



**Reklamereglement (Teilrevision)**

<b>Kurzinformation</b>	<p>Das heute geltende Reklamereglement ist seit 2005 in Kraft.</p> <p>Aus folgenden Gründen soll das Reglement überarbeitet respektive angepasst werden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A) Änderung der gesetzlichen Grundlagen;</li><li>B) politischer Vorstoss;</li><li>C) Erfahrungen aus der Anwendung / Umsetzung;</li><li>D) geänderte Plakatformate;</li><li>E) veränderte Bedürfnisse bei Informationstafeln.</li></ul>				
<b>Anträge</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Der Einwohnerrat stimmt der Teilrevision des Reklamereglements zu.</li><li>2. Die Motion Nr. 2005/46 betreffend Ergänzung im Reklamereglement wird als erfüllt abgeschrieben.</li></ol>				
	<p>Liestal, 16. Dezember 2008</p> <p style="text-align: center;">Für den Stadtrat Liestal</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td style="text-align: center;">Die Stadtpräsidentin</td><td style="text-align: center;">Der Stadtverwalter</td></tr><tr><td style="text-align: center;">Regula Gysin</td><td style="text-align: center;">Roland Plattner</td></tr></table>	Die Stadtpräsidentin	Der Stadtverwalter	Regula Gysin	Roland Plattner
Die Stadtpräsidentin	Der Stadtverwalter				
Regula Gysin	Roland Plattner				

## DETAILINFORMATIONEN

### 1. Ausgangslage

Das heute geltende Reklamereglement ist seit 2005 in Kraft. Für das Stadtbauamt als Bewilligungsbehörde und dessen beratende Farb- und Reklamekommission stellt die Anwendung des Reglements in der Praxis grundsätzlich kein Problem dar. Das Reglement soll daher nicht gesamthaft revidiert, sondern mit einer Teilrevision lediglich in den notwendigen Punkten überarbeitet respektive angepasst werden.

Die Überarbeitung soll einerseits den Gesuchstellenden sowie andererseits der Verwaltung dienen, und zwar durch klare, eindeutige und umsetzbare Formulierungen.

Bedürfnisse der Gesuchstellenden werden aufgenommen und das Reglement wird entsprechend ergänzt. Auch werden schwer umsetzbare Regelungen neu formuliert.

### 2. Lösungsvorschlag/Projektbeschreibung

Die vorgeschlagenen Änderungen werden im Reklamereglement rot dargestellt.

#### A) *Änderung der gesetzlichen Grundlagen*

##### **Eidg. Signalisationsverordnung**

Kapitel 13 der eidgenössischen Signalisationsverordnung (SSV, SR 741.21) regelt die Strassenreklamen. Diverse Artikel der SSV wurden am 17. August 2005 geändert (in Kraft seit 1. März 2006).

So auch Art. 100 Ergänzendes Recht: „Ergänzende Vorschriften über Strassenreklamen, namentlich zum Schutz des Landschafts- und Ortsbildes, bleiben vorbehalten.“

Neu: Als formelle Grundlage stützt sich der Erlass des Reklamereglementes u.a. auch auf Art. 100 der Signalisationsverordnung.

#### ***B) Motion – Ergänzung im Reklamereglement (Nr. 2005/46) von Elisabeth Augstburger und Claudio Wyss der SVP/CVP/EVP-Fraktion, 19. April 2005***

##### **Veranstaltungen ortsansässiger Vereine**

Wortlaut der Motion: „Gemäss Reklamereglement können Liestaler Vereine oder Organisationen, die auswärts eine Veranstaltung durchführen (z.B. Turnverein Liestal), an Plakatanschlagstellen und an Kultursäulen dafür werben, jedoch nicht an den anderen gewohnten Stellen. Wir sind der Meinung, dass diese einheimischen Veranstalter die gleichen vielfältigeren Reklamemöglichkeiten für solche Anlässe haben sollten, wie diejenigen, die den Anlass in Liestal selber durchführen.“

§ 5 im Reklamereglement sollte deshalb durch den Buchstaben c. ergänzt werden.

§ 5 Eigenreklamen und Anschriften

<sup>1</sup> Eigenreklamen sind Reklamen,

a. deren Standort mit dem beworbenen Gut in örtlichem Zusammenhang steht, oder

b. die im Falle von Veranstaltungen für solche auf dem Gemeindegebiet werben, oder

c. die im Falle von Veranstaltungen von ortsansässigen Vereinen oder Organisationen stammen.“

Neu: § 5 Abs. 1 wird entsprechend ergänzt.

## **C) Erfahrungen aus der Anwendung / Umsetzung**

### **a. Allgemeine Bestimmungen**

#### **§ 5 Eigenreklamen und Anschriften**

##### **Firmennamen**

Heute § 5 Abs. 3: „Anschriften sind Reklamen, die am Gebäude oder in dessen unmittelbarer Umgebung angebracht sind und die aus Namen, Branchenhinweisen oder Signeten bestehen.“

Neu: In Anlehnung an die kantonale Verordnung über Reklamen wird in § 5 Abs. 3 „Namen“ durch „Firmennamen“ ergänzt.

#### **§ 10 Mehrere Betriebe in einem Gebäude**

##### **Soll-Formulierung**

Heute § 10: „Befinden sich mehrere Betriebe in einem Gebäude, so sollen die Reklamen zusammengefasst und in Grösse, Form und Anordnung aufeinander abgestimmt werden.“

Diese Soll-Formulierung führt in der Praxis zu Unklarheiten / Umsetzungsschwierigkeiten.

Neu: Die „Soll-Formulierung“ wird in eine „Muss-Formulierung“ geändert.

#### **§ 13 Unzulässige Reklamen**

##### **Entlang Kantonsstrassen**

Heute § 13 Abs. 3: „Unzulässig sind zudem temporäre Fremdreklamen. Ausgenommen sind solche:

d. auf offenem Feld entlang von Kantonsstrassen.“

Diese Regelung führt dazu, dass entlang von Kantonsstrassen – insbesondere bei den Ortseinfahrten von Bubendorf, Füllinsdorf und Arisdorf her – ein Schilderwald möglich wäre (wie z.B. eingangs Sissach).

Neu: Aus Gründen des Orts- und Landschaftsbildes soll dies verhindert werden.

§ 13 Abs. 3 Bst. d wird gestrichen.

Reklamen von/für Veranstaltungen gemäss § 5 Abs. 1 sind davon nicht betroffen, da sie im Sinne des Reklamereglementes keine temporären Fremdreklamen, sondern Eigenreklamen sind.

**b. Kernzone und Ortsbildschutzzone (Anhang A)****§ 15 Ausgestaltung der Reklamen****Konzept**

Heute § 15 Abs. 1: „Reklamen in der Kernzone und in der Ortsbildschutzzone e. müssen, wenn sie an einer Liegenschaft mit verschiedenen Betrieben angebracht sind, ästhetisch aufeinander abgestimmt sein.“

Neu: Diese Regelung kann nur sinnvoll umgesetzt werden, wenn, gestützt auf das Reglement, ein Konzept verlangt werden kann.

**§ 15 Ausgestaltung der Reklamen und  
§ 16 Unzulässige Reklamen****Signete und Logos (Anhang B)**

Heute §16 Abs. 1: „In der Kernzone sind unzulässig:  
d. Anschriften in grober oder massiver Form oder auf Leuchtkästen.“

Leuchtende Anschriften in Form von Signeten oder Logos haben die Eigenschaft, als Leuchtkasten in Erscheinung zu treten und sind in der Kernzone somit nicht zugelassen.

Neu: Um leuchtende Signete und Logos in einem gewissen Rahmen zulassen zu können, kann diesem Erscheinungsbild entgegengewirkt werden, indem Signete und Logos nicht alleine stehen, sondern in einem direkten Zusammenhang mit einem Firmennamen sind. Für ein angemessenes gesamthafes Erscheinungsbild müssen Signete oder Logos in ihren Proportionen auf die Firmennamen und auf die architektonische Gliederung der Fassaden abgestimmt sein. Gesamthaft darf nicht der Charakter eines Leuchtkastens entstehen.

