

Richtlinien für Werbeanlagen

vom 16.08.2017

1.	Geltungsbereich und Definitionen	4
2.	Rechtliche Vorgaben	4
2.1	Bewilligungen	4
2.1.1	Baurechtliche Bewilligung	4
2.1.2	Bewilligung der Stadtpolizei (Gewerbepolizei und Verkehrstechnik)	5
2.1.3	Konzession zur Sondernutzung des öffentlichen Grundes	5
2.2	Einordnung und Gestaltung	5
2.3	Verkehrssicherheit	6
2.4	Leuchtwerbbeanlagen	6
2.5	Elektrische Erschliessung	6
3.	Reklameanlagen	6
3.1	Standort	6
3.2	Reklamekonzept	7
3.3	Leuchtreklameanlagen	7
3.4	Sonnenstoren	7
3.5	Stechschilder	7
	3.5.1 Kernzonen	7
	3.5.2 Übrige Zonen	8
3.6	Schaufenster	8
3.7	Werbung für Biermarken	8
4.	Plakatwerbeanlagen (bzw. Plakatierung)	8
4.1	Gestalterische Vorgaben	8
	4.1.1 Verkehrslage	9
	4.1.2 Bebauungsstruktur	9
	4.1.3 Nutzungszonen	9

4.1.4	Landschaftselemente	10
4.2	Bauliche Vorgaben	10
4.2.1	Trägermaterial	10
4.2.2	Standardformate	10
4.2.3	Anordnung: Gruppenbildung und Lage	10
4.2.4	Abstände	11
4.2.4.1	Grundsatz	11
4.2.4.2	Distanzen	12
4.2.4.3	Montagehöhen	12
4.3	Leuchtende Plakatwerbeanlagen	14
4.3.1	Einordnung	14
4.3.2	Helligkeit/Kontrast	14
4.3.3	Einschaltzeiten	14
4.3.4	Prismenwender, Drehautomaten und digitale Plakatwerbeanlagen	14
4.3.5	Zonenkonformität	15
4.3.6	Stadtlicht Winterthur	15
4.4	Megaposter (grösser als 12 m ²)	15
5.	Weiterführende Hinweise	15
6.	Ablösung der bisher geltenden Richtlinien	15

1. Geltungsbereich und Definitionen

Diese Richtlinien gelten für Werbeanlagen auf öffentlichem und privatem Grund des Stadtgebietes Winterthur.

Als **Werbeanlagen** werden ortsfeste und grundsätzlich unbefristete Einrichtungen bezeichnet, welche vom öffentlichen Grund aus wahrnehmbar sind und der Anpreisung, der Ankündigung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen.

Es wird unter folgenden beiden Kategorien Werbeanlagen unterschieden:

Reklameanlagen sind leuchtende, angestrahlte oder unbeleuchtete Schriften, Bemalungen, Kästen (auch Schau- und Menükästen), Tafeln, Schilder, Stelen, Fahnen usw. Sie dienen in der Regel der Eigenwerbung und werden entweder am Gebäude selbst angebracht oder auf dem Betriebsareal aufgestellt. Sie können den Firmennamen, die Branchenbezeichnung sowie ein Logo enthalten.

Plakatwerbeanlagen (bzw. Plakatierung) können verschiedene Formen und Formate annehmen: Anlagen für Plakate in Standardformaten, Megaposter, Kulturplakatsäulen sowie Leuchtplakatwerbeanlagen wie beispielsweise Drehautomaten, Cityplan-Anlagen (mit Stadtplan) und digitale Plakatwerbeanlagen. Sie werben für Kommerzielles, Kulturelles und Politisches. Plakatwerbeanlagen werden grundsätzlich durch spezialisierte Firmen betrieben und dienen in der Regel der Fremdwerbung.

2. Rechtliche Vorgaben

2.1 Bewilligungen

2.1.1 Baurechtliche Bewilligung

Die in Ziffer 1 erwähnten auf Dauer erstellten Werbeanlagen bedürfen einer baurechtlichen Bewilligung (§ 309 lit. m Planungs- und Baugesetz, nachfolgend kurz PBG). Nicht leuchtende Eigenreklameanlagen auf privatem Grund bis zu einer Fläche von $\frac{1}{2}$ m² pro Betrieb bedürfen in Bauzonen keiner baurechtlichen Bewilligung. In Kernzonen und im Geltungsbereich einer anderen Schutzanordnung oder eines Ortsbild- oder Denkmalschutzinventars sind solche Anlagen jedoch bewilligungspflichtig (§ 1 lit. f Bauverfahrensverordnung).

