



Stadt Chur

Hochbauamt
Baupolizei

HBA, Baupolizei, Stadthaus, Masanserstrasse 2, Postfach 64, 7002 Chur

Gesamtkonzept - Werbung im öffentlichen Raum

Beurteilungskriterien und Vorgaben



September 2011



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
1.1	Ausgangslage	3
1.2	Plakatierung im öffentlichen Raum	3
1.3	Gesamtkonzept.....	3
1.4	Teilkonzepte.....	3
2	Gestalterische Aspekte.....	4
2.1	Stadtgebiete und Strassenräume	4
2.2	Haupterschliessungsachsen	4
2.3	Verteilung und Dichte.....	4
2.4	Stadtgebiete und Nutzung	4
2.5	Homogene Stadtgebiete	5
2.5.1	Altstadt (E) und Erhaltungsbereiche (D).....	5
2.5.2	Wohngebiete (B)	5
2.5.3	Cityzonen (C)	5
2.6	Heterogene Stadtgebiete (A)	6
2.7	Bezug zur Umgebung	6
2.7.1	Räumliche Bezüge	6
2.7.2	Gestalterische Qualität des Umfelds	6
2.7.3	Topografie, landschaftlicher Bezug	6
2.7.4	Grünräume	7
2.7.5	Strassenbezug	7
2.7.6	Plakatformat und Volumetrie der Bauten	7
2.8	Einordnung vor Ort.....	7
2.8.1	Hintergrund.....	7
2.8.2	Vorhandene Elemente.....	7
2.8.3	Sockel und Mauern	7
2.8.4	Hecken und Bepflanzung	8
3	Teilkonzepte	9
3.1	Megaposter	9
3.1.1	Megaposter an Baugerüsten	9
3.1.2	Megaposter an Fassaden.....	10
3.2	Kulturplakatierung	10
3.3	Transparente.....	11
3.4	Buswartehallen	11
3.5	Leuchtplakate.....	12
3.5.1	Plan Lumière	12
3.5.2	Öffentliche Elemente und Verkehrssicherheit	12
3.6	Drehautomaten	13
4	Bauliche Vorgaben	14
4.1	Plakattypologie und Umfeld	14
4.1.1	Plakatstellen F 4.....	14
4.1.2	Plakatstellen F 200, F 12 und F 24 (GF) für kommerzielle Werbung	14
4.2	Masse und Formate	15
4.3	Anordnung	15
4.3.1	Gruppenbildung und Lage.....	15
4.3.2	Einzelplakate	16
4.3.3	Abstände und Distanzen	16
4.3.4	Montagehöhen	17
4.3.5	Plakatträger	18
5	Rechtliche Grundlagen	19
6	Übersichtsplan Stadtgebiete.....	20



1 Einleitung

Werbung und Reklamen sind Ausdruck von Urbanität und Vielfalt und prägen den öffentlichen Raum. Aussenwerbung ist auch in Chur ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Allzu viel Werbung kann aber auch eine Bedrohung für das Stadtbild darstellen. Das Ziel der Werbung im öffentlichen Raum ist Auffallen durch Präsenz. Zu viel gleichzeitige Präsenz widerspricht jedoch auch dem Ziel der Werbung. Sie fällt nicht mehr oder allenfalls nur noch negativ auf.

1.1 Ausgangslage

Die Anzahl der Werbeanlagen hat auch in Chur aufgrund der hohen Nachfrage ständig zugenommen. Neben der Plakatwerbung auf öffentlichem Grund, welche mit einem Vertrag über das Plakatwesen mit der Allgemeinen Plakatgesellschaft APG im Jahr 1997 geregelt wurde, ist die Plakatwerbung auf privatem Grund hinzu gekommen sowie weitere neue Werbekonzepte wie Megaposter an Baugerüsten, grossformatige Schaufensterwerbeflächen, Leuchtplakate, Werbeflächen auf Buswartehäuschen, Werbefahnen oder temporäre dreidimensionale Werbeobjekte.

1.2 Plakatierung im öffentlichen Raum

Die angemessene Nutzung des öffentlichen Raums entspricht einem allgemeinen Interesse. Um die verschiedenen Bedürfnisse abzuwägen, Prioritäten zu setzen und den Umgang mit den beschränkten Ressourcen sinnvoll zu regeln, wurde durch eine Projektgruppe unter Federführung des Hochbauamts und unter Mitwirkung weiterer beteiligter Dienststellen und Abteilungen ein Gesamtkonzept für Aussenwerbung im öffentlichen Raum entwickelt. Mit diesem neuen Gesamtkonzept sollen sämtliche Plakatstellen und plakatähnlichen Werbeträger, die im öffentlichen Raum wirksam sind (Fremdreklamen und Eigenreklamen auf öffentlichem, wie auch auf privatem Grund), erfasst werden.

1.3 Gesamtkonzept

Das Gesamtkonzept dient als Grundlage für eine konsequente und rechtsgleiche Bewilligungspraxis. Dadurch werden die gesetzlichen Vorgaben transparent und nachvollziehbar vermittelt. Ein einheitliches Konzept soll die heutige Konkurrenzierung einschränken, Formate und Standorte optimieren und dadurch die gestalterische, werbetechnische und verkehrssicherheitstechnische Situation im öffentlichen Raum verbessern. Das Gesamtkonzept ersetzt die bestehenden Vereinbarungen bezüglich Standorten für Plakatwerbung auf öffentlichem Grund, sofern diese nicht mehr vorhanden, aus werbetechnischen Gründen nicht mehr optimal oder bezüglich der Werbeformate veraltet sind. Bestehende Anlagen können beibehalten werden, neue Anlagen sind aufgrund des vorliegenden Gesamtkonzeptes zu beurteilen.