§ 15 „Ausgestaltung der Reklamen“ wird mit einem neuen Absatz ergänzt.

**§ 16 Unzulässige Reklamen****Eingangs- und Tür-Nischen (Anhang C)**

Heute § 16 Abs. 1: „In der Kernzone sind unzulässig:  
e. übermässige Reklamen an Schaufenstern und Schaukästen.“

Neu: Eingangs- und Tür-Nischen in der Kernzone werden gerne genutzt, um an deren Wänden relativ grosse Reklamen anzubringen, auch wenn an der Frontfassade bereits genügend Reklamen vorhanden sind. Um darauf eine Einflussmöglichkeit zu haben, soll § 16 Abs. 1, Bst. e entsprechend ergänzt werden.

**In der Regel**

Heute § 16 Abs. 2: „In der Ortsbildschutzzone sind Vorrichtungen gemäss Absatz 1 in der Regel unzulässig. Die Bewilligungsbehörde kann bei wichtigen Gründen und wenig störender Wirkung auf das Orts- oder Strassenbild Ausnahmen gestatten.“

Neu: Um eine einfachere und klarere Bestimmung zu haben, ist „in der Regel“ wegzulassen. Mit dem zweiten Satz besteht genügend Spielraum für Ausnahmen.

## c. Bewilligung

### § 18 Grundsatz

#### **Wesentliche Veränderung (Anhang D)**

Heute § 18 Abs. 1: „Das Aufstellen, Anbringen, Versetzen und wesentliche Verändern von Reklamen ist bewilligungspflichtig.“

Neu: Um für diese Bestimmung Klarheit zu schaffen und damit die Anwendung und Umsetzung hinsichtlich der Frage „Was ist eine wesentliche Veränderung?“ zu vereinfachen, wird § 18 mit einem neuen Absatz betreffend die Definition einer wesentlichen Veränderung ergänzt.

### § 21 Ausnahmen von der Bewilligungspflicht

#### **Freistehende Eigenreklamen (Anhang E)**

Erfüllt beispielsweise die „Gipfeli“-Plastik die Reklamebestimmungen?

§ 21 - freistehende Eigenreklame: Ja

- Fläche bis 1.2 m<sup>2</sup>: Ja
- am Eingang des Geschäftes: Nein
- Fussgängerverkehr nicht behindern: Nein

§ 9 - hinsichtlich Platzierung, Grösse, Gestaltung in einem optisch ausgewogenen Verhältnis zum Gebäude und zur Umgebung stehen: Ja/Nein

- Lichtraumprofil der Strassen und Wege freihalten: Nein

§ 13 - keine Beeinträchtigung des Orts-, Strassenbildes: Nein

Fazit: Die Reklame erfüllt insbesondere die Bestimmungen betreffend den Standort nicht. Wenn die „Gipfeli“-Plastik an den Eingang des Geschäftes verschoben wird, werden die Reklamevorschriften erfüllt.

#### **Eingangs- und Tür-Nischen**

Neu: Als weitere nicht bewilligungspflichtige Reklamen sollen Reklamen in Eingangs- und Tür-Nischen in der Kernzone gelten, sofern der örtliche Zusammenhang gegeben ist und das Format A3 nicht überschritten wird.

§ 21 wird mit Buchstabe n. entsprechend ergänzt.

## d. Plakatanschlagstellen, Informationstafeln und Kultursäulen

### § 29 Kultursäulen

#### **Wildplakatierung (Anhang F)**

Heute: An den Kultursäulen werden immer öfter Wildplakatierungen angebracht und nicht, wie gefordert, der Stadtverwaltung zum Anbringen abgegeben. Die Plakate werden einfach übereinander geklebt, wodurch einerseits ein wildes/unschönes Bild entsteht und andererseits das Entnehmen von Informationen erschwert oder gar verunmöglicht wird. Um die Kultursäulen in ordentlichem Zustand zu halten, müssen vermehrt Kontrollen und Bereinigungen durchgeführt werden.