Gesuche für Werbeanlagen sind beim **Baupolizeiamt/Bauinspektorat** (Departement Bau) einzureichen.

Der Aushang von kulturellen Plakaten an den Kulturplakatsäulen bedarf keiner formellen Bewilligung; die kulturellen Plakate müssen spätestens 14 Tage vor dem Veranstaltungsdatum beim **Tiefbauamt/Strasseninspektorat** (Departement Bau) abgeliefert werden. Das Strasseninspektorat hängt Plakate mit zulässigem Inhalt jeweils für eine Woche aus.

2.1.2 Bewilligung der Stadtpolizei (Gewerbepolizei und Verkehrstechnik)

Folgende befristete Werbeanlagen bedürfen keiner baurechtlichen Bewilligung. Sie benötigen jedoch eine Bewilligung der Stadtpolizei (Gewerbepolizei und Verkehrstechnik):

- a) Warenauslagen, bediente Verkaufsstände und Werbetafeln
- b) Werbemassnahmen für besondere Anlässe und Kampagnen (Plakatständer, Banner etc.)
- c) Werbung für Vermietungen (unzulässig in Kernzonen)
- d) Bauorientierungstafeln (während der Bauzeit).

Gesuche nach lit. a bis c sind bei der **Stadtpolizei/Gewerbepolizei** (Departement für Sicherheit und Umwelt) einzureichen, Gesuche für Bauorientierungstafeln bei der **Stadtpolizei/Verkehrstechnik** (Departement für Sicherheit und Umwelt).

2.1.3 Konzession zur Sondernutzung des öffentlichen Grundes

Nimmt eine Werbeanlage den öffentlichen Grund oder den darüber liegenden Luftraum in Anspruch, benötigt der Gesuchsteller eine Konzession zur Sondernutzung des öffentlichen Grundes.

Die Erteilung der Konzession sowie die Festsetzung der Konzessionsgebühr erfolgen zusammen mit der Bewilligung für die entsprechende Werbeanlage (Art. 13 Abs. 2 Verordnung über die Gebühren im Bauwesen der Stadt Winterthur vom 26. April 2004).

Das Recht zur Plakatierung im öffentlichen Grund der Stadt Winterthur wird vom Stadtrat vertraglich an Dritte übertragen. Es erfolgt eine öffentliche Ausschreibung (Art. 2 Abs. 7 Bundesgesetz über den Binnenmarkt).

2.2 Einordnung und Gestaltung

Werbeanlagen sind für sich und in ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung so zu gestalten, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird (§ 238 Abs. 1 PBG). Auf Objekte des Natur- und Heimatschutzes ist besondere Rücksicht zu nehmen (§ 238 Abs. 2 PBG).

In Kernzonen müssen Werbeanlagen besonders gut gestaltet sein (Art. 3 ff. Bau und Zonenordnung der Stadt Winterthur, nachfolgend kurz BZO). Erhöhte Anforderungen an die Gestaltung gelten auch bei Arealüberbauungen (§ 71 PBG), Quartiererhaltungszonen (Art. 38 Abs. 1 BZO), Sonderbauvorschriften für besondere Siedlungen (Art. 42 Abs. 3 BZO) und Zentrumszonen mit Gestaltungsplanpflicht (Art. 48 ff. BZO).

2.3 Verkehrssicherheit

Werbeanlagen haben den Anforderungen von Art. 6 Strassenverkehrsgesetz i.V.m. Art. 95 ff. Signalisationsverordnung zu entsprechen.

2.4 Leuchtwerbeanlagen

Die Vorgaben der SIA 491:2013 Vermeidung unnötiger Lichtemissionen im Aussenraum müssen eingehalten werden. Im Vollzug gilt die Vollzugshilfe Lichtemissionen des Bundesamts für Umwelt BAFU.

