

Richtlinien über das Reklamewesen (Firmen-, Eigen- und Fremdreklamen)

I. Geltungsbereich, Begriffe

Art. 1

Geltungsbereich Diese Richtlinie gilt für alle Reklameeinrichtungen auf dem Brugger Stadtgebiet, mit Ausnahme der Altstadt (gemäss Bauzonenplan). Für die Altstadt gelten die Richtlinien über das Reklamewesen und die Möblierung im Aussenbereich in der Brugger Altstadt, vom Stadtrat genehmigt am 1. Oktober 2003.

Art. 2

Begriffe

- 1 Reklamen sind alle durch Schrift, Form, Farbe, Ton, Ausleuchtung oder andere Mittel der Werbung dienende Vorkehrungen und Einrichtungen.
- 2 Reklamen können Firmenanschriften (Firmenname mit Branchenhinweis und gegebenenfalls dem Firmensignet), Eigenreklamen (Werbung für Firmen, Betriebe, Produkte, Dienstleistungen usw., die mit dem Standort in einem örtlichen Zusammenhang stehen) oder Fremdreklamen (Werbung für Firmen, Betriebe, Produkte, Dienstleistungen usw., die mit dem Standort in keinem örtlichen Zusammenhang stehen) sein.
- 3 Die massgebende Fassadenfläche errechnet sich aus der Gebäudelänge inkl. Nebenbauten und der Gebäudehöhe resp. Firsthöhe (s. Illustration zu Art. 7).

II. Bewilligungspflicht

Art. 3

Grundsätze

- 1 Das Anbringen von Reklamen, ihre Versetzung, Änderung hinsichtlich Format, Farbe, Schrift oder Art bedarf gemäss § 59 BauG einer Bewilligung des Stadtrates.
- 2 Lichtreklamen wie Neonschriftzüge, Neonsignete und Lichteffekte sind auch hinter Schaufenstern bewilligungspflichtig.

Art. 4

Keine Bewilligungspflicht

- 1 Keiner Bewilligung bedürfen:
 - a. Reklamen gemäss Merkblatt „Reklamen ohne Bewilligungspflicht“ (RM.TV. 004) des Departementes Bau, Verkehr und Umwelt, vom 30. Juni 2004.

b. Temporäre Abstimmungs- und Wahlplakate bis zu einer Fläche von 3.5 m², sofern sie frühestens acht Wochen vor Beginn der Veranstaltung aufgestellt werden und nach dem Anlass unverzüglich beseitigt werden.

c. Temporäre Baureklamen (keine Fremdreklamen) an Fassaden oder freistehend während der Dauer der Bauzeit¹. Die maximal zulässige Fläche von freistehenden Baureklamen beträgt 20 m².

¹ Hinweis: Entlang von Kantonsstrassen sind Baureklamen bewilligungspflichtig. Gemäss kantonalen Richtlinien sind Fassadenreklamen in diesem Fall auf 20 m² zu beschränken.

Genehmigungsvorbehalt

2 Die bewilligungsfreien Reklamen dürfen die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen. Das Merkblatt „Unerlaubte Anwendungen und Standorte von Strassenreklamen“ (RM.TV.005) des Departementes Bau, Verkehr und Umwelt, vom 30. Juni 2004, ist anlog zu den Kantonsstrassen auch für die Gemeindestrassen verbindlich.

III. Bewilligungsvoraussetzungen

Art. 6

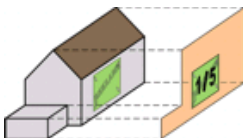
Grundsätze (§ 42 BauG)

1 Reklamen müssen sich hinsichtlich Grösse und Gestaltung so in die Umgebung einordnen, dass eine gute Gesamtwirkung entsteht.

2 Reklamen dürfen insbesondere Landschaften sowie Orts-, Quartier- und Strassenbilder nicht beeinträchtigen.

Art. 7

Reklameflächen



1 Die Summe aller Reklameflächen (inklusive Dachreklamen) darf 1/5 der Fassadefläche nicht überschreiten. Die maximal zulässige Grösse einer einzelnen Reklame beträgt 20 m².

2 Die Reklamefläche freistehender Reklamen darf 7 m² nicht überschreiten. Bei Reklamegruppen dürfen innerhalb von 10 m mehrere Reklamen stehen, sofern deren Gesamtfläche im Maximum 7 m² beträgt.

