

Motivenbericht zur Werbeanlagenverordnung (WVO) der Stadt Feldkirch

1. Rechtliche Grundlagen

Nach § 15 Abs 1 Baugesetz „müssen Bauwerke und sonstige Anlagen in allen ihren Teilen so geplant und ausgeführt werden, dass sie den Erfordernissen der mechanischen Festigkeit und Standsicherheit, des Brandschutzes, der Hygiene, der Gesundheit, des Umweltschutzes, der Nutzungssicherheit, des Schallschutzes, der Energieeinsparung und des Wärmeschutzes, des Verkehrs sowie des Schutzes des Orts- und Landschaftsbildes entsprechen.“

Nach § 17 (Schutz des Orts- und Landschaftsbildes) Abs 1 Baugesetz „müssen Bauwerke und sonstige Anlagen so angeordnet und hinsichtlich Größe, Form, Farbe und Baustoffen so gestaltet sein, dass sie sich in die Umgebung, in der sie optisch in Erscheinung treten, einfügen oder auf andere Art der Umgebung gerecht werden.“

Nach Abs 2 leg cit „ist auf eine erhaltenswerte Charakteristik des Orts- und Landschaftsbildes, dem das Bauwerk oder die sonstige Anlage zuzuordnen ist, sowie auf erhaltenswerte Sichtbeziehungen mit anderen Orts- und Landschaftsteilen besonders Rücksicht zu nehmen. Die Charakteristik eines Ortsteiles ist jedenfalls dann erhaltenswert, wenn der Ortsteil durch kulturhistorisch oder architektonisch wertvolle Bauwerke geprägt ist.“

Nach Abs 4 leg cit kann die Gemeindevertretung „zum Schutz des Orts- und Landschaftsbildes nach Abs 1 und 2 durch Verordnung bestimmen, dass Ankündigungen und Werbeanlagen nur in einer bestimmten Form und Größe ausgeführt und innerhalb der Gemeinde nur an bestimmten Orten errichtet oder an bestimmten Orten nicht errichtet werden dürfen. Dasselbe gilt für Antennenanlagen für Mobilfunk; dabei ist auf die telekommunikationstechnischen Erfordernisse Rücksicht zu nehmen.“

2. Ziel und Zweck der Verordnung

Gerade in den vergangenen Jahren musste festgestellt werden, dass Werbeanlagen im Erscheinungsbild von Siedlung und Landschaft eine zunehmend dominierende Rolle spielen. Während andere Fragen der Ortsgestaltung und Ortsbildpflege, wie Ausbildung klarer und markanter Siedlungsränder, Maßstäblichkeit und Erscheinungsbild der Baukörper, Straßen- und Platzgestaltung, durch entsprechende Planungsinstrumente und fachliche Beratung auf ein hohes Niveau gehoben werden konnten, werfen Werbeanlagen verstärkt Probleme auf, da sie durch ihre Situierung, Größe und Gestaltung zu bestimmenden Elementen des Orts- und Landschaftsbildes werden. Qualitätsvolle bauliche Ensembles, architektonisch anspruchsvolle Gebäude, charakteristische Außenraumgefüge und Sichtbeziehungen ebenso wie innerörtliche Landschaftsräume werden auf diese Weise grob gestört und in ihrem Erscheinungsbild massiv beeinträchtigt. Durch nachträglich platzierte Werbeanlagen werden oft genug die planerischen Bemühungen im Interesse eines intakten Orts- und Landschaftsbildes zunichte gemacht.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist es notwendig, Werbeanlagen künftig verstärkte Beachtung zu schenken und das Orts- und Landschaftsbild wirksamer als bisher zu schützen. Durch die Erlassung einer Verordnung, mit welcher Vorgaben, insbesondere hinsichtlich Situierung, Größe und Ausgestaltung gemacht werden, soll diesem Umstand Rechnung getragen werden.

Die Stadt Feldkirch sieht sich in diesem Zusammenhang einer besonderen Herausforderung gegenüber, da Feldkirch mit seiner denkmalgeschützten Altstadt das kultur- und architekturhistorisch größte und bedeutsamste Gebäudeensemble Vorarlbergs aufzuweisen hat. Auch einige Ortsteile lassen die über Jahrhunderte gewachsene dörfliche Struktur noch erkennen und auf Grund der bewegten Topografie existieren innerörtliche Landschaftsräume mit hohen visuellen und räumlichen Qualitäten. Diesen orts- und landschaftsbildlich intakten Zonen stehen Straßenzüge (insbesondere die Haupteinfallstraßen nach Feldkirch) gegenüber, deren „erhaltenswerte Charakteristik“ von einem Übermaß an Werbeträgern überlagert und zunehmend verfremdet wird. Besonders ortsfremden Personen, die dem „Gewöhnungseffekt“ nicht ausgesetzt sind, sticht die Diskrepanz zwischen wohlgefälliger Innenstadt und dem abschnittsweise „un gepflegten“ Erscheinungsbild der Zufahrtsstraßen ins Auge.

Absicht der Werbeanlagenverordnung ist es daher, Werbung auf jenes Maß zu beschränken, das mit der Aufgabe des Schutzes von Orts- und Landschaftsbild in Einklang zu bringen ist, indem sowohl Beschaffenheit und Größe als auch Lage und Form von Werbeanlagen bestimmten Bedingungen unterworfen werden. Damit soll erreicht werden, dass sich Werbeanlagen einerseits in ihrer Ausprägung als Einzelobjekte und andererseits in ihrer Kumulierung innerhalb des Blickfeldes eines mobilen oder ruhenden Verkehrsteilnehmers den vorhandenen bildhaften und räumlichen Strukturen hinsichtlich Maßstäblichkeit und visueller „Präsenz“ (Auffälligkeit) unterordnen. Ziel der WVO ist es, sicher zu stellen, dass Bürger und Bürgerinnen als Benutzer des öffentlichen Raums dessen jeweilige Charakteristika (zB Hausfassaden oder Platzkonfigurationen in ihrer Materialität und in ihrem künstlerischen, historischen und topografischen Zusammenhang) in angemessener Geschwindigkeit optisch erfassen können, ohne von ortsfremden baulichen Elementen in diesem Erkenntnisvorgang irritiert oder unterbrochen zu werden.

3. Zu § 1, Begriffsbestimmung

Von der WVO werden sowohl ortsfeste als auch mobile Ankündigungen und Werbeanlagen erfasst. Unter mobilen Werbeanlagen werden zB Planen mit Werbeaufschriften an Kraftfahrzeugen oder Kfz-Anhängern verstanden, die primär nicht dem Transport dienen, sondern einen über längere Zeit hinweg gleichbleibenden Standort einnehmen, der in Hinblick auf seine optimale Werbewirksamkeit ausgewählt wurde. Mit dem Begriff „mobil“ im Sinne der Verordnung sind jedenfalls nicht Firmenhinweise auf Fahrzeugen oder Werbeaufschriften auf LKW-Planen im allgemeinen gemeint, sondern lediglich der Umstand, dass Fahrzeuge bzw. fahrbare Gestelle (zB Anhänger) zu Werbezwecken auf öffentlichen oder privaten Flächen einen fixen Standort besetzen.

Abb. 1:
Beispiel für mobile Ankündigungen und Werbeanlagen (von der WVO erfasst; nicht zulässig).



4. Zu § 2, Geltungsbereich

Die im Stadtgebiet innerhalb bebauter Bereiche geltende WVO ermöglicht folgende bedarfsorientierte Ausnahmen:

a) Betriebsstättenbezeichnungen bis zu einer Größe von 1 m². Darunter fallen die meisten Ladenschilder, wie sie zB in der Altstadt in Form von Steckschildern an Hausfassaden bzw. Geschäftseingängen üblich sind. Als Betriebsstättenbezeichnung gelten auch die Eingangsschilder von Freiberuflern, wie zB Ärzten, Rechtsanwälten, Zivilingenieuren usw.



Abb. 2:
Betriebsstättenbezeichnungen in der Zeughausgasse (von der WVO erfasst; zulässig).

b) Ankündigungen und Werbeanlagen in Zusammenhang mit Wahlen, Volksabstimmungen, Volksbegehren und Volksbefragungen auf Grund landes- und bundesgesetzlicher Vorschriften.



Abb. 3:
Wahlplakate an Landes- und Gemeindestraßen (von der WVO erfasst; zulässig).

c) Temporäre Ankündigungen und Werbeanlagen im Rahmen von Veranstaltungen sportlicher oder kultureller Art sowie für gemeinnützige Zwecke. (max. Zeitraum: 3 Wochen vor und 2 Wochen nach der Veranstaltung).



Abb. 4 und 5: Hinweise auf Veranstaltungen und Ausstellungen an Pförtnerhaus und Johanneskirche (von der WVO erfasst; zulässig).

d) Werbung auf temporären Baustellentafeln und -abzäunungen sowie temporäre Baustellenhinweise auf Fassaden und Schutznetzen vor Fassaden.



Abb. 6 und 7: Baustellentafel in Gisingen und Baustellenabzäunung am Mühleitorplatz (von der WVO erfasst; zulässig).

5. Zu § 3, Beschaffenheit und Größe

Maßgeblich ist der Schutz des Orts- und Landschaftsbildes im jeweils konkreten Anlassfall.

a) Die Größe von Werbeanlagen muss deshalb so gewählt werden, dass die Maßstäblichkeit zur umgebenden Bebauung gewahrt bleibt und die Werbeanlagen in der Größenordnung auf die jeweiligen Verkehrsräume und auf die Siedlungsstruktur entsprechend Rücksicht nehmen. Werbung darf jedenfalls nicht der ein Blickfeld dominierende Faktor werden, sondern hat sich in vorhandene Gliederungsstrukturen einzufügen oder diesen auf andere Art gerecht zu werden.



Abb. 8 (oben links): Werbung an der Fassade des Gebäudekomplexes Villa Menti als Beispiel der maßstäblich gelungenen Einfügung in vorhandene bauliche Strukturen (von der WVO erfasst; zulässig).

Abb. 9 (oben rechts): Werbung als „Monument“, das die Kleinmaßstäblichkeit der Umgebung ignoriert (von der WVO erfasst; nicht zulässig wegen Verhältnis von Breite zu Höhe).

b) Es liegt in der Natur von Ankündigungen und Werbeanlagen, dass sie in Hinblick auf ihre maximale „Ausstrahlung“ hin konzipiert werden. Das Ausmaß von „Einfügung“ oder „Störung“ durch Werbung wird vom Erscheinungsbild vorhandener baulicher Strukturen mitbestimmt. Die das Blickfeld dominierenden Strukturen müssen jedenfalls die baulichen oder topografischen bleiben, daher sollen Werbeanlagen an Gebäuden und im Straßenraum - ausgenommen die üblichen Plakatwände und Schaukästen - auch keine Produktwerbung beinhalten. Zusätzliche Festlegungen (zB über Farbtöne, Helligkeit oder Zeitbeschränkung von Beleuchtungen) sind standortbezogen möglich.



Abb. 10 (oben links): In die Fassadengliederung integrierte Werbung (erfasst; zulässig).

Abb. 11 (oben rechts): Die Fassade als Werbeträger (von der WVO erfasst; nicht zulässig).



Abb. 12 (oben links): Werbung am Bahnhofsareal - mit auffälliger Farbgebung sofort ein „Blickfang“ und doch in der Gesamtwirkung durchaus „dezent“ (erfasst; zulässig).

Abb. 13 (oben rechts): Autowerbung an der L 190 – ein Sammelsurium von Werbebotschaften mit geringer Wirksamkeit und hoher Störwirkung auf das Straßenbild (von der WVO erfasst; nicht zulässig).

Abb. 14 (unten links): Werbung an der L 190 – mit bewusster Maßstabsverzerrung sofort ein Blickfang, hinsichtlich der ortsbildlichen Störwirkung wohl ein „Grenzfall“ (bewilligt).

Abb. 15 (unten rechts): „Citylight“ (selbstleuchtend) in der Unterführung Bärenkreuzung (von der WVO erfasst; zulässig; bzw. in der Innenstadt nicht zulässig; vgl. dazu Abb. 24).



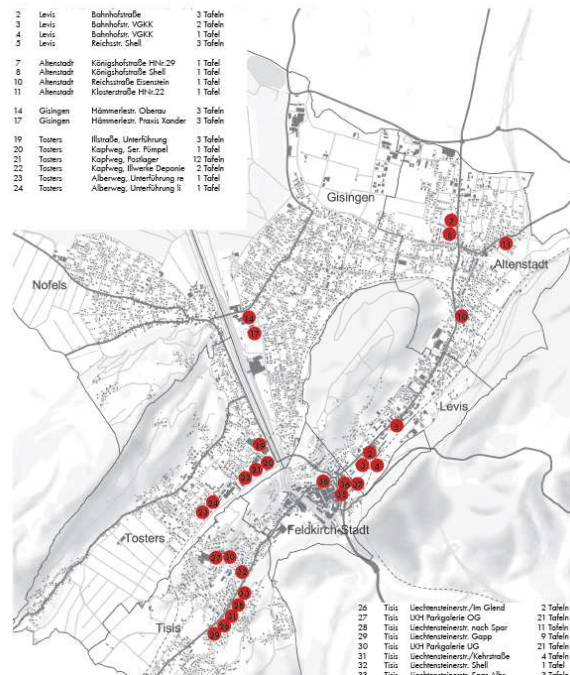
Produktwerbung hat sich, abgesehen von den üblichen Schaukästen, auf Plakatwände und -tafeln zu beschränken, die einer eigenen Bewilligung bedürfen.



Abb. 16 (oben): Nur Plakattafeln und -wände dürfen Produktwerbung beinhalten.

Abb. 17 (rechts): Übersichtsplan über die bewilligten Großflächen-Werbetafeln in Feldkirch: 132 Tafeln á 24 Bogen (504 x 238 cm) ergeben an 38 verschiedenen Standorten insgesamt 1.583 m² Werbefläche (ausschließlich Produktwerbung).

Großflächen-Werbetafeln Feldkirch



6. Zu § 4, Lage und Form

Ankündigungen und Werbeanlagen sind unzulässig, sofern sie

a) ... auf Dächern mehrgeschossiger Gebäude, an Leitungsmasten, Schornsteinen und sonstigen hochragenden Bauteilen angebracht werden. Die Anbringung von Werbung außer- bzw. oberhalb der üblichen Gebäudesilhouette verstärkt zwar deren Wirksamkeit, aber auch deren Unverträglichkeit mit dem üblichen „Charakter des Ortsbildes“, weil die Gebäudesilhouette verändert und damit die Wahrnehmung der intendierten Form des Objektes erschwert wird. Gleiches gilt für die Silhouette eines ganzen Straßenzuges: wesentliche Planungs- und Gestaltungselemente werden verunklärt.

Abb. 18:

Werbung als leuchtender Würfel auf einem Flachdach in Altenstadt (von der WVO erfasst; nicht zulässig).



b) ... mit Blink-, Wechsel, Lauf- oder Reflexeffekten, beweglichen Bildern oder Elementen versehen sind. Davon ausgenommen können Rolling Boards oder vergleichbare Werbeanlagen mit digitaler Technik (zB auf LED-Basis) an ausgewählten Standorten unter Rücksichtnahme auf das Ortsbild errichtet werden.

Deren „Einfügen“ in die bauliche Umgebung oder auch in die Umgebung von Straßenräumen und Plätzen scheint nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich. In Beilage 1 zur WVO sind die Bereiche für die Aufstellung von Rolling Boards oder vergleichbarer Werbeanlagen mit digitaler Technik definiert (Bahnhofsbereich, L190 nördlich der Churwaldenstraße, Betriebsgebiete Runa). Diese Standorte zeichnen sich dadurch aus, dass sie entweder eine „städtische“ Wirkung mit hoher Aufenthaltsdichte entfalten oder einen von großflächigen Elementen kommerziell/industriell geprägten Ortsbildcharakter aufweisen.

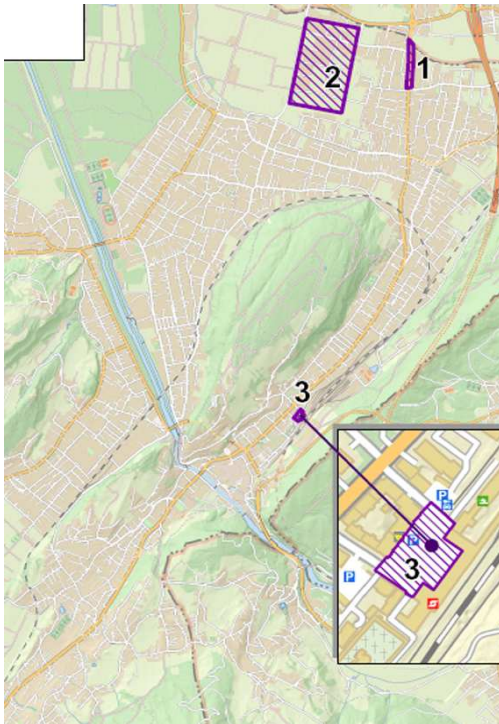


Abb. 19 (oben links): Ansuchen Rolling Board Altstadt (der rote Rahmen markiert die beanspruchte Fläche; von der WVO erfasst; nicht zulässig).

Abb. 20 (oben rechts): Ansuchen Rolling Board Tisis (Fotomontage; von der WVO erfasst; nicht zulässig).

Abb. 21 (links): mögliche Standorte für Rolling Boards ua Werbeanlagen mit digit. Technik (entspricht Beilage 1 der WVO).

Abb. 22 (unten rechts): Ansuchen für Rolling Board beim Interspar (Fotomontage; Standort auf Gemeindegebiet Rankweil).



c) ... in Form von Fahnen, Transparenten, Schriftbändern oder beweglichen Werbeträgern (zB Luftballons) ausgeführt werden, ausgenommen im Rahmen von Veranstaltungen (Betriebseröffnungen, Sonderveranstaltungen) auf die Dauer von max. 4 Wochen pro Kalenderjahr.

Werbemaßnahmen, die den öffentlichen Raum optisch ganz wesentlich verändern, sind nur temporär wirksam, da ihre Wirksamkeit auf dem Effekt der Veränderung der Wahrnehmung des öffentlichen Raumes beruht. Sie werden dem „charakteristischen Ortsbild“ zwar nicht gerecht, sollen ein „verfremdetes“ Ortsbild aber im Rahmen von „events“ für eine bestimmte Zeit in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rücken.

Die Möglichkeiten von temporären optischen Eingriffen in das Ortsbild sollen durch die WVO nicht verhindert werden.



Abb. 23 (links): ehemalige Fahnenreihe bei Villa Menti, Bahnhofstraße (von der WVO erfasst; unzulässig).

Abb. 24 (rechts): temporärer Schriftzug als Über-Kopf-Transparent am Sparkassenplatz (von der WVO erfasst; zulässig).

Freistehenden Ankündigungen und Werbeanlagen in Form von Pylonen an Verkehrsachsen kommt ein gewisser Ausnahmecharakter zu. Die „Tankstellenkultur“ ist in bestimmten Abschnitten entlang von Hauptverkehrsstraßen zwischenzeitlich zum „charakteristischen Ortsbild geworden“, eine Entwicklung, der die WVO Rechnung tragen will. Die Breite darf max. ein Drittel der Höhe betragen.



Abb. 25: Hinweis auf Tankstelle mit getrennten Preisauszeichnungspylon an der L 190 (von der WVO erfasst; zulässig).

7. Zu § 5, Wegweiser und Hinweisschilder

Wegweiser und Hinweisschilder dienen der Signalisierung des Weges zu einer Betriebsstätte und nicht der Werbung für eine solche. Soweit es sich nicht um freie Vorhaben nach § 18 Abs. 2 lit. a) Baugesetz handelt, müssen sie in ihrer Beschaffenheit, Lage und Größe so gestaltet sein, dass sie den Grundsätzen des „Beschilderungskonzeptes Feldkirch 2008“ genügen. Letzteres enthält „Ausführungsrichtlinien für Hinweiszeichen“, die landesweit abgestimmt und analog zu den üblichen Verkehrshinweisen gestaltet sind. § 5 normiert keine Bewilligungspflicht nach dem Baugesetz.



STADT FELDKIRCH

Werbeanlagenverordnung der Stadt Feldkirch: Beilage 2: Ausführungsrichtlinien für Hinweiszeichen



- Format: rechteckig mit den Maßen 90 cm x 20 cm
- Ausführung: als Aluminium-Hohlprofil
schwarzes Pfeilsymbol auf grauem Grund (im einzelnen nach Maßgabe der angeführten Skizze)
- Farben: Grundfarbe: RAL 7038 „achatgrau“ nicht rückstrahlend
Pfeilsymbol: schwarz
linksweisend am linken Rand der Tafel,
rechtsweisend am rechten Rand der Tafel
- Schrift: schwarz oder in Farbe möglich
allfällige Zusätze (Symbole, Signaturen u. dgl.)
schwarz oder in Farbe möglich, wenn diese Zusätze nicht mehr als 1/4 der Fläche des Hinweiszeichens in Anspruch nehmen

Angabe der Maße in mm	700	20	160	20
	Text		Pfeil	
	ODER			
	200	500	20	160
	Symbol	Text		Pfeil



- Hinweis- bzw. Ankündigungszeichen müssen den oben angeführten Ausführungsrichtlinien entsprechen.
- Für Fragen oder Auskünfte: Amt der Stadt Feldkirch
Abt. Stadtplanung
Schmiedgasse 1
6800 Feldkirch
Tel. 05522 / 304-1413
E-Mail: bauamt@feldkirch.at

Abb. 26 und 27 (links): Wegweiser zu öffentlichen Einrichtungen sind genormt (weiße Schrift auf grünem Grund). Hinweiszeichen können das Firmenlogo enthalten.

Abb. 28 (rechts): Beispiel für Ausführungsrichtlinien (entspricht Beilage 2 der WVO).

8. Zu § 6, Besondere Vorschriften für die Innenstadt

Die denkmalgeschützte Altstadt von Feldkirch stellt ein Ensemble von Gebäuden und Straßen- und Platzräumen dar, das besonderen kultur- und architekturhistorischen Wert hat. Maßnahmen, welche die Bausubstanz betreffen, sind mit dem Bundesdenkmalamt abzustimmen, aber auch vom öffentlichen Raum aus sichtbare Veränderungen, welche die Bausubstanz nicht berühren, bedürfen der Rücksichtnahme auf die Gesamtwirkung des Ensembles. Werbung, deren Zweck es ist, Aufmerksamkeit zu erregen, bedarf strengerer Einschränkungen als im übrigen Stadtgebiet, weil Kleingliedrigkeit, Plastizität und Proportionierung historischer Fassaden selbst durch geringfügige Veränderungen an diesen selbst oder in deren Umfeld in ihrem Erscheinungsbild beeinträchtigt werden.

Der Begriff „Innenstadt“ im Sinne der WVO umfasst daher sowohl die denkmalgeschützten Objekte der Altstadt und des Gebietes „Im Kehr“ als auch jene Gebäudefassaden im innenstadtnahen Bereich, die vom öffentlichen Straßenraum aus zusammen mit denkmalgeschützten Objekten gesehen werden können (rote Zone in Beilage 3, vgl. Abb. 29).

Ankündigungen und Werbeanlagen dürfen nur an Gebäuden angebracht werden und nicht über die Parapetfläche des 1. Obergeschosses reichen. Leuchtkästen und selbstleuchtende Schriftzüge sind unzulässig. Schriften können aber „hinterleuchtet“ oder angestrahlt werden. Dies ua auch deshalb, um die von selbststrahlenden Objekten ausgehende Blendwirkung zu vermeiden, was insofern von Bedeutung ist, als sich Betrachter im Altstadtgefüge in der Regel wesentlich näher an den Objekten befinden als

sonst üblich. Die Fassadenfärbelung denkmalgeschützter Objekte basiert in Feldkirch auf einem einheitlichen Farbkonzept, das von harmonisch aufeinander abgestimmten Pastelltönen auf mineralischer Basis bestimmt wird (keine Dispersionsfarben mit kräftigen Farbtönen). Leuchtkästen und selbstleuchtende Schriftzüge stören ein derartiges Farbkonzept erheblich, und zwar auch – und besonders – in den Nachtstunden, wo die Fassaden durch die übliche Straßenbeleuchtung eine nur noch schwach erkennbare Farbdifferenzierung aufweisen.

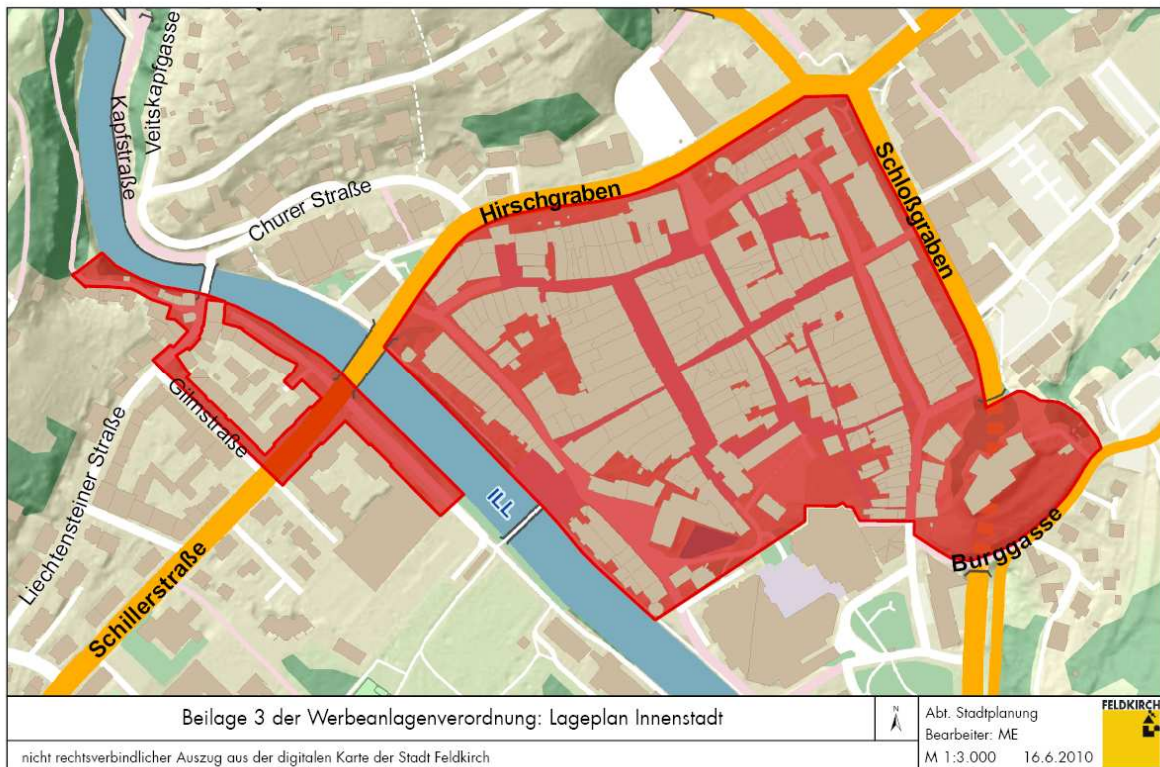


Abb. 29 (oben): der rote Bereich definiert die „Innenstadt“ im Sinne der WVO (Beilage 3).

Abb. 30 (links): Selbstleuchtender Schriftzug an einem Haus in der Marktgasse (von der WVO erfasst; nicht zulässig).



Abb. 26 (oben links): Hinterleuchteter Schriftzug in der Schmiedgasse (zulässig).

Abb. 27 (oben rechts): Angestrahktes Schild in der Marktgasse (zulässig).

Im Bereich der Lauben sind abgehängte Leuchtkästen zulässig, sofern sie eine maximale Stärke von 20 cm sowie eine maximale Länge von 1,60 m nicht überschreiten. Leuchtkästen mit darüber hinaus gehenden Abmessungen wirken „plump“ und im Maßverhältnis zu den übrigen baulich-gestalterischen Attributen, welche die Lauben kennzeichnen, zu groß.

Werbeaufschriften auf Markisen und Sonnenschirmen, ausgenommen die Geschäftsbezeichnung, sind unzulässig. Das betrifft insbesondere die Produktwerbung auf von Getränkefirmen gesponserten Markisen und Sonnenschirmen. Markisen und Sonnenschirme werden als Teil der Stadtmöblierung wahrgenommen und sollen eine „neutrale“, aus ortsbildlicher Sicht jedenfalls möglichst „unscheinbare“, Wirkung entfalten.



Abb. 31 (oben links): Leuchtkästen im Bereich der Lauben (von der WVO erfasst; zulässig).

Abb. 32 (oben rechts): Sonnenschirm mit Werbeaufschrift (erfasst; unzulässig).

9. Nicht von der WVO erfasste Ankündigungen und Werbeanlagen



Die Werbeanlagenverordnung der Stadt Feldkirch in der vorliegenden Fassung enthält keine Aussagen zur orts- und landschaftsbildlichen Wirkung von Dreieck- bzw. Sammelhinweisständern und Lifasssäulen.

Abb. 33: Mobile Dreiecksständer werden sowohl für Ankündigungen als auch für Produktwerbung eingesetzt. Fahnenwerbung ist besonderen Anlässen vorbehalten.



Abb. 34 und 35: Liffassäulen sind Ankündigungen von Veranstaltungen vorbehalten und frei von Produktwerbung. In Hinblick auf ihre Auswirkungen auf das Stadtbild ist eine Vereinheitlichung der Typen von Liffassäulen ebenso vorgesehen wie eine konsequentere Betreuung der nutzbaren Flächen.

10. Zu § 8, Ausnahmen von der WVO

Die Baubehörde kann Ausnahmen von den Bestimmungen der Werbeanlagenverordnung bewilligen, wenn auf Grund der besonderen Ausgestaltung der Anlage unter Berücksichtigung des Standortes die Zielsetzungen dieser Verordnung dennoch gewahrt bleiben.