1.4 Teilkonzepte

Teilkonzepte sind für Megaposter, Leuchtplakate und Drehautomaten, Transparente, Buswartehallen sowie für die Kleinplakatierung, einschliesslich der Kultur- und der politischen Plakatierung, erstellt worden.



2 Gestalterische Aspekte

Die Gestaltung und Platzierung der Werbeanlagen muss eine gute Gesamtwirkung ergeben. Bei der baurechtlichen Beurteilung von Werbeanlagen wie z.B. Plakatstellen gelten die gleichen Anforderungen an die Gesamtwirkung in Bezug zur gebauten und landschaftlichen Umgebung wie für Siedlungen, Bauten und weitere Anlagen. Für die Beurteilung der Gestaltung werden Merkmale des Gebiets, Eigenschaften des Strassenraums, der Bezug zur Umgebung und die konkreten Verhältnisse vor Ort berücksichtigt. Für die Abgrenzung der jeweiligen Stadtgebiete ist der Übersichtsplan Reklamestandorte im Anhang massgeblich.

2.1 Stadtgebiete und Strassenräume

Die unterschiedlichen Gebiete des Stadtgefüges zeichnen sich aus durch spezifische bauliche und räumliche Merkmale. Die Nutzungsmischung sowie der Grad der Durchgrünung prägen das jeweilige Gebiet ebenso wie Baustruktur, Quartierstruktur, Dimension und Dichte. Die Haupteerschliessungsachsen gliedern und trennen die Gebiete und haben auch selber unterschiedliche räumliche Qualitäten. Die kantonalen und städtischen Hauptverbindungs-, Verbindungs- und Sammelstrassen mit ihren Knotenpunkten bilden einerseits das städtische Strassennetz und andererseits sind es vielbefahrene und begangene Bewegungs- und Begegnungsräume.

2.2 Haupteerschliessungsachsen

Werbeanlagen werden hauptsächlich entlang der Haupteerschliessungsachsen platziert, wo sie am meisten Aufmerksamkeit finden. Diese Aufmerksamkeit teilen sie mit den vielfältigen Informationen zur Verkehrslenkung und Verkehrssicherheit. Strassenreklamen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, v.A. im näheren Bereich von Fussgängerstreifen, Verzweigungen oder Ausfahrten, sind bereits aufgrund der Signalisationsverordnung untersagt. Neben den Elementen der Verkehrssignalisation sind diverse weitere Anlagen wie Bushaltestellen, Strassenbeleuchtung, Kehrachtsammelstellen, Briefkästen, Sitzbänke, Informations- und Hinweistafeln in die gestalterische Beurteilung einzubeziehen.

2.3 Verteilung und Dichte

Mit dem vorliegenden Gesamtkonzept wird die Verteilung der Plakatwerbbestellen künftig koordiniert. Nicht eine gleichmässige Verteilung über das gesamte Stadtgebiet, sondern eine dem Rhythmus der Strassenräume und der angrenzenden Bebauungen folgende Plakatierung wird angestrebt. Neue Plakatstandorte werden künftig vornehmlich an Orten errichtet, wo es werbetechnisch und städtebaulich Sinn macht und bereits Werbung vorhanden ist. Plakاتفreie Gebiete bleiben vorzugsweise plakatfrei und Gebiete mit vereinzelt Plakatstandorten werden nicht weiter verdichtet.

2.4 Stadtgebiete und Nutzung

Bei der Beurteilung von Plakatstandorten sind die räumlichen Qualitäten der Stadtgebiete sowie die vorherrschende Nutzung relevant. Dabei wird grundsätzlich zwischen homogenen und heterogenen Stadtgebieten unterschieden.



2.5 Homogene Stadtgebiete

Die einheitliche Typologie einer Strasse oder eines Platzes, ihr homogener Ausdruck und ihre räumliche Klarheit lassen in der Regel keinen Raum für Plakatwerbbestellen.

2.5.1 Altstadt (E) und Erhaltungsbereiche (D)

Die Altstadt und die Erhaltungsbereiche/Gebiete mit besonderer Wohnqualität werden als homogene Stadtgebiete bezeichnet. Räumlich sind sie klar definiert. Die Häuser bilden entweder zusammenhängende Zeilen mit schmalen Lücken oder es sind eng stehende Einzelhäuser, die sich in ihrer Massstäblichkeit gleichen und auf derselben Fassadenflucht liegen. Das kompakte Bebauungsmuster definiert den Strassenraum. Der öffentliche Raum erstreckt sich von einer Fassadenflucht zur andern. Es sind dichte, urbane Räume mit einheitlichem architektonischem Gesicht. Innerhalb dieser Gebiete sind Plakatstandorte für Fremdreklamen nicht zulässig.



