Amt der Vorarlberger Landesregierung

Zahl: VIIa-10.01
(Bei Antwortschreiben bitte anführen)

Bregenz, am 21.04.2010

An alle
Gemeinden
in Vorarlberg

Auskunft:
Dr. Sabine Miessgang
Tel: +43(0)5574/511-27117

Betreff: Raumplanung und Baurecht; Kurzinformation Nr. 132;
Richtschnur für eine Verordnung nach § 17 Abs 4 Baugesetz im Hinblick auf Werbeanlagen
Anlage: -1-

Sehr geehrte Damen und Herren,

Werbeanlagen spielen in unserem Lebensraum eine große Rolle und werden vermehrt zu bestimmenden Elementen im Erscheinungsbild der Gemeinden. Ein abgestimmtes Zusammenspiel zwischen der Werbemaßnahme und der Architektur, respektive des Außenraumes, ist anzustreben. Dies gerade im Hinblick darauf, dass zunehmend neue Werbeformen, wie Rolling Boards, LED-Leuchtflächen, mobile Flags ua, in Erscheinung treten, die eine große Auswirkung auf das Orts- und Landschaftsbild haben können.

Es erscheint daher notwendig und wichtig, den Werbeanlagen eine verstärkte Beachtung zu geben und gewisse Vorgaben normativ festzulegen, um die Verträglichkeit von Werbeanlagen hinsichtlich ihrer Außenwirkung zu erreichen.

Gemäß § 17 Abs 4 Baugesetz „*kann die Gemeindevertretung zum Schutz des Orts- und Landschaftsbildes nach den Abs. 1 und 2 durch Verordnung bestimmen, dass Ankündigungen und Werbeanlagen nur in einer bestimmten Form und Größe ausgeführt und innerhalb der Gemeinde nur an bestimmten Orten errichtet oder an bestimmten Orten nicht errichtet werden dürfen. Dasselbe gilt für Antennenanlagen für Mobilfunk; dabei ist auf die telekommunikationstechnischen Erfordernisse Rücksicht zu nehmen.*“

Von der Landesregierung wurden in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer für Vorarlberg und dem Gemeindeverband Ansätze entwickelt, die in die genannte Verordnung Eingang finden bzw bei Verfahren über Werbeanlagen berücksichtigt werden sollen.

Beiliegend übermitteln wir diese Richtschnur über Werbeanlagen als Grundlage für eine Verordnung nach § 17 Abs 4 BauG.
Es wurde von einer landesweiten Verordnung durch die Landesregierung Abstand genommen, da die Gemeinden individuell, insbesondere auf Grund ihrer unterschiedlichen örtlichen Gegebenheiten, eine Verordnung nach § 17 Abs 4 BauG erlassen sollen.

Bei der inhaltlichen Ausgestaltung und Formulierung stehen die zuständigen Mitarbeiter der Abteilung VIIa-Raumplanung und Baurecht gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Für die Vorarlberger Landesregierung
Der Landesrat

Mag Karlheinz Rüdisser

WERBEANLAGEN

Werbeanlagen spielen in unserem Lebensraum eine große Rolle und werden vermehrt zu bestimmenden Elementen im Erscheinungsbild. Während Aspekte der Ortsentwicklung und der Architektur auf ein relativ hohes Niveau gehoben werden konnten, werden die Werbeanlagen in ihrer angestrebten Auffälligkeit und besonderen Signalwirkung oftmals als störend wahrgenommen. Ein abgestimmtes Zusammenspiel zwischen der Werbemaßnahme und der Architektur, respektive des Außenraumes, wird häufig vermisst.

Eine Einfügung ins Orts- und Landschafsbild ist in der Praxis nur schwer erreichbar und entspricht nicht dem Verständnis der Antragsteller über Funktion und Bedeutung von Werbeanlagen. Insgesamt ist eine zunehmend aggressivere Werbehaltung erkennbar. Auch drehen „neue“ Werbeformen (z.B. Rolling-Boards, LED-Leuchtflächen, mobile Flags) die Werbespirale an.

Es erscheint notwendig und wichtig, den Werbeanlagen eine verstärkte Beachtung zu geben.

In diesem Zusammenhang sollen die wichtigsten Aspekte aufgezeigt werden, welche für die Erarbeitung von Empfehlungen notwendig sind:

Grundlagenerhebung:
Zuerst soll hervorgehoben werden, dass jede Gemeinde zu Beginn eine räumliche Differenzierung in Bezug auf das Gemeindegebiet vornehmen sollte. Eine Unterscheidung in Zentrums-, Wohn- und Betriebsgebiet erscheint zweckmäßig. Auch eine Unterscheidung zwischen Hauptverkehrsachsen und dem sonstigen Erschließungsnetz kann für die weitere Bearbeitung sinnvoll sein. Weiters sollte eine typologische Erhebung der vorhandenen Werbeanlagen erfolgen, mit dem Ziel eine nachvollziehbare differenzierte Haltung in Bezug der Werbeanlagen zum jeweiligen Außenraum, zu begründen bzw. abzuleiten.

Kriterienkatalog
Ein Kriterienkatalog für die Errichtung von Werbeanlagen muss auf der angeführten Grundlagenerhebung fundieren und begründet sein, um eine nachhaltige Akzeptanz zu erreichen.

Nachfolgend wurde eine generelle Checkliste erarbeitet, um die verschiedensten Aspekte darzulegen und Arbeitshilfe zu sein:

1) Maßstäblichkeit, Größenverhältnisse
Die Größenverhältnisse zwischen Werbeanlage und der jeweiligen Fassade sollte in einer vertretbaren Relation liegen. Als Richtlinie wird hier ein Verhältnis von 10 % angeregt.

2) Lage und Ort
Die Lage und der Ort der Anbringung hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wirksamkeit der Werbeanlage in Bezug zum Außenraum. Eine Anbringung oberhalb der Attika wird abzulehnen sein. Gleichzeitig wird auch eine Fernwirkung erzeugt. Um solche Verhältnisse zu vermeiden sollte über eine Höhenbegrenzung nachgedacht werden.

3) Pylone
Werbepylone werden verstärkt zum „Standard“ einer Werbemaßnahme. Eine Festlegung der max. Abmessungen erscheint sinnvoll. Als Anregung wird ein Verhältnis von Breite x Höhe = 1:3 angeregt, wobei die max. Höhe von 3,50 m nicht überschritten werden sollte.

4) Beleuchtung
Fast jede Werbeanlage wird selbstleuchtend ausgeführt. Als vertretbare und empfohlene Variante könnte eine angestrahlte Ausführung in Betracht gezogen werden, welche in der Regel unaufdringlich und blendfrei in Erscheinung tritt.

In beiden Fällen sollte über eine Begrenzung des Beleuchtungszeitraumes nachgedacht werden um eine „Nachtruhe“ zu garantieren. Ein Beleuchtungszeitraum zwischen 6:00 Uhr morgens bis 22:00 Uhr abends wird als vertretbar angesehen.

5) Sonderformen und temporäre Werbeanlagen
Fahnen, rotierende, blinkende und bewegliche Objekte sind als Sonderformen zu betrachten. Ihr Einsatz sollte nur in Ausnahmesituationen und ausschließlich temporär eingesetzt werden. Als geeigneter Einsatz werden „Tage der offenen Türe“ oder Eventveranstaltungen angesehen. Eine zeitliche Begrenzung, welche über das ganze Jahr verteilt konsumiert werden kann erscheint hier ein adäquater Weg zu sein. Als Richtwert werden max. 3 Wochen angeregt, wobei eine Meldepflicht (Kontrollfunktion) angeregt wird.

6) Produktwerbung
Für Produktwerbungen stehen diverse Werbemöglichkeiten (Zeitungen, Postwurfsendungen, Fernsehen uä) zur Verfügung. Für Produktwerbung im öffentlichen Raum (Plakatwände od. Rollingboards) sollten geeignete Standorte definiert werden.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass eine Erfassung aller Aspekte in Bezug auf die Errichtung und Wirkung von Werbeanlagen nicht möglich ist und auch nicht als sinnvoll erachtet wird. Im Zuge einer fundierten Auseinandersetzung zu diesem Thema werden verschiedene Themen auf Grund ihrer Aktualität detaillierter zu behandeln sein. Gemeinden mit verstärktem Engagement im Tourismus werden andere Aussagen finden als Gemeinden mit einem hohen Prozentsatz an Produktionsbetrieben. Als Hilfestellung und Anregung legen wir exemplarisch die Grundlagenerhebung und den Motivenbericht zur geplanten Werbeanlagenverordnung der Stadt Feldkirch bei.