privatem Grundstück steht, spielt für die Bewilligungspflicht grundsätzlich keine Rolle.

Im Gegensatz zu den Reklameanlagen werden ausschliesslich orientierende, hinweisende oder behelnde Informationsträger unabhängig von ihrem Format begrifflich unterschieden, sie fallen in der Regel nicht unter die baurechtliche Bewilligungspflicht.

Ausdrücklich befreit von einer Bewilligungspflicht sind nicht leuchtende Eigenreklamen auf privatem Grund, welche eine Fläche von  $\frac{1}{4} \text{ m}^2$  je Betrieb nicht überschreiten. Massgeblich für die Unterscheidung ist nicht die gesamte, sondern nur die für den einzelnen Betrieb zugeteilte Reklamefläche. Beleuchtete oder leuchtende Reklamen auf öffentlichem Grund oder Fremdreklamen sind unabhängig von der Fläche bewilligungspflichtig. Vorbehalten bleibt in jedem Fall die strassenverkehrsrechtliche Bewilligungspflicht nach dem Strassenverkehrsgesetz und der Signalisationsverordnung des Bundes, diese dienen der Verkehrssicherheit.

### *Fremdwerbung versus Eigenwerbung*

Fremdwerbung ist Werbung, welche mit dem Gebäude, an dem sie angebracht ist, und dessen Nutzung in keinem direkten Zusammenhang steht. In der Regel wird sie periodisch ausgewechselt. Unter Eigenwerbung versteht man Werbung, welche sich auf das Gebäude oder dessen Nutzung, z.B. ein Verkaufsgeschäft, direkt bezieht.

Für die Fremdwerbung bestehen Einschränkungen in den Kern- und Wohnzonen.

### *Städtebauliche Aspekte*

Alle Arten von Reklameanlagen entfalten ihre Wirkung im Raum. Sie werden als stadtgestaltende Elemente wahrgenommen und sind Teil des Stadtraumes. Sie verursachen aber auch Emissionen, z.B. durch starke Konzentration oder durch ihre Nachwirkung, welche von der Bevölkerung mitunter als störend empfunden werden. Es ist die Aufgabe der Baubehörde, Reklameanlagen mit den Bauten und deren Umgebung ins ein Gleichgewicht zu bringen, wie es auf kantonaler Stufe das Planungs- und Baugesetz und auf kommunaler Stufe die Bauordnung verlangen.

Mit dem Gesamtkonzept Aussenwerbung verfügt Dietikon über ein Instrument das Erscheinungsbild der Stadt und des öffentlichen Raumes zu steuern. Das Stadtbild soll von einem Wildwuchs der Werbemittel verschont bleiben und die Aussenwerbung im Einklang mit dem Stadtbild gehalten werden.

## B Rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Grundlagen für die Beurteilung und Bewilligung der Aussenwerbung finden sich auf kantonaler und kommunaler Stufe im Planungs- und Baugesetz (PBG), in der Bauverfahrensverordnung (BVV) und in der kommunalen Bauordnung (BauO):

§ 238 Abs. 1 PBG	Bauten und Anlagen und Umschwung sind für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung im ganzen und in ihren einzelnen Teilen so zu gestalten, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird; diese Anforderung gilt auch für Materialien und Farben (Generalklausel).
§ 238 Abs. 2 PBG	Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen; sie dürfen auch durch Nutzungsänderungen und Unterhaltsarbeiten nicht beeinträchtigt werden, für die keine baurechtliche Bewilligung nötig ist.
§ 240 Abs.1 PBG	Durch Bauten, Anlagen, Bepflanzungen und sonstige Grundstücksnutzungen dürfen weder der Verkehr behindert oder gefährdet noch der Bestand und die Sicherheit des Strassenkörpers beeinträchtigt werden.
§ 284 PBG	Hochhäuser müssen verglichen mit einer gewöhnlichen Überbauung ortsbaulich einen Gewinn bringen oder durch die Art und Zweckbestimmung des Gebäudes bedingt sein. Hochhäuser sind architektonisch besonders gut zu gestalten. Das gilt auch für Reklameanlagen.
§ 309 Abs.1 lit m. PBG	Eine baurechtliche Bewilligung ist für Reklameanlagen notwendig.
§ 1 lit f. BVV	Keiner baurechtlichen Bewilligung bedürfen nicht leuchtende Eigenreklamen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von $\frac{1}{4} \text{ m}^2$ je Betrieb.
Art. 14 Abs. 2 BauO	Reklamen dürfen den Charakter der Bauten und der Umgebung nicht beeinträchtigen.  Verordnung über die private Inanspruchnahme öffentlichen staatlichen Grundes (700.3 Sondergebrauchsverordnung)

### Wirksamkeit

Die vom Stadtrat festgesetzten Beurteilungskriterien und Vorgaben sind behördenverbindlich. Sie dienen als Grundlage für die Bewilligung von Reklameanlagen und sollen von den zuständigen Instanzen bei der Beurteilung von Rekursen gegen Entscheide der örtlichen Baubehörde herangezogen werden.