Art. 8

Reklamewiederholungen

1 Pro Fassade und Firma ist maximal eine Firmenanschrift erlaubt. Wiederholungen gleicher Reklamen an derselben Fassade sind untersagt.

2 Pro Anfahrtsrichtung ist zu den Fassadenreklamen eine Wiederholung an einem Pylon erlaubt.

Art. 9

Zusammenfassen von Reklamen

Anhäufungen von Reklamen (bei Einkaufszentren und Geschäftshäusern) sind in geeigneter Form zusammenzufassen (z.B. mittels Pylon).

Art. 10

Abstände

- 1 Reklamen müssen gegenüber Gemeindestrassen einen Abstand von 4 m einhalten. Davon ausgenommen sind die bewilligungsfreien Reklamen gemäss Art. 4 dieser Richtlinie.
- 2 Zwischen benachbarten, freistehenden Reklamen bzw. Reklamegruppen¹ muss ein Freiraum von mindestens 50 m eingehalten werden. Bei schmalen Parzellen und für Eigenreklamen bei Tankstellen kann davon abgewichen werden.

¹ Definition Reklamegruppe gemäss Art. 7 Abs. 2

Art. 11

Beeinträchtigungen

Nicht voraussehbare, sich allenfalls nachträglich herausstellende Beeinträchtigungen der Verkehrssicherheit gemäss Art. 6 des Strassenverkehrsgesetzes wie z.B. Reflexionen oder Leuchtintensität, müssen umgehend beseitigt resp. angepasst werden.

Art. 12

Montagehöhe bei Gehwegen

Die lichte Höhe zwischen Oberkante Belag und Unterkante von auskragenden Reklame im Bereich von öffentlichen Gehwegen muss mindestens 2.50 m betragen.

IV. Ausnahmen

Art. 13

Generelle Voraussetzungen

- 1 Für Ausnahmen gelten grundsätzlich erhöhte Anforderungen an die Gestaltung. Die Gesuchsunterlagen müssen entsprechend detailliert beschrieben und visualisiert sein.
- 2 Ausser bei temporären Reklamen bis zu einer Dauer von 30 Tagen hat die Bau- und Planungskommission dem Stadtrat mit dem Gesuch als Entscheidungsgrundlage eine Stellungnahme betreffend Einhaltung der Grundsätze gemäss Art. 6 dieses Reglementes unter Berücksichtigung der erhöhten Anforderung an die Gestaltung zu überweisen.
- 3 Für Reklamen in reinen Wohnzonen und für Fremdreklamen werden grundsätzlich keine Ausnahmegewilligungen erteilt.

Art. 14

Ausnahmekategorien

In folgenden Fällen kann unter Vorbehalt der generellen Voraussetzungen gemäss Art. 13 dieser Richtlinie eine Ausnahmegewilligung erteilt werden:

- a. Reklamen in den Arbeitszonen Ar1 und Ar2 (gemäss Bauzonenplan). Kommt die Reklame unmittelbar gegenüber einer dem Wohnen dienenden Zone zu liegen, so sind die betroffenen privaten Interessen angemessen zu berücksichtigen.
- b. Bei Fassaden ab 500 m² sind Ausnahmen hinsichtlich Wiederholungen und Gesamtgrösse der Reklamen möglich.

- c. Temporäre Reklamen, die auf besondere Anlässe hinweisen (z.B. Jubiläen, überregionale Anlässe, Eröffnungen usw.), ab dem 14. Tag vor sowie während der Veranstaltung.
- d. Temporäre Reklamen bis zu einem Jahr, die direkt oder indirekt zur Förderung der Standortattraktivität beitragen, vorausgesetzt, die Reklame ist mit dem öffentlichen Wohl vereinbar und wahrt die privaten Interessen. Verlängerungen um jeweils weitere sechs Monate sind möglich.

V. Übergangs- und Schlussbestimmungen

Art. 15

Anpassung bestehender Reklamen

Bestehende Reklame, welche den Bestimmungen dieser Richtlinie widersprechen, sind im Zeitpunkt der nächsten erheblichen Veränderung des Betriebes oder des Gebäudes, an welchem sie angebracht sind, zu entfernen oder aufgrund einer neuen Bewilligung den neuen Vorschriften anzupassen.

Art. 16

Inkrafttreten

Die vorliegenden Richtlinien treten ab sofort in Kraft.

Brugg, 26. Juli 2006

Namens des Stadtrates

Der Stadtammann:

Der Stadtschreiber: