



Reklamereglement der Einwohnergemeinde Liestal

Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung
2. Werdegang der Vorlage
3. Gründe des langen Werdegangs
4. Grundproblematik von Reklamen
5. Arten von Reklamen
6. Wildes Plakatieren
7. Kernzone und Ortsbildschutzzone
8. Plakatanschlagstellen auf öffentlichem Grund
9. Plakatanschlagstellen auf privatem Grund
10. Informationstafeln
11. Kultursäulen
12. Werbeverbot für Alkohol und Tabak
13. Gebühren
14. In-Kraft-Treten
15. Antrag

1. Zusammenfassung

Vor knapp vier Jahren hat der Stadtrat die Vorlage über ein neues Reklamereglement unterbreitet, und die GoR musste 19 Sitzungen für dessen Beratung aufwenden. Die Gründe dafür liegen zum einen in der Notwendigkeit, juristisch „wasserdichte“ Regelungen zu treffen, da die Stadt Liestal in der Vergangenheit in einigen diesbezüglichen Kantonsgerichtsverfahren wegen mangelhaften Reglementsgrundlagen unterlegen war. Zum anderen liegen die Gründe in der Komplexität der zu regelnden Materie, die darum so komplex in Erscheinung tritt, weil sie gesetzessystematisch weder vom Bund noch vom Kanton in der gewünschten Klarheit durchdrungen worden ist.

Das Reglement bezweckt, den Schutz des Orts-, Strassen- und Landschaftsbildes, der Natur- und Baudenkmäler, der Wohnqualität sowie die Verkehrssicherheit unter Berücksichtigung der Anliegen der Wirtschaft sicherzustellen. Daher sind die Reklamen grundsätzlich bewilligungspflichtig; potentiell unproblematische Reklamen sind jedoch in grosszügiger Art von der Bewilligungspflicht ausgenommen.

Als ästhetisch sensible Bereiche gelten für die Kernzone und die Ortsbildschutzzone strengere Anforderungen an die Zulässigkeit von Reklamen.

Das Reglement unterscheidet die Reklamen in Eigenreklamen, Anschriften und Fremdreklamen und stuft diese drei noch nach deren Dauer ab: dauernde und temporäre Reklamen.

Das Reglement dämmt das wilde Plakatieren ein, indem es temporäre Fremdreklamen untersagt.

Die Plakatanschlagstellen werden vollständig neu geregelt und in solche auf öffentlichem Grund und solche auf privatem Grund unterschieden. Diejenigen auf öffentlichem Grund werden als sog. Konzession vergeben, wonach auf Ausschreibung hin die Stadt Liestal einem Betreiber exklusiv das Recht einräumt, auf Liestaler öffentlichem Grund Plakatanschlagstellen zu errichten und sie mit Fremdreklamen zu versehen. Die Bewilligung für Plakatanschlagstellen auf privatem Grund wird neu an den betreffenden Grundeigentümer erteilt. Konzession und Bewilligung sind nicht unbeschränkt, das Reglement legt die zulässigen Grössen der Plakatanschlagstellen fest, und der Stadtrat bestimmt in der Verordnung die ungefähren, maximal 170 Standorte der Plakatanschlagstellen.

Da die Informationstafeln neben den Ortsinformationen immer auch Reklamen enthalten, werden sie im Reglement ebenfalls geregelt und zwar analog zum Konzessionssystem für die Plakatanschlagstellen auf öffentlichem Grund. Die Konzession ist wiederum nicht unbeschränkt, das Reglement legt die zulässige Grösse der Informationstafel fest, und der Stadtrat bestimmt in der Verordnung die ungefähren, maximal 12 Standorte der Informationstafeln.

Die heute als „Kulturnägel“ bekannten Reklameeinrichtungen werden als sog. Kultursäulen ins ordentliche Recht überführt. Hier erfolgt keine Konzessionsvergabe an einen privaten Betreiber, sondern der Betrieb der maximal 10 Kultursäulen obliegt der Stadt.

Im Sinne der Gesundheitsprävention verbietet das Reklamereglement auf allen Plakatanschlagstellen, Informationstafeln und Kultursäulen die Werbung für Alkohol oder Tabak.

2. Werdegang der Vorlage

Am 20. Juni 2000 hat der Stadtrat die Vorlage für ein neues Reklamereglement (00/5) an den Einwohnerrat verabschiedet, welcher am 5. Juli 2000 die Vorlage an die GoR überwiesen hat. Am 16. August 2000 hat die GoR Eintreten beschlossen, die Beratung des Reklamereglements jedoch zurückgestellt und diejenige des hängigen Personalreglements durchgeführt.

Eine Subkommission der GoR, bestehend aus den Mitgliedern Daniel Schwörer (Vorsitz), Doris Greiner und Eduard Niederberger, hat sich sodann in die Aspekte der Vergabe der Plakatanschlagstellen an eine (juristische) Person eingearbeitet und dazu auch PD Dr. iur. Stephan Breitenmoser, Pratteln, befragt.