## C Konzept Reklameanlagen

Reklameanlagen sind leuchtende oder unbeleuchtete Schriften, Kästen, Tafeln, Schilder und Stelen oder Pylone sowie Werbefahnen. Sie dienen in der Regel der Eigenwerbung und werden an einem Gebäude angebracht oder stehen auf privatem Grund. Die Beurteilungskriterien für Reklameanlagen beziehen sich auf architektonische und räumliche Gestaltungsgrundsätze. Dabei ist die Tag- und die Nachtwirkung der Reklameanlagen zu berücksichtigen.

Reklameanlagen mit Fremdwerbung sowie Stelen oder Pylone und Werbefahnen sind in den folgenden Stadtquartieren (Kernzonen K2 und K3) nicht zulässig:

- Geviert Kronenliegenschaften inkl. Kronenplatz 5-9
- Bühlstrasse
- Obere Reppischstrasse
- Badenerstrasse Nrn 1-8 (im Kernzonenbereich)
- Vorstadtstrasse Nrn 40-78 (im Kernzonenbereich).

## **Gestalterische Grundsätze für Reklame im Sockelbereich von Gebäuden**

In Zentrumszonen sowie in den zentrumsnahen übrigen Zonen ist der Sockelbereich, das Erdgeschoss, der übliche Ort für das Anbringen von Reklameanlagen. Diese werden im Zusammenhang mit Schaufenstern und Auslagen wahrgenommen und sollen sich bezüglich ihrer Anzahl und Dimensionierung in die gebaute Umgebung einpassen. Dabei gilt, dass sich neue Reklameanlagen an den bereits bestehenden orientieren sollen. Die Repetition gleicher Elemente, welche nicht gestalterischen Grundsätzen folgt, ist zu vermeiden. Grundsätzlich sind über öffentlichem Grund nur Reklameanlagen zulässig, die der Eigenwerbung dienen.

### *Schriften*

Schriften sollen möglichst direkt auf der Fassade angebracht oder aufgemalt werden. Grundplatten als Schrifträger sind zu vermeiden und wo sie nicht vermieden werden können, sind sie farblich und in der Materialisierung an das Gebäude anzupassen (Abb. 1, 5 und 10).

### *Schilder*

Schilder mit Werbebotschaften sind farblich und in ihrer Materialisierung an das Gebäude anzupassen. Bei mehreren Schildern sind die Formate und die Farb- und Materialwahl anzugleichen (Abb. 2 und 3).

### *Stechschilder*

Einzelne Stechschilder mit Werbebotschaften sind zu vermeiden. Bei mehreren Stechschildern ist die Qualität in der Serie zu suchen. Die Stechschilder sind in ihrer Materialisierung und Dimensionierung gegenseitig anzugleichen. Stechschilder müssen einen Lichtraum vom 3.00 m über Grund frei lassen. Eine Unterschreitung dieser Minimalhöhe um max. 50 cm kann bei Vorliegen besonderer Umstände ausnahmsweise und bei guter Gestaltung gewährt werden (Abb. 4).

### *Kästen*

Beleuchtete oder unbeleuchtete Kästen sind nur in Nischen und unter Vordächern möglich. Kästen an Fassaden von Gebäuden mit erhöhten gestalterischen Anforderungen sind nicht bewilligungsfähig.

Vereinsanhänge in Schaukästen unterstehen nicht der Bewilligungspflicht (Abb. 8).

### *Vordach*

Reklameanlagen auf Vordächern benötigen einen ruhigen und homogenen Hintergrund. Kästen auf Vordächern sind in der Regel nicht bewilligungsfähig. Auf bereits bestehende Elemente ist Rücksicht zu nehmen. Eine Reklameanlage auf einem Vordach soll eine Höhe von max. 50 cm nicht überschreiten. Reklamen an Vordachstirnen sind zu vermeiden. Sie sind nur über privatem Grund bewilligungsfähig (Abb. 7 und 8).

### *Schaufenster*

Schaufenster dienen als Ausstellungsflächen für Geschäfte. Werden Schaufenster mit Werbung verklebt oder verhängt oder dienen sie lediglich als Werbefläche, so ist diese Art der Werbung bewilligungspflichtig und wird bezüglich ihrer Beurteilung der Werbung auf Schildern oder Tafeln gleichgesetzt (Abb. 19).

## **Gestalterische Grundsätze für Reklame im Fassadenbereich von Gebäuden**

Noch stärker als im Sockelbereich wirken Reklameanlagen an Fassaden von Gebäuden, insbesondere, wenn diese Reklameanlagen grossformatig und beleuchtet sind. Diese Reklameanlagen werden wegen ihrer Grösse zu Elementen der Architektur und müssen in die Gesamterscheinung der Gebäude integriert werden ohne deren Fassaden zu dominieren.

An Fassaden sind nur einzelne Buchstaben und aufgelöste Schriften bewilligungsfähig. Diese dürfen beleuchtet sein; der Typ der Beleuchtung und die Helligkeit sind auf die Umgebung abzustimmen. Das gleiche gilt für Lage, Grösse und Typ der Reklameanlage. Über kommunalem öffentlichem Grund bedürfen Reklameanlagen einer Konzession.

### *Kernzonen K2 und K3 und Quartiererhaltungszone*

Reklameanlagen in den Ober- und Dachgeschossen sind in den beiden Kernzonen sowie in der Quartiererhaltungszone nicht zulässig. An den Fassaden in den Kernzonen sollen Schriftzüge wenn möglich aufgemalt werden. Leuchtkästen und Tafeln an Fassaden sind in den Kernzonen nicht bewilligungsfähig.

### *Reklamen an Arealüberbauungen und an Hochhäusern*

Reklamen an Arealüberbauungen und an Hochhäusern werden als Teil der Architektur angesehen und beurteilt. Im Rahmen der Projektierung von Arealüberbauungen und Hochhäusern ist ein Reklamekonzept zu erarbeiten, welches in gestalterischer Hinsicht in das Gesamtkonzept eingepasst ist. Die Komponenten des Reklamekonzepts werden bezüglich ihrer Nah- und Fernwirkung sowie bezüglich ihrer Tag- und Nachtwirkung beurteilt. Sie sind besonders sorgfältig zu gestalten.

### *Einzelne Schriftzüge und Logos an Fassaden*

Schriftzüge sollen aufgelöst an geschlossene Fassadenteile montiert werden, damit diese sichtbar bleibt. Trägerplatten mit farblich abgesetztem Hintergrund sind nur bei besonders guter Gestaltung bewilligungsfähig. Schriftzüge können auch auf die Fassade aufgemalt werden (Abb. 5).

### *Mehrere Schriftzüge und Logos an Fassaden*

Bei mittleren und grossen Objekten, in welchen mehrere Nutzer domiziliert sind, wird die Erarbeitung eines Aussenwerbekonzeptes für das gesamte Objekt verlangt, damit mehrere Schriftzüge und Logos gut placiert und aufeinander abgestimmt werden können.

### *Kästen und Tafeln*

An der Fassade und auf Vordächern sind Kästen und Tafeln nur in Ausnahmefällen bewilligungsfähig. Beurteilungskriterium für aufgesetzte, hängende oder auskragende Kästen und Tafeln an Fassaden ist nebst der Gestaltung die Möglichkeit der Integration in die Fassadenstruktur sowie der städtische Kontext. Bei mehreren Kästen sind die Formate und die Farb- und Materialwahl anzugleichen (Abb. 3, 8, 9, 11 und 18).

### *Stechschilder*

Stechschilder sind in ihrer Grösse, Ausführung und Position an der Fassade dem Bestehenden anzugleichen (Abb. 4).

### *Bildschirme*

Bewegte Werbung mit Bildschirmen in Schaufenstern ist in den beiden Zentrumszonen bewilligungsfähig. In Fassaden eingelassene oder an Fassaden befestigte sowie frei stehende Werbebildschirme sind nicht zulässig.

### *Fremdwerbung*

Fremdwerbung ist an Fassaden nur in Ausnahmefällen zulässig und in den Kernzonen nicht bewilligungsfähig.

### *Projizierte Werbung*

Werbung, welche auf Fassaden und andere Gebäudeteile projiziert wird, ist nur im Zusammenhang mit einem Event zulässig. Eine Bewilligung ist bei der Sicherheits- und Gesundheitsabteilung einzuholen. Sie gilt für die Dauer eines Tages. Auf Dauer angelegte Projektionswerbung ist nicht bewilligungsfähig.

## **Gestalterische Grundsätze für Reklamen auf Dächern**

Reklameanlagen auf Flach- und Steildächern entfalten eine grosse Wirkung. Sie sind grundsätzlich nur an ausgewählten Standorten bewilligungsfähig. Eine Bewilligung kann an einschränkende Auflagen und Bedingungen geknüpft sein.

### *Einordnung*

Bezüglich der Einordnung sind städtebauliche Aspekte, aber auch das Gebäude, sein Volumen und die Dachform zu berücksichtigen. Die Nutzung des Gebäudes und die Umgebung sind in die Einordnungsfrage einzubeziehen.

### *Ausführung*

Die Reklameanlage soll in Einzelbuchstaben ausgeführt werden. Tafeln als Schriftträger sind nicht bewilligungsfähig (Abb. 12 bis 16).

### *Beleuchtungsdauer*

Beleuchtete Reklameanlagen auf Dächern sind den örtlichen Verhältnissen anzupassen. Sie sind in reinen Wohnzonen sowie in den Kernzonen nicht bewilligungsfähig.

### *Lichtintensität*

Die Lichtintensität ist auf die örtlichen Verhältnisse abzustimmen. Die Beleuchtung darf weder blinken noch blenden.

### *Ausschluss von Reklameanlagen auf Dächern*

Reklameanlagen auf Dächern von Schutzobjekten und in Kernzonen sind nicht zulässig.

### *Fremdwerbung*

Fremdwerbung auf Dächern ist generell nicht bewilligungsfähig.

### *Hochhäuser*

Auf dem Dach von Hochhäusern sind keine Aussenwerbeelemente zulässig.

## **Gestalterische Grundsätze für frei stehende Reklameanlagen**

Zu den frei stehenden Reklameanlagen gehören nebst den Plakaten und ihren Trägern (vgl. Teil D), die Reklametafeln, -stelen oder -pylonen. Diese Objekte gehören zum Mobiliar des Stadtraums und sind von starker Präsenz. In der Regel sollen sie dort aufgestellt werden, wo eine Fassadenbeschriftung nicht möglich oder aus gestalterischen Gründen nicht wünschenswert ist.

Frei stehende Tafeln, Stelen oder Pylonen müssen in ihrer Grösse und Materialisierung auf die bauliche Umgebung abgestimmt sein und sich räumlich auf die dahinter liegende Baute durch eine orthogonale Ausrichtung auf Gebäude und Strassenraum beziehen (Abb. 17).

An den folgenden Strassen sind frei stehende Reklameanlagen zulässig, sofern sie sich gut in die bestehende Strassenbeleuchtung, Signalisation und Parkierung einpassen lassen:

- Riedstrasse
- Lerzenstrasse
- Silberstrasse
- Heimstrasse
- Überlandstrasse
- Zürcherstrasse
- Mutschellenstrasse
- Bernstrasse (ausserhalb der Wohnzone W2/30)

Im Bereich des Stadtbahntrasses ist in Zusammenarbeit mit den Behörden ein gemeinsames Konzept bezüglich Typus, Dimension und Layout für freistehende Reklameanlagen zu erarbeiten.

### *Öffentlicher Grund*

Auf Dauer aufgestellte, frei stehende Reklameanlagen von Privaten werden auf öffentlichem Grund der Stadt Dietikon grundsätzlich nicht bewilligt.

### *Werbefahnen*

Fahnen, die keinem hoheitlichen, sondern einem kommerziellen Zwecke dienen und auf Dauer aufgestellt werden sollen, sind in den Wohn- und Zentrumszonen nur in begründeten Ausnahmefällen bewilligungsfähig. In den Kernzonen sind sie ausgeschlossen, da Werbefahnen den Anforderungen bezüglich der Gestaltung und Einordnung in den Stadtraum nicht genügen.

### *Strassenabstand und Sichtbeziehungen*

Frei stehende Reklameanlagen haben einen Strassenabstand von mindestens 1.5 m und einen Trottoirabstand von mindestens 0.5 m einzuhalten. Wichtige Sichtbeziehungen, z.B. bei Ausfahrten, dürfen aus Sicherheitsgründen durch Reklameanlagen nicht verstellt werden. Strassenreklamen dürfen die Verkehrssicherheit generell nicht beeinträchtigen (Art. 6 SVG).

## **D Konzept Plakatierung**

### *Gestalterische Aspekte*

Für die baurechtliche Beurteilung eines Plakatstandorts sind die örtlichen Gegebenheiten zu berücksichtigen. Bebauungsmuster, Nutzungsmischung aber auch die Durchgrünung sind Kriterien für die Beurteilung des Standortes. Die Anforderungen an die Gesamtwirkung sind in der Industriezone oder in den Zentrumszonen tiefer, als in den Wohnzonen. Verteilung und Dichte von Plakatwerbbestellen sind dabei mitzuberücksichtigen.



Neue Plakatwerbeanlagen werden nur noch an denjenigen Orten bewilligt, wo sie städtebaulich aber auch werbetechnisch Sinn machen; es handelt sich hierbei um heterogen strukturierte Zonen, welche auch gewerbliche Nutzung aufweisen. Gebiete mit vereinzelt Plakatstandorten und homogen strukturierte Zonen werden nicht mehr weiter verdichtet. Grünräume, Park- und Gartenanlagen sollen plakatfrei gehalten werden. Plakatwerbung soll einen Strassen- oder Platzbezug haben. Plakatwerbbestellen sollen nicht direkt vor Bäumen oder Baumgruppen aufgestellt werden.