2.5 Elektrische Erschliessung

Reklame- und Plakatwerbeanlagen mit elektrischen Komponenten müssen die gängigen Sicherheits- und Installationsvorschriften einhalten.

Die elektrische Erschliessung von Reklameanlagen hat über einen privaten Anschluss zu erfolgen.

Plakatwerbeanlagen werden über das elektrische Verteilnetz von Stadtwerk Winterthur oder über private elektrische Anschlüsse erschlossen. Für den Anschluss an das elektrische Verteilnetz von Stadtwerk Winterthur muss frühzeitig ein Anschluss-gesuch bei **Stadtwerk Winterthur, Bereich Elektrizität und Telekom/Hausanschlussmanagement** eingereicht werden. Bei Plakatwerbeanlagen von Wartehallen ist ein Anschluss über die öffentliche Beleuchtung zulässig, sofern der jährliche Energieverbrauch 2000 kWh (max. 500 W) nicht übersteigt. Es gelten die aktuellen Bestimmungen der Verordnung über die Abgabe von Elektrizität der Stadt Winterthur vom 27. Juni 2011 (VAE).

Der elektrische Anschluss einer Plakatwerbeanlage muss eine Grenzstelle (Trennvorrichtung inkl. Energiezähler nach Angaben von Stadtwerk Winterthur, Bereich Elektrizität und Telekom) enthalten. Kann die Grenzstelle innerhalb der Plakatwerbeanlage nicht eingebaut werden, so sind die Grenzstelle und der Energiezähler in einem abgesetzten Anschlussobjekt auszuführen.

3. Reklameanlagen

3.1 Standort

Reklameanlagen sind am Gebäude selbst oder auf dem Betriebsareal zu montieren.

3.2 Reklamekonzepte

Für mittlere und grosse Gebäude mit mehr als einem Gewerbe ist ein Reklamekonzept erforderlich, damit mehrere Reklameanlagen in Art und Anzahl geplant und optisch gut platziert werden können.

Um eine grosse Anzahl von Reklameanlagen an den Fassaden zu vermeiden, können diese allenfalls in einem LED-Bildschirm zusammengefasst werden (z.B. analog Einkaufszentrum Archhöfe).

3.3 Leuchtreklameanlagen

Leuchtreklameanlagen, die reflektieren, fluoreszieren, lumineszieren, blenden, blinken, durch wechselnde Lichteffekte wirken oder projiziert werden, sind nicht zulässig. Leicht animierte Leuchtreklameanlagen sind – sofern aus Verkehrssicherheitsgründen und gestalterisch möglich – zurückhaltend zu bewilligen.

3.4 Sonnenstoren

Grundsätzlich sind Reklameanlagen auf Sonnenstoren in Kernzonen nicht zulässig. Wird auf eine Beschriftung an der Fassade verzichtet, kann von diesem Grundsatz abgewichen werden. In diesem Fall ist eine dezente Beschriftung auf dem Volant zulässig.

Falls später dennoch eine Reklameanlage an der Fassade gewünscht wird, ist die Volantbeschriftung zu demontieren.

In den übrigen Zonen ist die Volantbeschriftung auf Sonnenstoren zulässig.

Die ausgeladenen Sonnenstoren müssen die lichte Höhe gemäss Ziff. 3.5.1 einhalten.

3.5 Stechschilder

3.5.1 Kernzonen

In Kernzonen sind Reklameanlagen nur im Bereich des Erdgeschosses bzw. zwischen dem Erdgeschoss und der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses zulässig. Eine Wiederholung der gleichen Reklameanlage an derselben Fassade ist unzulässig.

Pro Fassade ist ein Stechschild zulässig mit einer Fläche von maximal $\frac{1}{2}$ m² und einer Ausladung von maximal 100 cm inkl. Montage. Die lichte Höhe muss mindestens 250 cm, bei ausgeebneten, schmalen Strassen ohne Trottoir mindestens 450 cm betragen.

Bei sehr breiten Fassaden ist ein weiteres Stechschild zulässig.

An Erkern, Balkonen und Vordächern, die in die öffentliche Luftsäule hinausragen sind vorspringenden Reklameanlagen nicht zulässig.

Diese Einschränkungen gelten nicht für Einzelstücke von handwerklich wertvoll oder künstlerisch gestalteten Schildern.