Die Frage der Ortsbildverträglichkeit von Werbung ist nicht nur eine Frage von Standort, Beschaffenheit und Größe, sondern auch eine der Qualität von Werbung. Gestalterisch anspruchsvolle Werbung ist zwar ebenso selten wie es gestalterisch anspruchsvolle Häuser sind, aber beides kann enorme Vorbildwirkung entfalten. In diesem Sinne schafft § 8 auch Raum für kreative Ausnahmen und es ist durchaus begrüßenswert, wenn von dieser Ausnahmemöglichkeit vielfältiger Gebrauch gemacht wird. Die Zielsetzungen dieser Verordnung sind nicht Verhinderung von Werbung, sondern deren Verbesserung.

Abb. 36: Ambergpark - stadtbildverträgliche Werbung als integrierter Bestandteil der äußeren Erscheinung eines Kaufhauses an der L 190.



11. Sanktionen

Übertretungen der WVO können gemäß § 55 Abs 1) Baugesetz bestraft werden. Eine Übertretung nach § 55 Abs 1 lit b) begeht, wer Bauvorhaben, worunter auch die Errichtung von Ankündigungen und Werbeanlagen verstanden wird, entgegen der Baubewilligung, dem Freigabebescheid oder sonst der Bauanzeige ausführt. Strafbar nach der Bestimmung des Abs. 1 lit b) macht sich auch, wer ein Bauvorhaben entgegen Befristungen, Auflagen und Bedingungen einer Baubewilligung bzw. Auflagen eines Freigabebescheides ausführt.

Anhang: Vergleichsbeispiel Salzburg

Basierend auf dem Salzburger Ortsbildschutzgesetz 1999 sind Ankündigungen und Werbeanlagen in der historischen Altstadt von Salzburg formalen Einschränkungen unterworfen, die auch in Straßenzügen mit hoher Schilderdichte eine Verträglichkeit mit der Bausubstanz und dem Straßenbild sicher stellen sollen. Salzburg unterscheidet zwischen Ankündigungen (darunter wird gleich bleibende Werbung wie Firmenhinweise und Steckschilder verstanden) und Ankündigungsanlagen (wechselnde Werbung wie Großflächenplakattafeln, Litfasssäulen, Sammelhinweisständer etc.). Die übliche Form der Betriebsstättenbezeichnung in der Salzburger Altstadt ist das unbeleuchtete Steckschild.

Die Beispiele aus Salzburgs Altstadt zeigen, dass ortsbild- und denkmalverträgliche Werbung durchsetzbar ist.

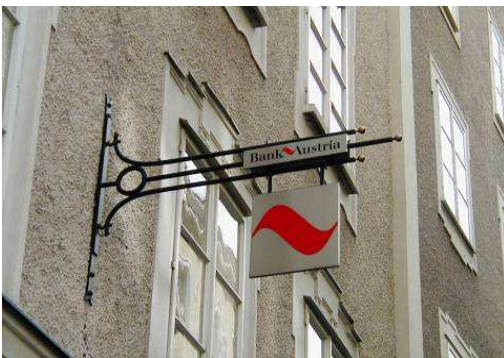


Abb. 37: Bank Austria, Salzburg, Getreidegasse
Abb. 38, 39: Benetton Salzburg / Benetton Feldkirch

Abb. 40: Libro Salzburg

Abb. 41, 42: Libro Feldkirch





Abb. 43 (oben links): Marionnaud Salzburg;
 Abb. 44, 45 (oben rechts): Marionnaud Feldkirch
 Abb. 46 (unten links): Post & Telekom Salzburg;
 Abb. 47 (unten rechts): Post & PSK Feldkirch



Abb. 48 (oben): Mc Donald`s Salzburg;
 Abb. 49 (rechts): Nordsee Salzburg und
 Austria Tabak (Nordsee ist ein Beispiel
 dafür, wie alte Steckschilder für aktuelle
 Zwecke adaptiert werden).

Vergleichsbeispiel Neumarkt in Südtirol

Neumarkt hat, ebenso wie Feldkirch, einen spätmittelalterlichen Ortskern in etwa gleicher Größe und baulichen Struktur. Werbung spielt im Straßenbild keine Rolle. Erlaubt sind nur unbeleuchtete und handwerklich gefertigte Steckschilder an den Fassaden und abgehängte Schilder in den Lauben. Betriebsstättenbezeichnungen sind entweder sehr „nobel“ gestaltet oder einfach aufgemalt.