Das Gesamtkonzept Aussenwerbung bildet eine Schnittstelle zum bestehenden Plaktierungsreglement, welches die folgenden Punkte regelt:

- Vertrag mit der Allgemeinen Plakatgesellschaft AG (APG)  
Der Vertrag mit der APG über das Plakatwesen verleiht ihr das Alleinrecht für den Anschlag von Plakaten und anderen Formen der Aussenwerbung sowie für das Erstellen von Werbeträgern *auf dem gesamten öffentlichen Grund inklusive Bauten und Anlagen des Finanzvermögens*. Gemäss Art. 177 GO Stadtrat ist die Sicherheits- und Gesundheitsabteilung für die Verhandlungen mit der Gesellschaft, welche die öffentlichen Plakatanschlagstellen betreut und den Vollzug der mit ihr getroffenen vertraglichen Vereinbarungen zuständig.
- Temporäre Strassenreklamen  
Das *Merkblatt Temporäre Strassenreklamen* regelt nur, was nicht zugelassen ist. Namentlich werden die einschlägigen verkehrsrechtlichen Bestimmungen zitiert. Die 15 Standorte sind separat auf einem Stadtplan verzeichnet. Es bestehen bisher keine Vorgaben betreffend Format, Gestaltung und Material. Für diese die Gestaltung betreffenden Fragen soll die vorliegende Richtlinie hinzugezogen werden.
- Vereinsplakate  
Das Merkblatt Vereinsplakate regelt die Plakatformate (A3 und A4). Nicht gestattet sind Werbungen für Suchtmittel und solche die gegen Anstand und gute Sitte verstossen. Ebenfalls nicht erlaubt sind reflektierende, fluoreszierende, lumineszierende, blendende oder blinkende Plakate.

#### *Formate und bauliche Vorgaben für die Plakatierung*

Kommerzielle Plakatstellen können in den Formaten F200, F12 und GF aufgestellt werden. Für kulturelle Plakate ist das Format F4 (Weltformat) vorgesehen, ebenso für städtische Kampagnen und für Wahl- und Abstimmungspropaganda. An Bauwänden ist für Fremdwerbung das Format F12 zu verwenden. Am Bau Beteiligte sowie die Bauherrschaft können ihre Eigenwerbung auch in anderer Form auf die Bauwand aufbringen.

#### *Leuchtplakate, Prismenwender und Drehautomaten (Scroller)*

Selbstleuchtende und angeleuchtete Plakate entfalten in der Nacht eine grosse Präsenz im Stadtraum. Leuchtplakatstellen müssen in einem Bezug zur gebauten Umgebung stehen. Sie sind nur dort bewilligungsfähig, wo bereits viel künstliches Licht vorhanden ist, dürfen aber bezüglich ihrer Helligkeit weder das Umfeld noch andere Elemente überstrahlen. Städtische Leitsysteme oder Stadtpläne haben gegenüber Plakatwerbeanlagen Priorität.

Bewegte Plakate, wie sie bei Prismenwendern und Drehautomaten verwendet werden, dürfen wegen der Ablenkung nicht an Kreuzungen, exponierten oder unübersichtlichen Stellen angeordnet werden. Solche Anlagen sind in bestehende Strukturen zu integrieren. Frei stehende Prismenwender und Drehautomaten ohne räumliche Anbindung, führen in der Regel nicht zu einer befriedigenden Gesamtwirkung.

Prismenwender und Drehautomaten sind an den folgenden Strassen zulässig:

- Überlandstrasse
- Zürcherstrasse

und in der Industriezone Silbern.

#### *Strassenabstand und Sichtbeziehungen*

Frei stehende Plakatwerbeanlagen haben einen Strassenabstand von mindestens 1.5 m und einen Trottoirabstand von mindestens 0.5 m einzuhalten. Wichtige Sichtbeziehungen, z.B. bei Ausfahrten, dürfen aus Sicherheitsgründen durch Plakatwerbeanlagen nicht verstellt werden. Aussenwerbeanlagen müssen so aufgestellt werden, dass sie die Verkehrssicherheit generell nicht beeinträchtigen (Art. 6 SVG).

In der Stadt Dietikon existieren Plakatstellen verschiedener Plakatwerbe-Unternehmen. Für die Plakatierung an den bestehenden öffentlichen Plakatstellen gilt das städtische Plakatierungskonzept.