Ungeeignete Standorte: Stadträume der Altstadt

2.5.2 Wohngebiete (B)

Durchgrünte Wohngebiete, insbesondere mit zusammenhängenden Vorgärten, gelten ebenfalls als homogene Räume. Die Bepflanzungen und der Baumbestand helfen mit, den Raum zu definieren. Bei Zeilenbauten, die mit der Schmalseite zur Strasse anstossen und sich als Serie wiederholen, ist gerade dieser begrünte Zwischenraum wichtig und Teil der städtebaulichen Konzeption. Meist sind markante Bepflanzungen, Stützmauern und andere Abschlüsse wichtige Teile der Siedlungen und Ergänzung zum Gebauten. Parkanlagen, offene Felder, Gärten und parkartig gestaltete Vorzonen weisen ebenfalls einen homogenen Charakter auf. Der Raum wird hier vorwiegend von landschaftlichen Elementen bestimmt und die Gebäude treten in den Hintergrund. Innerhalb dieser Gebiete sind Plakatstellen für Fremdreklamen nur in Randbereichen entlang den Haupterschliessungsachsen zulässig. Der Mindestabstand zwischen Plakatgruppen beträgt in Wohngebieten 50 m.

2.5.3 Cityzonen (C)

Die Cityzonen zwischen Bahnhof und Altstadt bilden ebenfalls homogene Stadtgebiete. In diesem Gebiet sind Plakatstellen für Fremdreklamen, hauptsächlich in den vielbegangenen Fussgänger- oder Begegnungszonen, zulässig. Sie müssen aber erhöhte Gestaltungskriterien bezüglich der Einpassung im öffentlichen Raum erfüllen. Der Mindestabstand zwischen Plakatgruppen beträgt in den Cityzonen 50 m.



2.6 Heterogene Stadtgebiete (A)

Heterogen strukturierte Stadträume und eine vielfältige Nutzung sind gute Voraussetzungen für eine befriedigende Integration von Plakatstellen. Eine räumliche Definition ist zwar vorhanden, aber ohne einheitliche Struktur. Eine klare Typologie ist nicht ablesbar. Treffen unterschiedliche Strukturen, Nutzungen, Massstäbe und räumliche Ordnungen zusammen, sind die Strassenräume nicht mehr eindeutig definiert. Diese Voraussetzungen sind hauptsächlich in den gewerblich genutzten Stadtgebieten im Dreieck zwischen der Plessur, der Kasernenstrasse und der Autobahn A13 gegeben. Innerhalb dieser Gebiete sind Plakatstellen für Fremdreklamen in der Regel nur entlang der Haupteerschliessungsachsen zulässig. Der Mindestabstand zwischen Plakatgruppen beträgt in den heterogenen Stadtgebieten 100m.



Die Plakatierung entspricht dem Charakter des Orts

2.7 Bezug zur Umgebung

2.7.1 Räumliche Bezüge

Plakatstellen sollen sich in die unmittelbare Umgebung einordnen und einen Bezug zu den vorhandenen Elementen herstellen. Sie dürfen keinesfalls so positioniert werden, dass sie zu möglichen Hindernissen werden. Wo es sich anbietet, sind Plakatwerbbestellen im öffentlichen Raum in oder an bestehende Bauten (Wartehallen des öffentlichen Verkehrs, Kleinbauten usw.) zu integrieren.

2.7.2 Gestalterische Qualität des Umfelds

Die gestalterische Integration von Plakaten wird an der Bedeutung der Bausubstanz und der landschaftlichen Umgebung gemessen. Plakatwerbbestellen im direkten Umfeld von öffentlichen Brunnen, Kunstinstallationen oder Denkmälern sind in der Regel nicht zulässig. Das Plakatieren an oder in unmittelbarem Umfeld von kunst- und kulturhistorisch wertvollen Objekten und Landschaften ist nur in Ausnahmefällen möglich. Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen.

2.7.3 Topografie, landschaftlicher Bezug

Bei der Standortwahl sind die vorherrschenden topografischen Verhältnisse mit einzubeziehen. Plakate sind in der Regel auf das Strassen- oder Platzniveau zu stellen.



2.7.4 Grünräume

Grünräume sind wichtige Elemente der Stadt, die massgeblich zu einer nachhaltigen Wohn- und Lebensqualität beitragen. Grössere, zusammenhängende Grünräume, Park- und Gartenanlagen sollen plakatfrei bleiben.

2.7.5 Strassenbezug

Plakatwerbung entfaltet ihre optimale Werbewirkung dort, wo sie in kurzer Zeit von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird. Stark frequentierte Verkehrswege wie Einfallsachsen, wichtige Verbindungsstrassen und Verkehrsknoten garantieren eine hohe Werbepräsenz. Strassen und Plätze mit hohem Anteil an ruhendem Verkehr bieten dagegen räumlich keine optimalen Voraussetzungen für kommerzielle Plakatwerbung.

2.7.6 Plakatformat und Volumetrie der Bauten

Die Dimensionen der umliegenden Bauten und die räumlichen Verhältnisse vor Ort bestimmen die Plakatformate. Bei grossen Gebäuden ordnen sich in der Regel auch grössere Plakatformate ein. Je feinmasstäblicher und detailreicher die bauliche und landschaftliche Umgebung, desto kleiner die Plakatformate.

2.8 Einordnung vor Ort

2.8.1 Hintergrund

Plakatstellen benötigen idealerweise einen blickdichten, homogenen und ruhig wirkenden Hintergrund. Ein kleinteiliges Umfeld, einzelne Bäume, Staudengruppen oder gar mobile Elemente bieten keinen optimalen Hintergrund.

2.8.2 Vorhandene Elemente

Bereits vorhandenes Mobiliar im näheren Umfeld wird in die Beurteilung einbezogen. Eine unmotivierte Ansammlung von verschiedenen Elementen auf engstem Raum ist zu vermeiden.

2.8.3 Sockel und Mauern

Städtebaulich wichtige und räumlich prägende Mauern, Sockel und Stützmauern sind in der Regel plakatfrei zu halten. Niedrige Mauern und Mauern mit Anzug eignen sich schlecht als Hintergrund für Plakatstellen.



Niedrige Stützmauer (links) als Hintergrund für Plakatständer nicht geeignet

2.8.4 Hecken und Bepflanzung

Hecken haben in der Regel mindestens die Höhe der Plakatständer aufzuweisen, um als Hintergrund zu dienen. Neben einer ausreichenden Höhe soll die Hecke mindestens die dreifache Breite der durch die Plakatstellen abgedeckten Fläche aufweisen.



Hecken als Hintergrund für Plakatständer

Hochwertige Bepflanzungen (Alleen, Einzelbäume, Baumgruppen, Büsche usw.) bleiben plakatfrei und unverdeckt. Plakatstellen sollen in der Regel nicht direkt vor Bäumen angeordnet werden.



3 Teilkonzepte

3.1 Megaposter

Als Megaposter gelten grossformatige Werbebilder mit einer Fläche von mehr als 12 m². Die gestalterischen Möglichkeiten grossflächiger Werbung und ihre Wirkung im Stadtraum wurden auch für die Stadt Chur untersucht. Die heterogen strukturierten Stadtgebiete (A) mit grobkörnigem Bebauungsmuster und grossen Gebäudevolumen begünstigen die Integration von grossen Werbebildern. Die bereits vorhandene Eigenreklame ist bezüglich Dichte, Grösse, Lage und Lichtsituation zu berücksichtigen. In den Cityzonen (C) bedingt die Integration von grossen Werbebildern in die Architektur individuelle Lösungen. Fassadenöffnungen sind freizuhalten und auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen. Durch vorgeschriebene Brachzeiten (werbefreien Zeiten) und durch die Benutzung der Megaposter für die Ankündigung von Grossanlässen in der Stadt kann das neue Medium auch im Interesse der Öffentlichkeit gesehen werden. An geeigneten Stellen entlang der Haupterschliessungsachsen kann die zeitlich beschränkte Bewilligung von Megapostern in Betracht gezogen werden.

3.1.1 Megaposter an Baugerüsten

Mit der Verhüllung von Gebäuden während der Bauzeit verändert sich das Stadtbild situativ auf Zeit. Megaposter können für eine befristete Dauer neue Akzente setzen und die gewohnte Umgebung vorübergehend anders erscheinen lassen. In der Altstadt wird auf Baugerüsten nur Eigenwerbung für die durch das Baugerüst verdeckten Geschäfte zugelassen.

3.1.1.1 Anordnung und Format

Nach Möglichkeit bedeckt das Werbemittel die ganze Gerüstfläche und ist in der Regel randabfallend auszuführen. Kann nicht die ganze Fläche belegt werden, so ist zumindest die ganze Höhe oder die ganze Breite auszunützen. Aus Gründen der Verkehrssicherheit kann pro Anfahrtsrichtung lediglich ein Megaposter bewilligt werden.

3.1.1.2 Dauer der Bewilligung

An Baugerüsten können Megaposter während der effektiven Bauphase (Standzeit des Baugerüsts) bewilligt werden. Nicht bewilligbar sind Megaposter an Gerüstanlagen, die einzig zu Werbezwecken erstellt wurden. Die Behörden behalten sich vor, in einzelnen Fällen Dokumente zur Vergabe der Bauarbeiten und weitere relevante Unterlagen einzufordern und missbräuchlich erwirkte Bewilligungen zu entziehen.

3.1.1.3 Baustatische Auflagen und Beleuchtung

Durch Werbeflächen entstehende Windkräfte müssen mit zusätzlichen Verankerungen abgeleitet werden. In besonderen Fällen ist mit der Baupolizei vorgängig Rücksprache zu nehmen.

Die Beleuchtung von Megapostern an Gerüstanlagen ist nicht zulässig.



3.1.2 Megaposter an Fassaden

Grossformatige Werbeanlagen an Gebäudefassaden haben hohe Anforderungen bezüglich Gestaltung und Verkehrssicherheit zu erfüllen. Das kantonale Raumplanungsgesetz (KRG Art. 73 Abs. 1) verlangt von Anlagen eine gute Gesamtwirkung mit der gebauten und landschaftlichen Umgebung. Dank zeitlicher Beschränkung der Werbewirkung können auch an Fassaden angebrachte Megaposter die gesetzlichen Anforderungen erfüllen und sind für eine längere Zeitdauer bewilligbar. In der Zentrumszone Altstadt und an Schutzobjekten (Inventarbauten) sind Megaposter an Fassaden nicht zulässig. In den Zentrumszonen City und Bahnhof sind die Brachzeiten aufgrund der Nutzungsdichte und der höheren gestalterischen Anforderungen länger als in den übrigen Gebieten.

3.1.2.1 Brachzeiten und Nutzung

In den Zentrumszonen City und Bahnhof kann nur Eigenwerbung mit einer Brachzeit von mindestens 6 Monaten pro Jahr bewilligt werden. Die Zeiträume der Belegung bzw. der werbefreien Perioden sind frei wählbar.