Neu: Mit einer Umformulierung von „Kultursäulen“ in „Kulturträger“ besteht die Möglichkeit, flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden (Leser/innen der Plakate) sowie der Stadt eingehen zu können. Ein Ersatz der Säulen durch z.B. doppelseitige Plakatanschlagstellen im Format F4 (89.5 cm x 128 cm) würde folgende Vorteile mit sich bringen:

- einfaches übersichtliches Anbringen von Hinweisen betreffend die Bewilligungspflicht;
- einfachere Kontrolle und Bereinigung der Wildplakatierungen;
- übersichtlicheres Anbringen der Plakate;
- einfacheres Entnehmen der Informationen;
- geringere Beeinträchtigung des Stadtbildes.

Der Begriff „Kultursäulen“ soll durch „Kulturträger“ ersetzt werden.

## e. Schlussbestimmungen

### § 35 Übergangsrecht

#### **Besitzstand (Anhang G)**

Heute § 35 Abs. 1: „Bestehende, dauernde Reklamen, die nach bisherigem Recht zulässig waren, müssen bei ihrer Erneuerung, spätestens jedoch innert 2 Jahren seit Inkrafttreten dieses Reglements, den neuen Bestimmungen angepasst sein.“

Diese Bestimmung bedeutet, dass Reklamen, die im ordentlichen Verfahren vor Inkrafttreten des heute geltenden Reglements bewilligt wurden, innerhalb von 2 Jahren an die neuen Vorschriften angepasst werden müssen. Für die betroffenen Grundeigentümer respektive Gesuchstellenden ist diese Regelung nicht verständlich und nicht nachvollziehbar, da sie seinerzeit in gutem Glauben in neue Reklamen investiert haben. Im Weiteren bedeutet die Umsetzung dieser Regelung für die Verwaltung einen grossen Aufwand, da mit länger dauernden rechtlichen Streit-Verfahren gerechnet werden muss.

Neu: In Anlehnung an das kantonale Raumplanungs- und Baugesetz soll diese Bestimmung im Sinne der Besitzstandswahrung dahingehend geändert werden, dass bestehende, rechtmässig bewilligte Reklamen, die den neuen Bestimmungen widersprechen, ohne Zeitbeschränkung stehen bleiben, unterhalten sowie angemessen erneuert werden dürfen.

Sofern es sich aber um eine wesentliche Veränderung gemäss § 18 handelt, müssen die neuen Bestimmungen eingehalten werden.

Der Titel sowie der Inhalt von § 35 werden entsprechend geändert.

## **D) Geänderte Plakatformate**

### **§ 23 Dimensionen und Gruppierungen**

#### **Änderung der Bezeichnungen**

Die Plakatbezeichnungen haben 2006 generell gewechselt von B zu F.

#### **Grossformat**

Das ursprüngliche Grossformat GF (12 m<sup>2</sup>) wird nicht mehr verwendet und wurde 2007 durch das neue Grossformat F24 (7 m<sup>2</sup>) ersetzt.

## **E) Veränderte Bedürfnisse bei Informationstafeln**

### **§ 26 Informationstafeln**

#### **Ortsinformationen und Reklamen**

Heute § 26 Abs. 2: „Sie dürfen nur auf einer Seite Reklamen enthalten.“

Diese Regelung bringt mit sich, dass aufgrund der maximalen Dimension einer Informationstafel gemäss § 27 (116.5 cm x 170 cm) an gewissen Standorten (z.B. in Rabatten, wo die Rückseite kaum einsehbar ist) die zur Finanzierung notwendigen Reklamen kaum angebracht oder dass aufgrund der Reklamen die Ortsinformationen nicht befriedigend platziert werden können. Um die Vorschrift und die Bedürfnisse einhalten zu können, müssten entweder die Reklamen oder die Ortsinformationen auf die Rückseite zu stehen kommen, was im Beispiel von Rabatten-Standorten entweder für die Anbieter oder die Benutzer/Betrachter nicht befriedigend ist.

Neu: Um auf die Bedürfnisse der Anbieter und der Stadt Liestal eingehen zu können, soll diese Regelung flexibler formuliert werden, indem es möglich sein soll, Reklamen nicht nur auf einer Seite anzubringen.

Wichtig ist, dass Reklamen und Ortsinformationen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen und die Ortsinformationen zusammenhängend und nicht verzettelt dargestellt werden.

§ 26 Abs. 2 wird entsprechend neu formuliert.

#### **Anzahl Standorte**

Heute § 26 Abs. 3: „Der Stadtrat legt in der Verordnung die Standorte der Informationstafeln grob fest. Er darf nicht mehr als 12 Standorte vorsehen.“

Neu: Die heute möglichen 12 Standorte sind alle belegt. Um auf die Bedürfnisse der Anbieter sowie der Stadt Liestal eingehen zu können, sollen maximal 15 Standorte anstelle von 12 möglich sein. Mit einer Erhöhung der Anzahl Standorte wird ermöglicht, dass bei Bedarf z.B. in den Gebieten Bahnhof, Zentrum Nord oder Futuro eine Informationstafel platziert werden könnte.

## § 27 Dimensionen der Informationstafeln

### Doppelseitige / einseitige Informationstafeln

Heute § 27 Abs. 1: „Die zulässige, maximale Dimension einer Informationstafel entspricht dem Plakatformat Cityformat/Euroformat B200 (116.5 cm x 170 cm).“

Neu: Um den Standorten entsprechend allseits befriedigende Informationstafeln hinstellen zu können, soll zwischen doppelseitigen und einseitigen Informationstafeln unterschieden werden.

Sofern eine doppelseitige Informationstafel sinnvoll ist, soll die maximale Dimension dem Cityformat F200 (116.5 cm x 170 cm) entsprechen.

Sofern eine einseitige Informationstafel sinnvoll ist, soll die maximale Dimension dem zweifachen Cityformat F200 (116.5 cm x 170 cm) nebeneinander oder dem einfachen Breitformat F12 (268.5 cm x 128 cm) entsprechen.

§ 27 Abs. 1 wird entsprechend geändert und Abs. 2 neu hinzugefügt.

### Ausnahmen

Die beispielsweise vorgesehene Informationsanzeige am Stadtobjekt des erstrangierten Projektes für die Gestaltung des Wasserturmplatzes (Studienauftrag 2007) könnte mit einer Grösse von ca. 3.7 x 2.1 m (ca. 8 m<sup>2</sup>) gemäss den heutigen Vorschriften nicht bewilligt werden. Es soll daher eine Ausnahmebestimmung ins Reglement aufgenommen werden, wonach derartige Reklamen unter Abwägung der öffentlichen und privaten Interessen möglich sind.

§ 27 wird mit einem neuen Absatz 3 ergänzt.

## 3. Massnahmen / Termine

- |   |             |
|---|-------------|
| a) Beschlussfassung durch den Einwohnerrat                                | 1./2. Q. 09 |
| b) Genehmigung durch die Justiz-, Polizei- und Militärdirektion Kanton BL | 2./3. Q. 09 |
| c) Inkraftsetzung durch den Stadtrat                                      | 2./3. Q. 09 |
| d) Überarbeitung / Anpassung der Reklameverordnung durch den Stadtrat     | 3./4. Q. 09 |

## 4. Finanzierung/Kosten

Für die Stadt Liestal entstehen durch die Überarbeitung des Reklamereglements keine ausserordentlichen Kosten.

## 5. Konsequenz bei Ablehnung der Anträge

Bei Ablehnung der Anträge bleibt das heute geltende Reklamereglement in Kraft.

Die Motion – Ergänzung im Reklamereglement (Nr. 2005/46) kann nicht abgeschrieben werden.



## 6. Beilagen / Anhänge

- Überarbeitung Reklamereglement (Änderungen rot dargestellt)
  
- Anhang A Kernzone und Ortsbildschutzzone gemäss Teilzonenplan Zentrum
- Anhang B Signete und Logos (§ 15)
- Anhang C Eingangs- und Tür-Nischen (§ 16)
- Anhang D Wesentliche Veränderung (§ 18)
- Anhang E Freistehende Eigenreklame (§ 21)
- Anhang F Wildplakatierung (§ 29)
- Anhang G Besitzstand (§ 35)