Am 10. Februar 2001 hat die GoR die Beratungen des Reklamereglements aufgenommen und nach 7 Sitzungen am 9. April 2001 aufgrund der vielen Mängel beschlossen, den Entwurf des Reklamereglements zur systematischen, strukturellen und redaktionellen Überarbeitung an den Stadtrat zurückzuweisen. Die GoR hat dabei dem Stadtrat einstimmig vorgeschlagen, bei der Überarbeitung Daniel Schwörer als beratenden Juristen beizuziehen.

Der Stadtrat ist mit diesem Vorschlag einverstanden gewesen, konnte jedoch aufgrund eines internen Personalmangels erst am 14. März 2002 die interne Arbeitsgruppe, bestehend aus SR Heiner Karrer, Jürg Meder sowie Daniel Schwörer, einsetzen und beauftragen.

Die interne Arbeitsgruppe hat den Entwurf des Reklamereglements vollständig überarbeitet und dem Stadtrat eine konsistente Vorlage unterbreitet. Dieser hat - nach positivem Vorprüfungsbericht der kantonalen Justiz-, Polizei- und Militärdirektion - die zweite Vorlage „Reklamereglement“ (00/5A) am 18. März 2003 zuhanden des Einwohnerrates verabschiedet.

Am 6. Mai 2003 hat die GoR die Beratungen am Reklamereglement wieder aufgenommen und - unterbrochen durch die Beratungen der Änderungen der Gemeindeordnung und des Entschädigungsreglements - nach 12 Sitzungen am 5. April 2004 abgeschlossen.

3. Gründe des langen Werdegangs

Die Gründe für die insgesamt 19 Kommissionssitzungen sind weder in einer übersteigerten Sitzungslust der Kommissionsmitglieder noch in einer mangelhaft vorbereiteten Vorlage zu orten. Die Gründe liegen vielmehr zum einen in der Notwendigkeit, juristisch „wasserdichte“ Regelungen zu treffen, da die Stadt Liestal in der Vergangenheit in einigen diesbezüglichen Kantonsgerichtsverfahren wegen mangelhaften Reglementsgrundlagen unterlegen war. Zum anderen liegen die Gründe in der Komplexität der zu regelnden Materie, die darum so komplex in Erscheinung tritt, weil sie gesetzssystematisch weder vom Bund noch vom Kanton in der gewünschten Klarheit durchdrungen worden ist. Als legislatorische Hypothesen des übergeordneten Rechts sind etwa die Nennung der verbotenen und der erlaubten Reklamen sowie eine äusserst inkonsequente und inflationäre Begriffsverwendung zu monieren. Auf der vorliegenden kommunalen Stufe musste daher jede Bestimmung von Grund auf durchdacht, formuliert und neu eingeordnet werden, auf das übergeordnete Recht war in systemischer und redaktioneller Hinsicht kein Verlass.

Im Folgenden werden die wesentlichen Inhalte des Reklamereglements dargestellt.

4. Grundproblematik von Reklamen

Da Reklamen im öffentlichen Raum grundsätzlich ein Ästhetikproblem innewohnt, sie jedoch der verfassungsmässig geschützten Handels- und Gewerbefreiheit teilhaftig sind, bezweckt das Reglement, den Schutz des Orts-, Strassen- und Landschaftsbildes, der Natur- und Baudenkmäler, der Wohnqualität sowie die Verkehrssicherheit unter Berücksichtigung der Anliegen der Wirtschaft sicherzustellen (§ 2). Daher sind Reklamen, die die erwähnten Güter beeinträchtigen, unzulässig (§ 13 Absatz 1 Buchstaben e). Um den Schutz dieser Güter sicherstellen zu können, sind die Reklamen grundsätzlich bewilligungspflichtig (§ 18). Jedoch sind potentiell unproblematische Reklamen in grosszügiger Art von der Bewilligungspflicht

ausgenommen (§ 21 Absatz 1), sie dürfen aber auch nicht die erwähnten Güter beeinträchtigen (§ 21 Absatz 2).

5. Arten von Reklamen

Das Reglement definiert Reklamen als *Vorrichtungen, die im öffentlichen Raum zu wirtschaftlichen oder anderen Zwecken für natürliche oder juristische Personen des öffentlichen oder des privaten Rechts, für Branchen, für Produkte, für Dienstleistungen, für Veranstaltungen, für Ideen jeglicher Art oder für dergleichen direkt oder indirekt werben* (§ 4). Zudem unterscheidet es die Reklamen in Eigenreklamen (§ 5 Absatz 1), Anschriften (§ 5 Absatz 3) und Fremdreklamen (§ 6) und stuft diese drei zudem noch nach deren Dauer ab (temporäre Reklamen, § 8).

6. Wildes Plakatieren

Das Reglement dämmt das wilde Plakatieren ein, indem es temporäre Fremdreklamen untersagt (13 Absatz 4). Erlaubt sind jedoch solche für Wahlen und Abstimmungen (§ 13 Absatz 4 Buchstabe b), solche für Verkehrssicherheitsprogramme (§ 13 Absatz 4 Buchstabe c) sowie solche auf offenem Feld entlang von Kantonsstrassen (§ 13 Absatz 4 Buchstabe d).

7. Kernzone und Ortsbildschutzzone

Als ästhetisch sensible Bereiche gelten für die Kernzone und die Ortsbildschutzzone strengere Anforderungen an die Zulässigkeit von Reklamen (§§ 15 und 16).

8. Plakatanschlagstellen auf öffentlichem Grund

Die Plakatanschlagstellen sind heute schon im Ortsbild von Liestal präsent, doch ihre rechtliche Absicherung war bisher mangelhaft. Das Reklamereglement bringt neu das sog. Konzessionssystem, wonach auf Ausschreibung hin die Stadt Liestal einem Betreiber exklusiv das Recht einräumt, auf Liestaler öffentlichem Grund Plakatanschlagstellen zu errichten und sie mit Reklamen zu versehen (§ 24 Absatz 2). Die Konzession ist nicht unbeschränkt, legt doch das Reglement die zulässigen Grössen der Plakatanschlagstellen fest (§ 23), und der Stadtrat bestimmt in der Verordnung die ungefähren, maximal 170 Standorte der Plakatanschlagstellen (§ 22 Absatz 3).

9. Plakatanschlagstellen auf privatem Grund

Da ein Gemeinwesen eine Konzession nur betreffend des öffentlichen Grundes erteilen kann, ist die Bewilligung für Plakatanschlagstellen auf privatem Grund neu an den betreffenden Grundeigentümer zu erteilen (§ 25). Betreffend der zulässigen Grössen und Standorte sind die Plakatanschlagstellen auf privatem Grund in das Gesamtsystem der Plakatanschlagstellen eingebunden (§§ 22 und 23).

10. Informationstafeln

Die Informationstafeln bedürften eigentlich keiner Regelung im (sachfremden) Reklame-reglement. Da sie aber nach heutiger Ausprägung neben den eigentlichen Ortsinformationen immer auch Reklamen enthalten, sind sie als eigene Spezies im Reglement zu normieren. Die Informationstafeln werden ebenfalls als Konzession an einen Betreiber vergeben (§ 28) und zwar unabhängig davon, ob die Informationstafel auf öffentlichem oder privatem Grund steht. Im letzteren Falle ist selbstverständlich, dass die Konzession nur unter Vorweis der Zustimmung des entsprechenden Grundeigentümers erteilt wird. Die Konzession ist wiederum nicht unbeschränkt, legt doch das Reglement die zulässige Grösse der Informationstafel fest (§ 27), und der Stadtrat bestimmt in der Verordnung die ungefähren, maximal 12 Stand-orte der Informationstafeln (§ 26 Absatz 3).

11. Kultursäulen

Die heute als „Kulturnägel“ bekannten Reklameeinrichtungen werden als sog. Kultursäulen ins ordentliche Recht überführt. Hier erfolgt keine Konzessionsvergabe an einen privaten Betreiber, sondern der Betrieb obliegt der Stadt (§ 29 Absatz 1). Das Reglement sieht maxi-mal 10 Kultursäulen vor (§ 29 Absatz 4).

12. Werbeverbot für Alkohol und Tabak

Im Sinne der Gesundheitsprävention verbietet das Reklamereglement auf allen Plakatan-schlagstellen, Informationstafeln und Kultursäulen Werbung für Alkohol oder Tabak (§ 30).

13. Gebühren

Das Reglement gibt in detaillierter Weise den Rahmen vor, innerhalb dessen der Stadtrat die einzelnen Gebührenhöhen in der Verordnung festlegen darf (§ 31).

14. In-Kraft-Treten

Zwischen der Stadt Liestal und der Allgemeinen Plakatgesellschaft Basel AG (APG) besteht heute ein Vertrag bis zum 30. Juni 2014 für die Plakatanschlagstellen auf öffentlichem Grund und die Kultursäulen sowie ein Vertrag bis zum 23. März 2019 für die Informationstafeln. Damit Liestal mit einem undifferenzierten In-Kraft-Treten des Reglements per 1. Januar 2005 nicht vertragsbrüchig und schadensersatzpflichtig wird, sieht § 37 Absätze 2 und 3 vor, dass die Submitierungspflichten für die Plakatanschlagstellen öffentlicher Grund sowie für die In-formationstafeln erst per 1. Juli 2014 bzw. per 24. März 2019 in Kraft treten.

Damit werden die bestehenden Verträge durch das vorliegende Reglement zwar auch über-holt, doch die Stadt Liestal schreibt keine Submission aus, sondern die Kommission erwartet, dass der Stadtrat mit der APG zwei formell neue, finanziell gleiche, doch ans neue Regle-ment angepasste Verträge eingeht. Die APG ist somit finanziell gleichgestellt wie unter den bisherigen Verträgen und wird keinen Schadensersatz geltend machen.

15. Antrag

Die GoR beantragt dem Einwohnerrat, das Reklamereglement in der beigelegten Kommissionsfassung zu beschliessen.

Liestal, 5. April 2004

Spezialkommission Gemeindeordnung und Reglemente
Der Präsident: D. Schwörer

Beilage: Reklamereglement