Ausserhalb der Zentrumszonen ist sowohl Eigen- wie auch Fremdwerbung bei einer Brachzeit von 3 Monaten pro Jahr möglich. Die Belegungs- und Brachzeiten sind ebenfalls frei wählbar.

3.1.2.2 Dauer der Bewilligung

Die Bewilligungsdauer für Megaposter an Fassaden ist auf maximal zwei Jahre beschränkt. Die grosse Wirkung auf das Umfeld über längere Zeit bedingt eine periodische Überprüfung der Standorte in Bezug auf die gebaute und landschaftliche Umgebung. Falls keine relevante Veränderung der Situation vorliegt und das Umfeld nicht gestört wird, kann die Bewilligung für weitere zwei Jahre verlängert werden.

3.1.2.3 Ausführung und Beleuchtung

Die Konstruktionen für die Befestigung sind verdeckt auszuführen. Es sind qualitativ und gestalterisch hochwertige Lösungen zu wählen.

Die Beleuchtung von grossflächigen Werbebildern an Fassaden ist nicht zulässig.

3.1.2.4 Kurzfristige, einmalige Aktionen

Wo ein grosses öffentliches Interesse nachgewiesen werden kann, können in speziellen und begründeten Fällen grosse Werbebilder für eine beschränkte, kurze Zeit einmalig bewilligt werden.

3.2 Kulturplakatierung

Die Kulturplakatierung (nicht kommerzielle Werbung für kulturelle Anlässe), wie auch die politische Plakatierung (im Vorfeld von Abstimmungen und Wahlen) und die Kulturnägel (für Kleinplakate) wurden als Dienstleistung der APG im Vertrag über das Plakatwesen vom 11. November 1997 geregelt. Für die Kulturplakatierung wird ein neues Teilkonzept erarbeitet. Eine Optimierung der Standorte an gut frequentierten Orten im Bereich von wichtigen Haltestellen des öffentlichen Verkehrs (Bahnhöfe, Bushaltestellen), Kulturinstituten (Theater, Museen), Fussgängerzonen (City, Altstadt) und an Zugängen zu Parkieranlagen wird



angestrebt. Die zeitliche und örtliche Organisation der Kulturwerbung soll mit den involvierten Organisationen der Stadt (Kulturfachstelle, Chur Tourismus, Kinobetreiber) koordiniert und vereinbart werden. Eine erweiterte und/oder optimierte Dienstleistung der APG, z.B. durch den Einbezug des Kulturkalenders der Kulturfachstelle, kann vereinbart werden.



Kulturplakatstelle (links) und Kulturnagel

3.3 Transparente

Werbung auf Transparenten entlang und über den Strassen ist an speziell bezeichneten Standorten entlang der Haupterschliessungsachsen (u.a. Bahnhofstrasse, Grabenstrasse, Kasernenstrasse, Masanserstrasse, Poststrasse, Ringstrasse) möglich. Es ist nur temporäre Werbung für gemeinnützige und kulturelle Anlässe sowie für sportliche und andere Veranstaltungen von mindestens regionaler Bedeutung zulässig. Gestützt auf Art. 95 ff. SSV sowie auf Art. 3 ff. der kantonalen Verordnung über die Strassenreklamen kann das Tiefbau- und Vermessungsamt, Abteilung Werkbetrieb, für diese Reklamen eine Bewilligung erteilen.



Transparente

3.4 Buswartehallen

Gestützt auf die Vereinbarung vom 18. April 1996 stellt die APG der Stadtbus Chur AG Buswartehallen zur Verfügung. Dafür können die Wartehallen von der APG mittels verschiedenen Werbeträgern für kommerzielle Werbung bewirtschaftet werden. Die in den Wartehallen integrierten Werbeträger sind plakatähnlich und somit Bestandteil des Gesamtkonzeptes. Die Standorte sind abhängig von den Erfordernissen der Stadtbus Chur AG und werden von Fall zu Fall zwischen den Parteien festgelegt. Die baugesetzlichen Bestimmungen und die Bestimmungen des Reklamereglementes der Stadt sind einzuhalten. Hinsichtlich der gestalterischen Aspekte sind die Richtlinien des vorliegenden Gesamtkonzeptes zu berücksichtigen. In Bezug auf die Mindestabstände in den einzelnen Stadtgebieten gelten die Wartehallen als



Plakatgruppen. Andere Plakatgruppen haben in der Regel die entsprechenden Mindestabstände gegenüber diesen einzuhalten.



Buswartehallen der Stadtbuss Chur AG mit (links) und ohne integrierter Werbeträger

3.5 Leuchtplakate

Leuchtplakate F 200L und F 12L sind schwierig in die gebaute und landschaftliche Umgebung einzuordnen und entsprechen selten den gestalterischen Vorgaben.

3.5.1 Plan Lumière

Der Plan Lumière verbessert das nächtliche Erscheinungsbild der Stadt. Gesuche für Leuchtplakate werden mit dem Plan Lumière abgestimmt.

Leuchtplakate entfalten im Gegensatz zu unbeleuchteten Plakatwerbbeanlagen auch in der Dämmerung und nachts eine grosse Präsenz. Leuchtende und angestrahlte Elemente treten in den Vordergrund, so dass der Kontext eines Leuchtelements bei Tag oder bei Nacht sehr unterschiedlich sein kann.