Fremdwerbung auf Plakatwerbbestellen ist in den folgenden Stadtquartieren in den Kernzonen K2 und K3 nicht zulässig:

- Geviert Kronenliegenschaften
- gesamte Bühlstrasse
- Badenerstrasse Nrn 1-8 (im Kernzonenbereich)
- Vorstadtstrasse Nrn 40-78 (im Kernzonenbereich).

## **E Konzept Megaposter**

Megaposter oder Grossplakate sind ein relativ neues Werbemedium. Bedingt durch ihre Grösse sind sie im Stadtraum nicht zu übersehen. Bei Um- oder Neubauten verhüllen sie die Fassaden oder ganze Gebäude mit einer grossmassstäblichen Werbebotschaft. Da Megaposter das Stadtbild auch negativ beeinträchtigen können, sind sie an Gebäuden nur für eine begrenzte Zeitdauer zulässig. Als Megaposter gilt grossformatige Werbung von mehr als 12 m<sup>2</sup> Fläche.

#### *Megaposter an Baugerüsten*

Bei Megapostern an Baugerüsten ist eine befriedigende oder gute Gesamtwirkung anzustreben. Die städtischen und architektonischen Gegebenheiten sind dabei zu berücksichtigen. Ein Megaposter soll möglichst die gesamte Gerüstfläche bedecken. Wo das nicht möglich ist, soll die gesamte Höhe oder die gesamte Breite des Baugerüsts abgedeckt werden. Megaposter an Gerüstanlagen dürfen nicht beleuchtet werden (Abb. 21).

Die Bewilligung für ein Megaposter erstreckt sich über die Gerüststandzeit, bzw. über die Bauzeit, jedoch maximal über sechs Monate. Mit dem Gerüstabbau ist das Megaposter wieder zu entfernen. Es dürfen keine Megaposter an Gerüste gehängt werden, die lediglich als Werbeträger erstellt wurden. Die Behörden behalten sich entsprechende Kontrollen vor.

Die Windlasten, welche mit grossformatigen Werbeflächen verbunden sind, müssten bei der Verankerung berücksichtigt werden. Megaposter an Baugerüsten dürfen nicht beleuchtet werden. In bewohnten Gebäuden, welche mit einer grossformatigen Werbung versehen werden, muss die Mieterschaft vorgängig darüber informiert werden. Megaposter sind in den Kernzonen K2 und K3 sowie in den Wohnzonen nicht zulässig.

### *Megaposter an Gebäudefassaden*

Bei Megapostern an Gebäudefassaden ist eine gute Gesamtwirkung anzustreben. Die städtischen und architektonischen Gegebenheiten sind dabei zu berücksichtigen. Die Bewilligung kann längstens für die Dauer von zwei Jahren ausgesprochen werden. Danach ist die Werbefläche für eine Brachzeit von 3 Monaten frei zu halten. Nach Ablauf dieser Frist kann erneut ein Megaposter bewilligt werden. Unbefristete Bewilligungen für Megaposter sind nicht zulässig (Abb. 20).

Megaposter an Fassaden dürfen nur in Ausnahmefällen und bei guter Gesamtwirkung beleuchtet werden.

Für kurzfristige und einmalige Aktionen und wenn ein öffentliches Interesse nachgewiesen werden kann, sind beleuchtete Megaposter für eine Dauer von 10 Tagen bewilligungsfähig.

## **F Das Bewilligungsverfahren**

### *Bewilligungspflicht*

Das Planungs- und Baugesetz (PBG) regelt die Bewilligungspflicht für die Aussenwerbung. Davon ausgenommen sind unbeleuchtete Eigenreklamen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von  $\frac{1}{4} \text{ m}^2$ .

### *Aussenwerbekonzept*

Bei grösseren Überbauungen, bei welchen mehrere Reklameanlagen verwendet werden sollen, ist im Rahmen des Baubewilligungsverfahrens vor Baubeginn ein Aussenwerbekonzept vorzulegen und bewilligen zu lassen. Dies gilt bei Arealüberbauungen grundsätzlich.

### *Bewilligungsverfahren*

Die Hochbauabteilung prüft die Reklamegesuche auf ihre Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung sowie ggf. auf ihre Verkehrssicherheit im Koordinationsverfahren mit der Verkehrspolizei. Die Materialwahl hat den Bedingungen der Vereinigung kantonaler Feuerversicherungen (VKF) für das Anbringen von brennbaren Geweben zu erfolgen. Die Baukommission ist für die baurechtliche Bewilligung von Reklameanlagen zuständig. Sie entscheidet auf Antrag der Hochbauabteilung. Im Falle von ablehnenden Entscheiden ist die Baukommission vorberatende Kommission des Stadtrats und Antragsstellerin.

Als Information für die Baueingabe verfügt die Stadt Dietikon über ein Merkblatt und für die Baueingabe über ein Gesuchsformular: Merkblatt und Formular können auf der Website der Stadt Dietikon heruntergeladen werden.

## **G Die Gebühren**

Die Gebühren für das baurechtliche Verfahren von Reklameanlagen sowie für eine allfällige Benutzung von kommunalem öffentlichem Grund, richten sich nach der städtischen Gebührenverordnung sowie bei der vorübergehenden Benutzung öffentlichen Grundes nach der kantonalen Sondergebrauchsverordnung (700.3).

Bei dauerhafter Benutzung des öffentlichen Grundes durch Aussenwerbeelemente (inkl. des Luftraumes über dem öffentlichen Grund) ist durch die Bauherrschaft mit der Baueingabe ein formloses Konzessionsgesuch zu stellen. Die Höhe der Konzession ist in der Gebührenverordnung geregelt.

## **H Anhang**

Die Abbildungen auf den beiden folgenden Seiten verstehen sich als Illustrationen zu den Verweisen in den vorstehenden Bestimmungen.

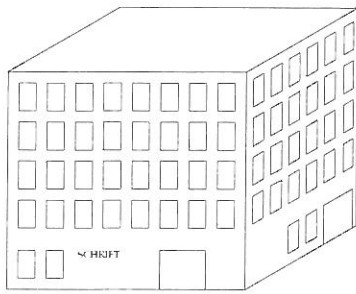


Abb. 1

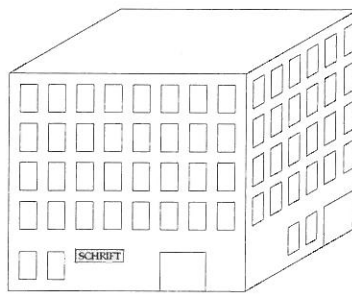


Abb. 2

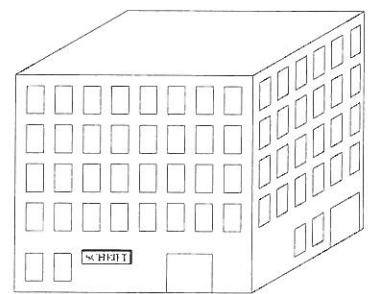