3.5.2 Übrige Zonen

Die Ausladung von Stechschildern ab Fassade darf maximal 120 cm betragen.

Verläuft die vorspringende Reklameanlage über mehrere Geschosse, darf diese Ausladung maximal 100 cm betragen.

3.6 Schaufenster

Die architektonische Wirkung der Schaufenster ist zu erhalten. Schaufenster dürfen deshalb nicht mit Schriften, Logos und Bildern geschlossen werden. Zulässig ist Eigenwerbung auf der Innenseite der Verglasung zu höchstens einem Drittel der Fensterfläche.

3.7 Werbung für Biermarken

Pro Gastwirtschaftslokal ist eine Werbung für eine Biermarke an einer Reklameanlage zulässig. Diese Werbung darf maximal 50 % der gesamten Werbefläche der betreffenden Reklameanlage umfassen.

4. Plakatwerbeanlagen (bzw. Plakatierung)

Der Standort der Plakatwerbeanlagen stellt ein selbständiges Gestaltungselement des Freiraumes und/oder der Umgebung dar. Er bildet Räume und stellt Raumbeziehungen her.

Weiter hat er die Ablesbarkeit des Gebäudecharakters, der Architektur, der Massstäblichkeit sowie des konstruktiven Aufbaus und Gefüges des Gebäudes zuzulassen.

4.1 Gestalterische Vorgaben

Die Standortwahl, die Plakatdichte und die Plakatformate richten sich nach städtebaulichen Merkmalen und Kriterien.

4.1.1 Verkehrslage

Plakatwerbeanlagen sollen an Hauptverkehrsachsen, Durchgangsstrassen mit erheblichem Verkehrsaufkommen sowie Plätzen und Orten mit Zentrumsfunktion angeordnet werden. Die Plakatierungsdichte und die Aufstellung müssen den örtlichen Verhältnissen angemessen sein.

An reinen Fussgängerwegen als zusammenhängendes Wegnetz sind nur F4 Kulturplakatwerbeanlagen zulässig.

4.1.2 Bebauungsstruktur

Die Volumetrie, das heisst die Körnung der Baumassen, bestimmt die Abmessungen der Formate der Plakatwerbeanlagen.

Die Massstäblichkeit der baulichen und landschaftlichen Umgebung bestimmt die Formate und die Anzahl der Plakatwerbeanlagen.

Die gestalterische Qualität des baulichen und landschaftlichen Umfeldes bestimmt den Massstab für die gestalterische Integration der Plakatwerbeanlage.

4.1.3 Nutzungszonen

In Wohnzonen ist mit Ausnahme an Durchgangsstrassen mit erheblichem Verkehrsaufkommen kommerzielle Werbung nicht zulässig.

In gemischten Wohn- und Gewerbebezonen sind kommerzielle Plakatwerbeanlagen in angemessenem Umfang zulässig.

In Zentrumszonen sind kommerzielle F12 und F200 Plakatwerbeanlagen sowie F4 Kulturplakatwerbeanlagen gestattet. Grossformatige Plakatierung ist nur punktuell zulässig.

In Industriezonen ist die Plakatierung grundsätzlich zulässig.

In Kernzonen ist mit Ausnahme an Durchgangsstrassen mit erheblichem Verkehrsaufkommen die Plakatierung grundsätzlich nicht zulässig; gestattet sind jedoch Plakatwerbeanlagen für Dienstleistungen mit einseitiger Werbenutzung wie Cityplan-Anlagen (Stadtplan), WC-Anlagen etc. sowie F4 Kulturplakatwerbeanlagen.

In Zonen öffentlicher Bauten und Anlagen sind nur F4 Kulturplakatwerbeanlagen zulässig. Ausgenommen von dieser Bestimmung sind Werkhöfe oder werkhofähnliche öffentliche Areale.

In Freihalte-, Reserve-, Landwirtschafts-, Erholungs- und Waldzonen ist die Plakatierung nicht zulässig. Von dieser Regelung ausgenommen sind Buswartehallen von Stadtbus Winterthur.

4.1.4 Landschaftselemente

In Parkanlagen sind grundsätzlich keine kommerziellen Plakatwerbeanlagen zulässig.

Die Naherholungsgebiete und Ufer von Gewässern sind frei von Plakatwerbeanlagen zu halten.

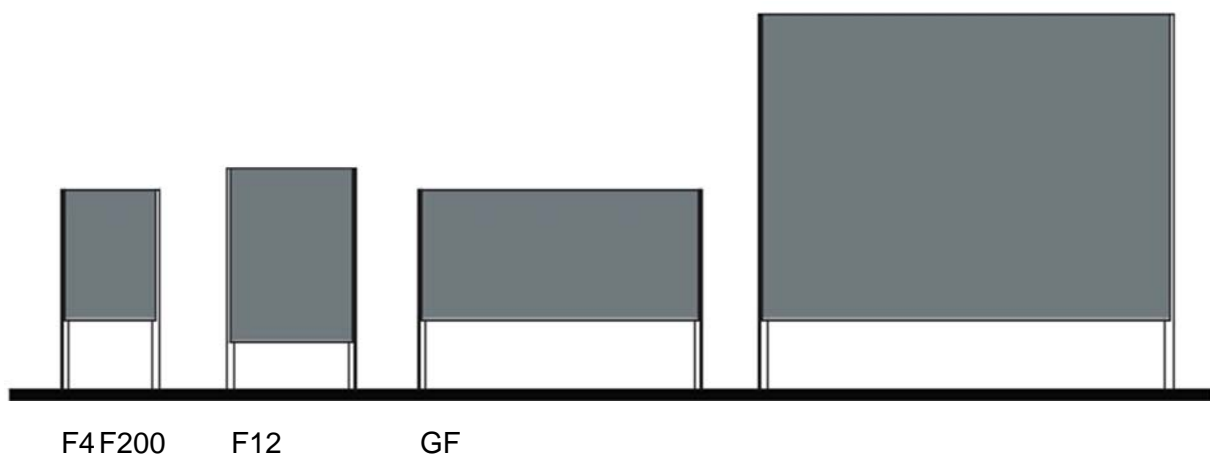
4.2 Bauliche Vorgaben

4.2.1 Trägermaterial

Das Standard-Trägermaterial hat sich an der Trägertypologie «Soleil» zu orientieren (vgl. Abbildung unter Ziff. 4.6).

4.2.2 Standardformate

F4	90.5 cm breit x 128 cm hoch; Weltformat, traditionelles CH Plakatformat Fläche: 1.16 m ²
F200	120 cm breit x 170 cm hoch; Euro-City Plakatformat Fläche: 2.04m ²
F12	271.5 cm breit x 128 cm hoch; Fläche von drei F4 nebeneinander Fläche: 3.48 m ²
GF	400 cm breit x 300 cm hoch; Grossflächenplakat Fläche: 12.00 m ²



4.2.3 Anordnung: Gruppenbildung und Lage

Plakatwerbeanlagen sind grundsätzlich freistehend anzuordnen. Wandmontierte Plakatwerbeanlagen sind nur in Ausnahmefällen zulässig (zum Beispiel in Industriezonen).

Plakatwerbeanlagen sind als Zweier- oder Dreiergruppen in Linie parallel zur Strasse anzuordnen.

Wo es die Verhältnisse zulassen, sind F4- und F200-Formate als Gruppe rechtwinklig oder schräggestellt zur Strasse zulässig.

Die örtlichen Verhältnisse bestimmen im wesentlichen Anordnung, Anzahl, Dichte und Abstand zur Strasse.

Wenn nicht anders verlangt, beträgt der minimale Abstand zur Fahrbahn bzw. zum Trottoir Hinterkante 50 cm. Im Bereich von Fussgängerstreifen ist eine Distanz von mindestens 20 m einzuhalten.

In Kurven- und Verzweigungsbereichen sind keine Plakatwerbeanlagen zulässig.

Bei der Anordnung der Plakatwerbeanlagen auf öffentlichem Grund sind die Gehlinien und Durchgangsbreiten der zu Fuss Gehenden zu respektieren und die Vorgaben der Stadtreinigung einzuhalten. Die Sichtlinien sollen frei bleiben, um die soziale Sicherheit zu gewährleisten. Die Anlagen sind in jedem Fall behindertengerecht umzusetzen.