Leuchtplakatstellen müssen in jedem Fall in Bezug zur gebauten Umgebung stehen und auch nachts eine logische Fortsetzung des Vorhandenen darstellen. Dabei spielt die bestehende generelle Lichtsituation eine grosse Rolle. Leuchtplakate sind nur dort bewilligbar, wo bereits eine grosse Menge künstliches Licht vorhanden ist.

3.5.2 Öffentliche Elemente und Verkehrssicherheit

Anlagen von öffentlichem Interesse wie Leitsysteme oder Stadtpläne haben gegenüber privaten Elementen Priorität.

Verkehrsteilnehmende dürfen durch die Leuchtplakate weder geblendet noch durch farbig abstrahlendes Licht irritiert werden.



Hinterleuchtete Plakatwerbestelle mit beidseitiger Werbung (Leuchtplakat)

3.6 Drehautomaten

Hinterleuchtete Plakatwerbestellen mit automatisch wechselnder Werbung bringen neben der grösseren Dimension des Kastens auch den Aspekt der Bewegung mit. Die Bewegung ist in Bezug auf die Verkehrssicherheit sowie die Einordnungsfähigkeit in die gebaute und landschaftliche Umgebung relevant. Bewegte Plakate sollen wegen der Ablenkungsgefahr für die Verkehrsteilnehmenden nicht an Kreuzungen oder anderen verkehrstechnisch exponierten Lagen stehen. Um auch bei Tageslicht eine befriedigende Gesamtwirkung zu erreichen, sind Drehautomaten aufgrund ihrer Dimensionen in bestehende Strukturen zu integrieren. Freistehende Anlagen ohne räumliche Anbindung ergeben in der Regel keine befriedigende Gesamtwirkung. Beleuchtete Drehautomaten brauchen auch nachts einen Bezug zur vorhandenen Nutzung.



Hinterleuchtete Plakatwerbestelle mit automatisch wechselnder Werbung (Drehautomat)



4 Bauliche Vorgaben

Die Standardisierung der Plakatwerbbestellen und ihre räumliche Anordnung führen zu einer Vereinheitlichung, die sich harmonisch ins Stadtbild integriert. Das Baukastensystem mit wiederkehrender Typologie lässt die Plakatierung als selbstverständlich zur Stadt gehörende Infrastruktur wirken. Die Plakatformate, das Trägermaterial sowie die wichtigsten Masse und Abstände sind normiert. Die Plakatwerbbestellen sind wo immer möglich frei stehend zu erstellen. In Ausnahmefällen sind Wandmontagen möglich.

4.1 Plakattypologie und Umfeld

4.1.1 Plakatstellen F 4

Für kommerzielle Werbung lokaler und regionaler Gewerbetreibender, für Wahl- und Abstimmungspropaganda der politischen Parteien, städtische Kampagnen und Informationen des öffentlichen Verkehrs auf den kleineren Formaten F 4 eignen sich grundsätzlich Standorte wie Haltestellen, Fussgängerbereiche, Hauptstrassen und Quartierzentren.

Kulturplakatstellen im Format F 4 werben für kulturelle Anlässe und Veranstaltungen. Sie sind vorwiegend in kleinen Gruppen angeordnet und richten sich mehrheitlich an Fussgänger. Sie befinden sich an gut frequentierten Orten im Bereich von wichtigen Haltestellen, Kulturinstituten, Fussgängerzonen und an Zugängen zu Parks und Erholungsgebieten. Sie sind sowohl in der Innenstadt als auch in den Quartieren anzutreffen.



Kulturplakatstellen sind in Gruppen angeordnet und richten sich an Fussgänger

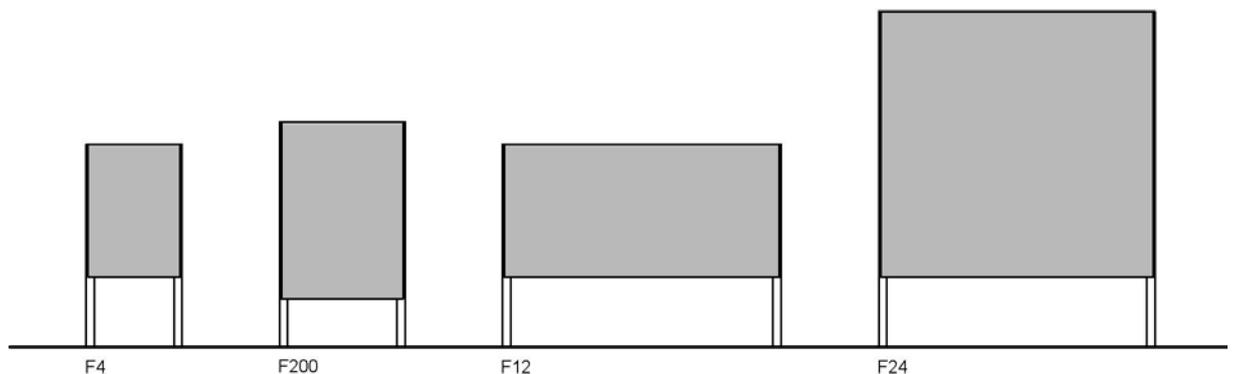
4.1.2 Plakatstellen F 200, F 12 und F 24 (GF) für kommerzielle Werbung

Mittelgrosse und grosse Plakatstellen für Werbekampagnen nationaler und internationaler Auftraggeber brauchen stark frequentierte Orte mit hohem Öffentlichkeitsgrad und weiträumigem Sichtbereich. Grundsätzlich geeignete Standorte sind Verkehrsknoten, Hauptverkehrsstrassen, Autobahnzubringer sowie Einfallsachsen. Soweit städtebaulich verträglich, kommen auch Haltestellen, City- und andere Geschäftslagen sowie Quartierzentren in Frage. Diese Plakatformate eignen sich nicht für homogene Stadtgebiete.



Plakatstelle F 24 an Hauptverkehrsstrasse

4.2 Masse und Formate



F 4	90.5 cm breit x 128 cm hoch, Weltformat, traditionelle Schweizer Fläche: 1.16 m ²
F 200	120 cm breit x 170 cm hoch, Euro-City Plakatformat, Fläche: 2.04 m ²
F 12	271.5 cm breit x 128 cm hoch, Breitformat (Fläche von drei F 4), Fläche: 3.48 m ²
F 24	268.5 cm breit x 256 cm hoch, Grossformat, Fläche: 6.87 m ²

4.3 Anordnung

4.3.1 Gruppenbildung und Lage

Plakatwerbbestellen sind als Zweier-, Dreier oder Vierergruppen in Linien parallel zur Strasse anzuordnen. Wo es die Verhältnisse zulassen, sind F 4- und F 200-Formate als Gruppe rechtwinklig zur Strasse möglich. Die örtlichen Verhältnisse bestimmen im Wesentlichen Anordnung, Anzahl, Dichte und Abstand zur Strasse. Wenn nicht anders verlangt, beträgt der minimale Abstand zur Fahrbahn 50 cm. Bei der Anordnung der Plakate sind die Gehlinien und Durchgangsbreiten der Fussgänger zu respektieren und die Richtlinien des Werkbetriebs einzuhalten. Die Sichtlinien sollen frei bleiben, um die Sicherheit zu gewährleisten. Die Anlagen sind in jedem Fall behindertengerecht umzusetzen.

In speziellen Fällen können Plakatstellen der Formate F 4 und F 200 auch hintereinander und rechtwinklig zur Strasse bewilligt werden. Die Anordnung des Grossformats F 24 ist jeweils vor Ort zu prüfen.



Plakatwerbestellen werden in Zweier-, Dreier oder Vierergruppen aufgestellt

4.3.2 Einzelplakate

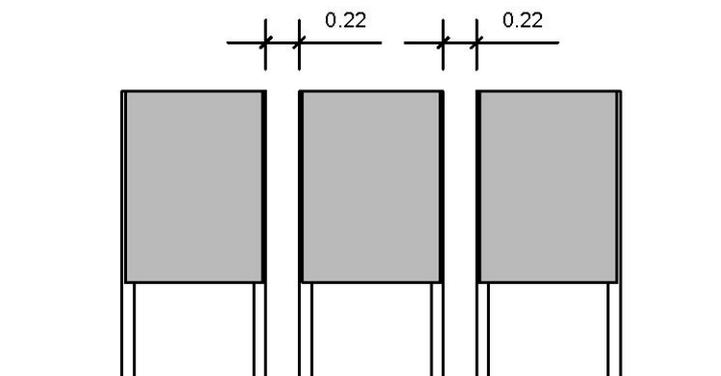
Einzelplakate bilden die Ausnahme. Sie sind lediglich in der Anordnung F 12 quer in Zwischenräumen mit entsprechender räumlicher Anbindung vorgesehen. In bestimmten Fällen sind auch einzelne F 200 Plakatwerbestellen wandmontiert bewilligbar.



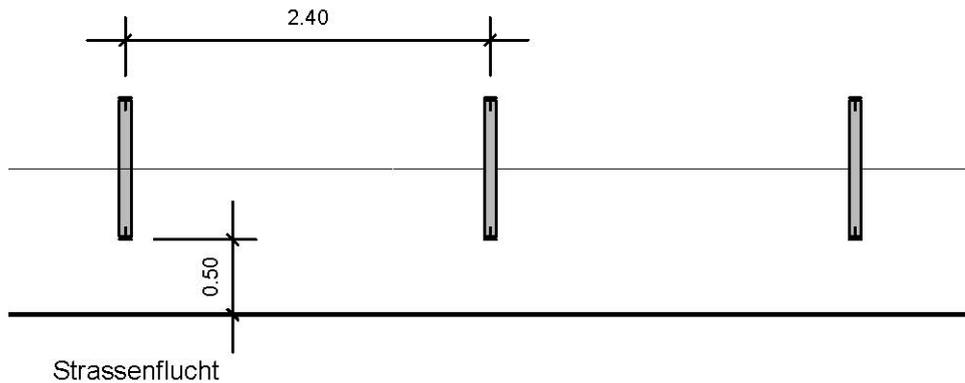
Einzelne Plakatstelle F 12 in Zwischenraum mit räumlicher Anbindung

4.3.3 Abstände und Distanzen

Das Aufstellen von Plakaten erfolgt nach einheitlichen, von den Plakatgesellschaften vorgegebenen Grundregeln. So werden Plakate überall mit den gleichen Bodenabständen montiert, bei Aufstellung in Gruppen seitlich zueinander.