Abb. 3

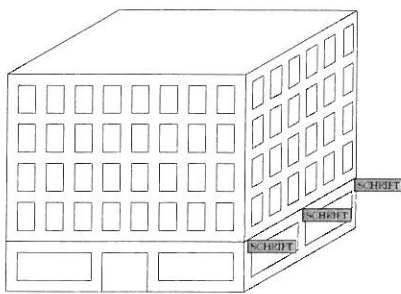


Abb. 4

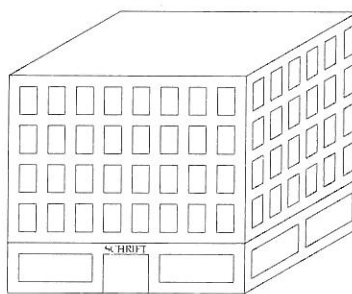


Abb. 5

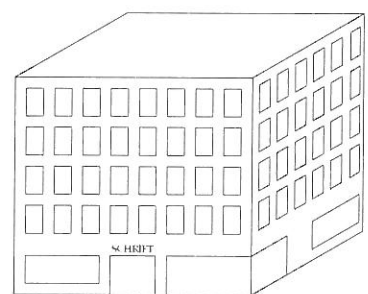


Abb. 6

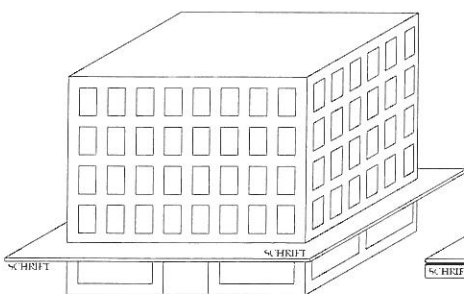


Abb. 7

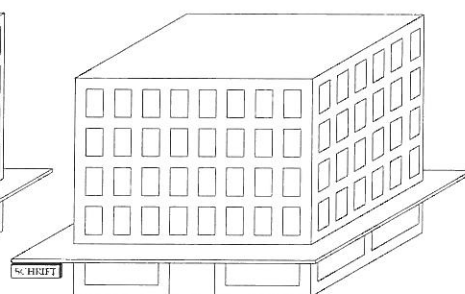


Abb. 8

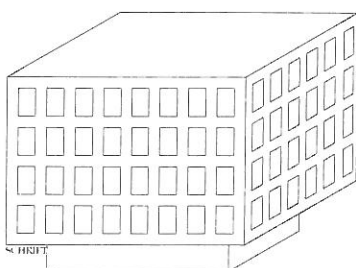


Abb. 9

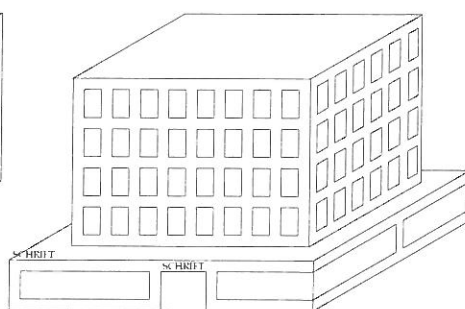


Abb. 10

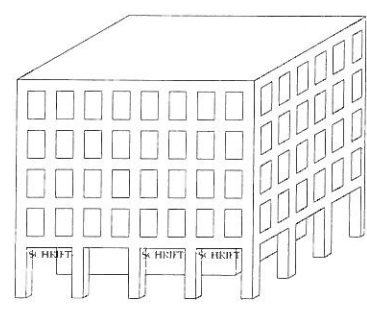


Abb. 11

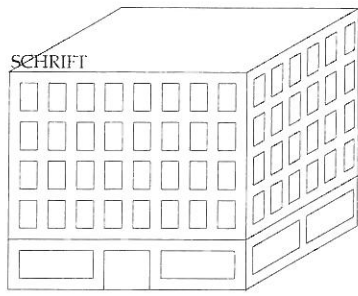


Abb. 12



Abb. 13

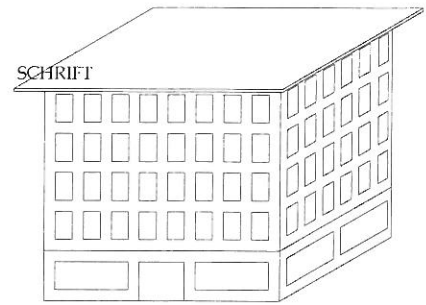


Abb. 14

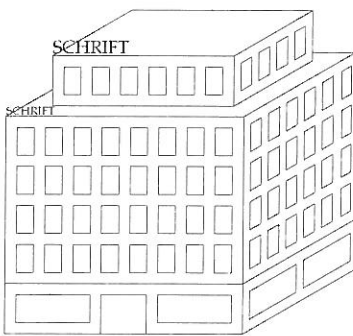


Abb. 15

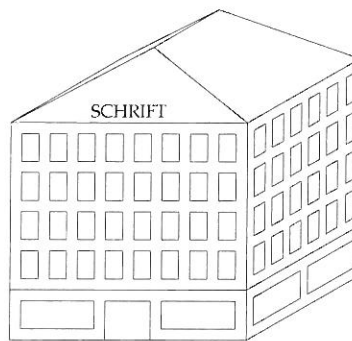


Abb. 16

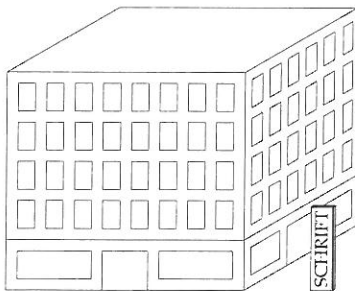


Abb. 17

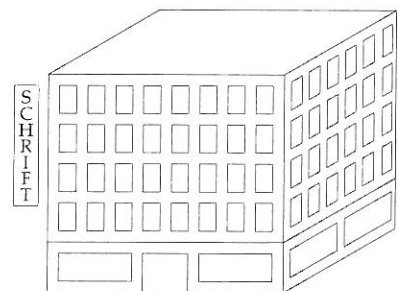


Abb. 18

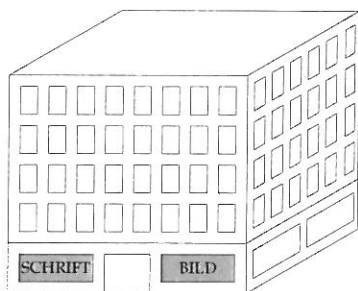


Abb. 19

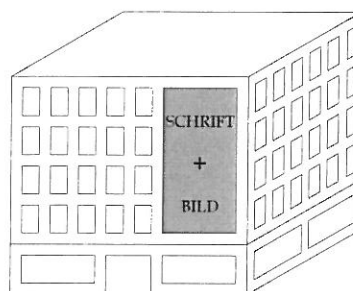


Abb. 20

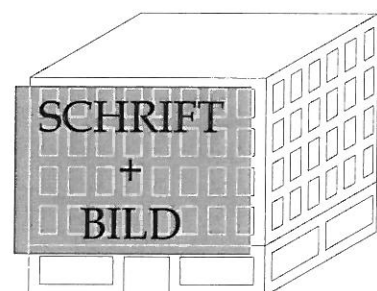


Abb. 21