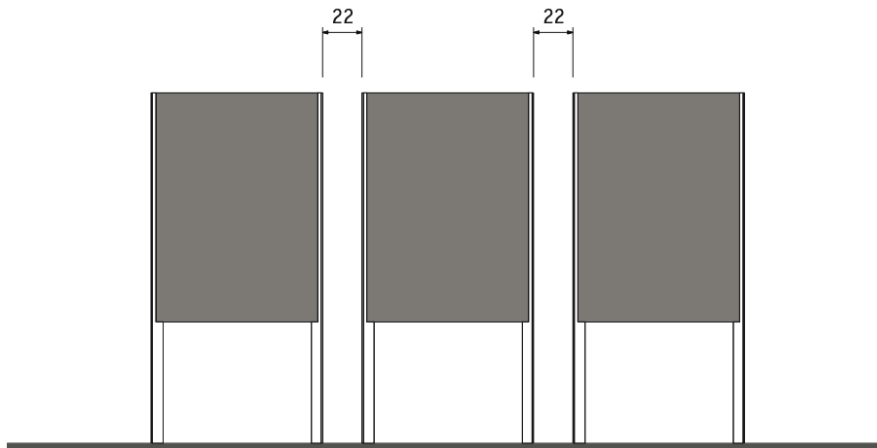
Die Anordnung von grossflächigen Plakatwerbeanlagen GF ist gegebenenfalls vor Ort zu prüfen.

Werbeanlagen an Buswartehallen von Stadtbus Winterthur fallen nicht unter diese Regelung, da deren Standort vom Standort der Buswartehalle abhängt.

4.2.4 Abstände

4.2.4.1 Grundsatz

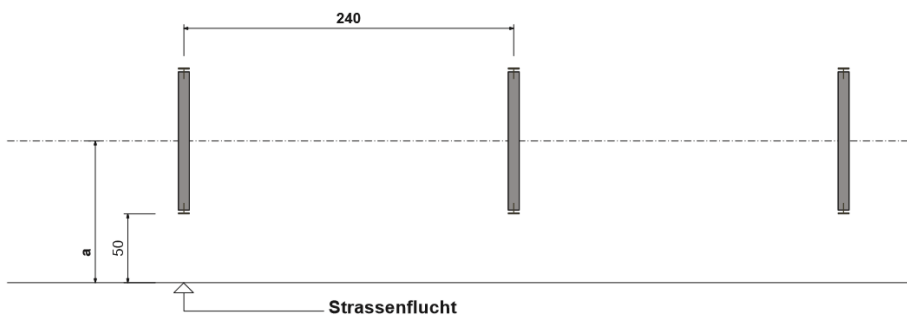
Das Aufstellen von Plakatwerbeanlagen erfolgt nach einheitlichen Grundregeln. So werden Plakatwerbeanlagen mit den gleichen Abständen vom Boden (Strassenniveau) aufgestellt und bei Aufstellung in Gruppen seitlich zueinander.



Bei der Gruppenanordnung von F4, F12 oder F200 in einer Linie beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatwerbeanlagenträgern 22 cm und beim GF 50 cm.

4.2.4.2 Distanzen

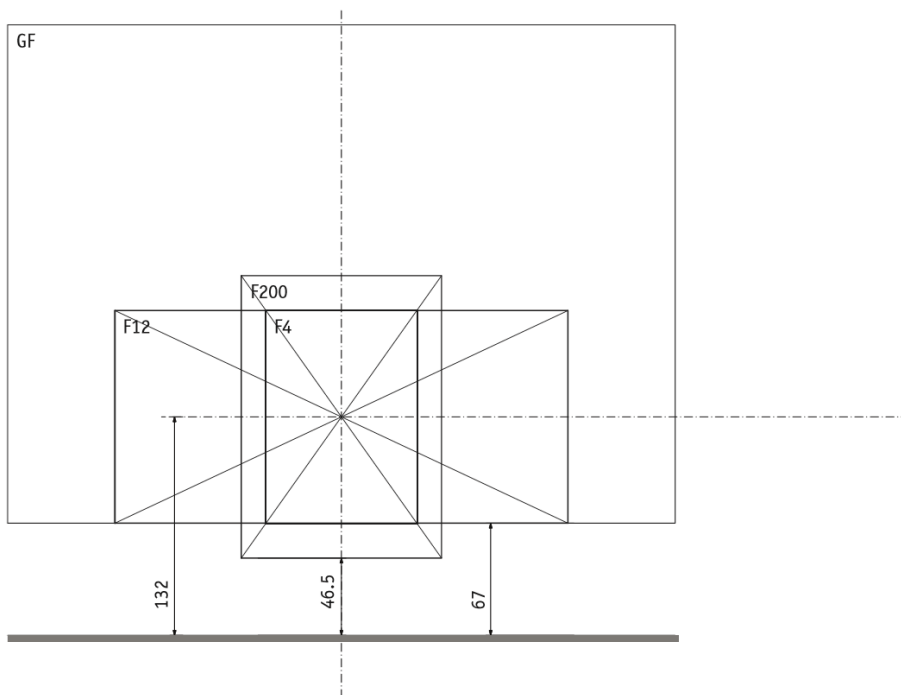
Bei Gruppen von hintereinander angeordneten F4-Plakatwerbeanlagen beträgt die Distanz von einer Plakatwerbeanlage zur nächsten 240 cm.