Bei der Gruppenanordnung seitlich zueinander beträgt der Abstand 22 cm

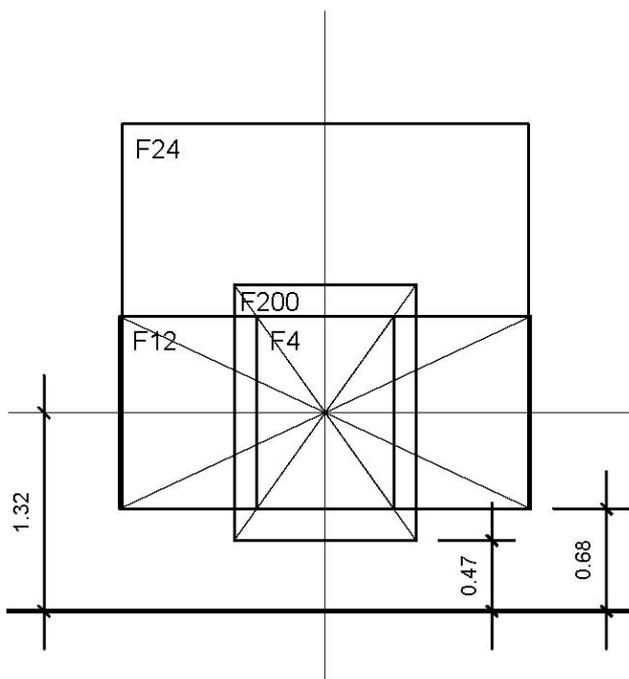


Bei Gruppen von hintereinander angeordneten F 4-Plakatstellen beträgt die Distanz von Träger zu Träger 240 cm

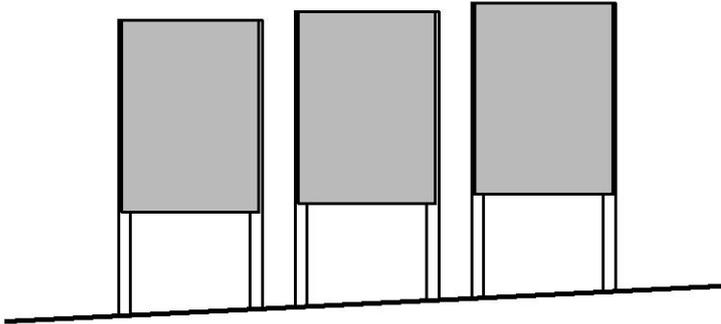
4.3.4 Montagehöhen

Die Höhenabstände folgen einem Massordnungssystem, das sein Zentrum in der Plakatmitte des F 4, F 12 und F 200 hat. Die mittlere Augenhöhe (= Plakatmitte) beträgt bei diesen Formaten 132 cm. Das ergibt einen Höhenabstand vom Boden bis zur Unterkante Plakatfläche von 67 cm, ausgenommen beim F 200 (46.5 cm).

Diese Höhenabstände werden unabhängig vom Terrainverlauf in der Plakatmitte gemessen. Höhenversätze werden ab einem Gefälle von 4 % angewendet.



Der Höhenabstand vom Boden bis Unterkante Plakatfläche beträgt beim F 4 und F 12 67 cm und beim F 200 46.5 cm



Höhenversätze sind erst ab einem Gefälle von 4 % anzuwenden

4.3.5 Plakatträger

Sämtliche seit 1992 gebauten Plakatwerbbestellen entsprechen dem Trägertyp «Soleil». Der schlichte Träger hat sich bewährt und als Standard schweizweit durchgesetzt. Die Farbe aller kommerziellen Plakatträgerprofile ist anthrazit, die der Kulturträger weissaluminium.

Wo bei einem freistehenden «Soleil»-Träger aus funktionalen Gründen lediglich eine Seite mit einem Plakat versehen wird, die Rückseite aber einsehbar bleibt, ist diese Rückseite aus ästhetischen Gründen für die Formate F 4, F 12 und F 200 mit einem gelochten weissaluminiumfarbenen Stahlblech versehen.



Der schlichte Plakatträgertyp «Soleil» hat sich bewährt.



5 Rechtliche Grundlagen

Raumplanungsverordnung für den Kanton Graubünden (KRVO), BR 801.110, Art. 40, Ziff. 9.
Signalisationsverordnung (SSV), SR 741.21, Art. 95, 96, 97
Strassenverordnung des Kantons Graubünden, BR 807.110
Baugesetz der Stadt Chur (BauG), RB 611, Art. 11, 17, 36, 91
Reklamereglement der Stadt Chur, RB 614
Gebührenverordnung für Baubewilligungsverfahren, RB 625
Gebührenverordnung für die Benützung des öffentlichen Grundes und Luftraumes, RB 626



6 Übersichtsplan Stadtgebiete

Übersicht Stadtgebiete, Zulässigkeit und Gruppenbildung für Plakatstellen

Plakatstellen Formate und Ausrichtung zur Strasse	Grup- pen- bildung maximal	Stadtgebiete minimaler Abstand zwischen Gruppen				
		A  Hetero- gene Gebiete	B  Wohn- gebiete	C  Cityzo- nen	D  Erhal- tungsbe- reiche	E  Altstadt
F4 Parallel	4	100m	50m	50m	-	-
F4 Quer	1	100m	50m	50m	-	-
F12 Parallel	2	100m	50m	-	-	-
F12 Quer	1	100m	-	-	-	-
F200 Parallel	3	100m	50m	50m	-	-
F200 Quer	1	100m	50m	50m	-	-
F24 Parallel	1	100m	-	-	-	-
F24 Quer	1	100m	-	-	-	-
F4 Kultur Parallel / Quer	3	50m	50m	50m	50m	50m