



AUSSENWERBUNG

GESAMTKONZEPT

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Gesamtkonzept Aussenwerbung	5
3	Reklameanlagen	6
4	Megaposter	6
5	Plakatierung	7

Impressum

Herausgeberin:
Stadt Opfikon, Bau und Infrastruktur

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

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

Bezugsquelle:
Stadt Opfikon, Bau und Infrastruktur

Ausgabe:
September 2008 (revidiert: März 2014)

1 Einleitung

Jede Stadt hat ihren Charakter, ihre Atmosphäre und Ausstrahlung. Die Stadt Opfikon entwickelt sich als Wohn-, Arbeits- und Freizeitort im grössten Ballungsraum der Schweiz. Die Urbanisierung erfolgt im Spannungsfeld zwischen den soziokulturellen, wirtschaftlichen und ökologischen Bedürfnissen. Im Rahmen der planerischen Entwicklungsziele hat der Stadtrat festgelegt, dass die Identität von Opfikon zu stärken und profilieren ist. Dies muss sich auch im Umgang mit dem öffentlichen Raum widerspiegeln, denn ohne ordnende Eingriffe würde ein Werbewildwuchs entstehen.

Um die verschiedenen Bedürfnisse abzuwägen, zu priorisieren und den Umgang mit den beschränkten Ressourcen sinnvoll zu regeln, wurden von der Stadt Zürich, Amt für Städtebau/Reklameanlagen, im Rahmen eines Gesamtkonzeptes Vorgaben erarbeitet, die eine angemessene Integration ins Stadtbild ermöglichen. Die Konzepte für Plakatierung, Megaposter sowie Reklameanlagen sollen Gewerbetreibende, Planer und Aussenwerbespezialisten bei der Projektierung unterstützen und den Behörden als Vorgabe für eine konsequente und transparente Auslegung der gesetzlichen Grundlagen dienen. Mit freundlicher Genehmigung der Stadt Zürich werden die vorstehend erwähnten Konzepte von der Stadt Opfikon adaptiert.

2 Gesamtkonzept Aussenwerbung

Aussenwerbung soll als Ausdruck von wirtschaftlicher Vitalität ihre Wirkung optimal entfalten können und gleichzeitig für das Stadtbild insgesamt verträglich sein. Die Integration von Reklamen und Werbung im öffentlichen Raum verlangt daher Regeln und Vorgaben. Für die bedeutendsten Aussenwerbkategorien wurden Gestaltungskonzepte erarbeitet, welche die unterschiedlichen privaten und öffentlichen Interessen berücksichtigen und die Aspekte der baurechtlichen Beurteilung beschreiben.

Städtebauliche Aspekte

Aussenwerbeelemente werden zusammen mit anderen stadtgestaltenden Elementen wahrgenommen. Aspekte wie Dichte, Grösse und Beleuchtung spielen eine grosse Rolle. Tendenziell werden Emissionen, die von Werbeanlagen ausgehen, von der Bevölkerung zunehmend als störend empfunden. Die Werbung ist ins Gleichgewicht mit den Bauten und deren Umgebung zu bringen, um die im Planungs- und Baugesetz verlangten Qualitäten zu erreichen. Reklameanlagen, Megaposter und Plakate unterscheiden sich in Dimension, Verbreitung und Wirkung voneinander. Für die drei Aussenwerbekategorien wurden daher separate Gestaltungskonzepte erarbeitet.

Mit den Gestaltungskonzepten will die Baubehörde das Erscheinungsbild der Stadt und des öffentlichen Raumes aktiv steuern. Die Konzepte sollen helfen, den Charakter der Stadtteile in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen zu erhalten und punktuell mit Hilfe von gestalterisch angemessenen Lösungen zu akzentuieren. Ziel ist es, öffentliche und private Interessen abzuwägen, wertvolle Objekte und Stadträume vor allzu viel Werbung zu schützen und auch künftig die Aussenwerbung in Einklang mit dem Stadtbild zu halten.

3 Reklameanlagen

Reklameanlagen sind leuchtende oder unbeleuchtete Schriften, Kästen, Tafeln, Schilder, Stelen, Bau-reklamen usw. Sie dienen in der Regel der Eigenwerbung und werden am Gebäude montiert oder auf privatem Grund aufgestellt.

Im Vergleich zu anderen Werbemitteln sind Reklameanlagen relativ kleinteilig und haben einen direkten Bezug zur Architektur. Erfahrungsgemäss wird eine Reklameanlage durchschnittlich alle zehn Jahre geändert oder ersetzt.

Die Beurteilungskriterien für Reklameanlagen beziehen sich auf architektonische und räumliche Gestaltungsgrundsätze. Das Reklamekonzept vermittelt die wichtigsten Kriterien für eine angemessene Integration.

4 Megaposter

Megaposter sind grosse Werbebilder, die für Eigen- und Fremdwerbung eingesetzt werden. Durch ihre Dimension sprengen sie den Massstab und sind dadurch im Stadtbild sehr dominant. Grundsätzlich werden zwei Anwendungen bevorzugt: an Baugerüsten montierte und zeitlich begrenzte Megaposter sowie Megaposter an geeigneten Fassaden, die über längere Zeit wirken.

Die Dauer des Aushanges ist ein wichtiger Faktor bei der Einordnungsfähigkeit der Werbeanlage in Bezug auf das Gebäude und hinsichtlich der Wirkung auf die Umgebung. Ein regelmässiger Wechsel des Sujets verstärkt die Werbepräsenz, und die Einhaltung von Brachzeiten (werbefreien Zeiten) macht die überdimensionalen Werbebilder für ihre Umgebung verträglich.

Das Megaposterkonzept vermittelt wichtige Aspekte und Regeln für eine verträgliche Integration von grossformatiger Werbung ins Stadtbild.



5 Plakatierung

Das Plakat ist in der Schweiz ein beliebtes Werbemedium mit Tradition. Plakatwerbbestellen stehen an gut frequentierten Orten. Sie werben für Kommerzielles, Kulturelles und Politisches. Die Plakatierung wird von spezialisierten Firmen betrieben. Durch ihre Grösse und Präsenz wirken Plakate als eigenständige Anlagen, die sich in die gebaute und landschaftliche Umgebung einordnen und einen räumlichen Bezug zum Vorhandenen herstellen.

Das Plakatierungskonzept liefert Aussagen zu einer differenzierten Verteilung der Plakatwerbbestellen im Stadtgebiet und definiert die Kriterien für neue Plakatierungsformen wie Leuchtplakate und Plakatwechsler.