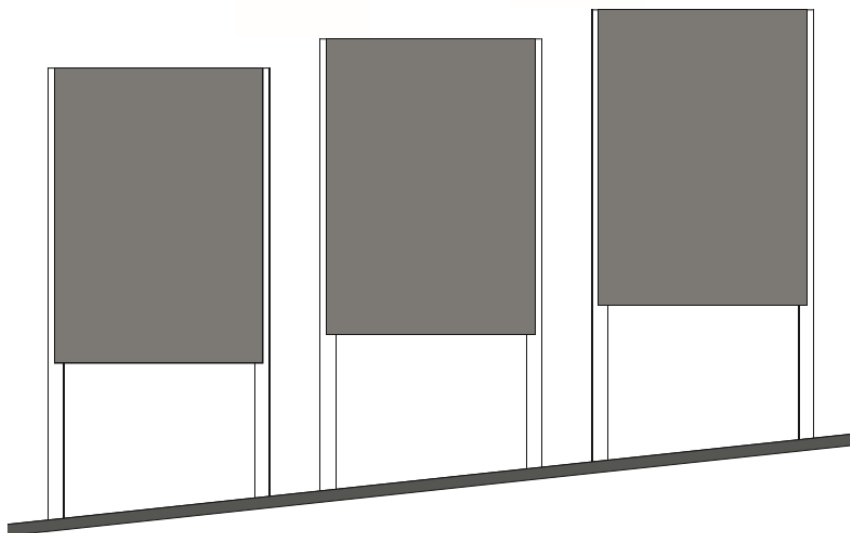
4.2.4.3 Montagehöhen

Die Höhenabstände folgen einem Massordnungssystem, das ein Zentrum in der Plakatwerbeanlagenmitte des F4, F12 und F200 hat. Die mittlere Augenhöhe (= Plakatwerbeanlagenmitte) beträgt bei diesen Formaten 132 cm. Das ergibt einen Höhenabstand vom Boden (Strassenniveau) bis zur Unterkante der Plakatwerbeanlage von 67 cm, ausgenommen beim F200 (46.5 cm). Beim GF beträgt der Höhenabstand ebenfalls 67 cm. Diese Höhenabstände werden unabhängig vom Terrainverlauf in der Plakatwerbeanlagenmitte gemessen. Höhenversätze werden ab einem Gefälle von 4% angewendet.

Werbeanlagen an Buswartehallen von Stadtbus Winterthur fallen nicht unter diese Regelung.



Der Höhenabstand vom Boden bis Unterkante der Plakatwerbeanlage beträgt beim F4, F12 und GF 67 cm und beim F200 46.5 cm.



Höhenversätze sind erst ab einem Gefälle von 4% anzuwenden.

4.3 Leuchtende Plakatwerbeanlagen

4.3.1 Einordnung

Leuchtende Plakatwerbeanlagen müssen in jedem Fall im Bezug zur gebauten Umgebung stehen und auch nachts eine logische Fortsetzung des Vorhandenen darstellen. Dabei spielt die bestehende generelle Lichtsituation eine grosse Rolle. Leuchtende Plakatwerbeanlagen können in der Regel nur dort bewilligt werden, wo bereits eine grosse Menge künstliches Licht vorhanden ist. Ausnahmen sind insbesondere bei den Werbeanlagen an den Buswartehallen von Stadtbus Winterthur möglich.

Verkehrsteilnehmende dürfen durch leuchtende Plakatwerbeanlagen weder geblendet noch durch farbig abstrahlendes Licht irritiert werden.

Wo immer möglich sind leuchtende Plakatwerbeanlagen in bestehende Strukturen zu integrieren. Zumindest ist auf das räumliche Zusammenspiel der bereits bestehenden Elemente zu achten.

4.3.2 Helligkeit/Kontrast

Die Lichtintensität der Plakatwerbeanlagen soll sich auch bei hellen Sujets der Umgebung anpassen und weder das Umfeld noch andere Elemente überstrahlen. In besonders empfindlichem Umfeld sind vorgängig Bemusterungen vorzunehmen.

4.3.3 Einschaltzeiten

Um die leuchtenden Plakatwerbeanlagen optimal ins Stadtbild zu integrieren, werden die Einschaltzeiten von der Abenddämmerung bis maximal 23 Uhr bzw. während den Betriebszeiten (zum Beispiel bei Buswartehallen von Stadtbus) begrenzt.

4.3.4 Prismenwender, Drehautomaten und digitale Plakatwerbeanlagen

Plakatwerbeanlagen mit automatisch wechselnder Werbung bringen den Aspekt der Bewegung mit. Die Bewegung ist in Bezug auf die Verkehrssicherheit sowie die Einordnung in die gebaute und landschaftliche Umgebung relevant. Bewegte Plakatwerbeanlagen 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 beleuchtete Plakatwerbeanlagen aufgrund ihrer Wirkung in bestehende Strukturen zu integrieren. Freistehende Plakatwerbeanlagen ohne räumliche Anbindung ergeben in der Regel keine befriedigende Gesamtwirkung.

Bei Drehautomaten ist zusätzlich der Umstand zu berücksichtigen, dass der heutige Rollmechanismus einen erheblichen Lärm verursacht. Der durch den Werbungswechsel verursachte Lärm darf in der Umgebung nicht störend wirken.

Digitale Plakatwerbeanlagen sind zurückhaltend zu bewilligen und dürfen nur leicht animierte Werbung enthalten.

Die Standzeiten sind den örtlichen Gegebenheiten anzupassen.

4.3.5. Zonenkonformität

Da sowohl bewegte als auch unbewegte leuchtende Plakatwerbeanlagen erfahrungsgemäss erhöhte Emissionen verursachen (Lichtverschmutzung etc.), sind sie nicht in jeder Umgebung zulässig.

In Kernzonen, bei inventarisierten oder unter Schutz gestellten Gebäuden und Gärten sowie in deren Nachbarschaft lassen sich leuchtende Plakatwerbeanlagen schwer integrieren und können deshalb nur in begründeten Einzelfällen (z.B. bei inventarisierten Buswartehallen) bewilligt werden.

In den Freihalte-, Wald-, Landwirtschafts- und Erholungszonen, an Ufern von Gewässern sowie in reinen Wohnzonen sind leuchtende Plakatwerbeanlagen nicht zulässig.

4.3.6. Stadtlicht Winterthur

Gesuche für leuchtende Plakatwerbeanlagen werden auf das Gesamtkonzept Stadtlicht Winterthur abgestimmt.

4.4 Megaposter (grösser als 12 m²)

Megaposter sind nur für Eigenwerbung, kulturelle Anlässe, Jubiläen und dergleichen möglich.

Megaposter mit politischem Inhalt sind nicht zulässig.

5. Weiterführende Hinweise

Merkblatt: Reklamen im Strassenraum (Interkantonale Arbeitsgruppe zur einheitlichen Beurteilung sowie Anwendung von Werbung und Reklamen im Strassenraum)

6. Ablösung der bisher geltenden Richtlinien

Vorliegende Richtlinien ersetzen die Richtlinien der Stadt Winterthur über die Plakatierung (Stadtratsbeschluss vom 13. August 1997) sowie das Gesamtplakatierungskonzept GK 2000 (1. Auflage Oktober 1997).