



Kanton Basel-Stadt

**REKLAME-
KONZEPT
STADTBILD-
KOMMISSION
BASEL-
STADT**

EINLEITUNG

Reklame gehört zu einem lebendigen Stadtbild. Sie verlangt aber eine gewisse Rücksichtnahme im Interesse anderer Nutzungen des öffentlichen Raums. Die Stadtbildkommission Basel-Stadt bewertet die Reklamegesuche anhand des Reklamekonzeptes, das die Grundlagen für eine Integration der Werbung in das Stadtbild beschreibt.

Reklame hat vielerlei Formen. Neben den vertrauten Plakaten und Schildern handelt es sich um unbeleuchtete, beleuchtete oder strahlende Schriften, Kästen, Stelen, Poster ... Reklame dient ausserdem unterschiedlichen Zwecken und ist dementsprechend positioniert. Als Reklame für Geschäfte sind ihre Mittel an die Gebäude gebunden, wo sich diese befinden. Reklame in einem weiteren Sinn kann sich überall im öffentlichen Raum situieren, wo bewilligte Stellen zur Verfügung stehen. Dazu kommt noch die zeitlich beschränkte Reklame für Veranstaltungen in Form von Bannern.

Reklame ist im Stadtbild seit langem eine Selbstverständlichkeit. Sie soll aber in Beziehung zum Ort stehen, wo sie ihre Wirkung entfaltet. Eine wichtige Rolle spielen dabei dessen Eigenschaften. Historische Stadtviertel verlangen mehr Zurückhaltung als andere, Wohnviertel mehr als Gewerbeareale. Dem Ort entsprechend sind denn auch die Anforderungen an die Art und Dichte der Reklame unterschiedlich hoch.

Entscheidend sind die örtlichen Verhältnisse. Bebauungsform, Massstab und Bebauungsdichte sind für das «Bild» und die Stimmung eines Ortes entscheidend. Dazu kommen die Nutzungsdichte, die Nutzungsmischung und die Begrünung. Diese Eigenschaften unterscheiden sich von Ort zu Ort und damit unterscheiden sich auch die Anforderungen an die gute Wirkung, die der § 58 des Bau- und Planungsgesetzes zum Kriterium der Bewilligung auch von Reklamen macht.

Reklame soll so eingesetzt werden, dass sie einerseits werbetechnisch, andererseits stadträumlich sinnvoll ist. Das bedeutet, dass Gebiete, die weitgehend werbefrei sind, das auch bleiben sollen; das gilt vor allem für Wohnquartiere. Für Gebiete aber, wo es bereits Reklame gibt, soll die Bewilligung von neuen Stellen einen kritischen Wert an Dichte nicht überschreiten. In allen Fällen ist die Erscheinung einer Strasse oder eines Platzes entscheidend.

Orte mit einer homogenen, räumlichen Wirkung lassen wenig Spielraum für Reklame; Orte dagegen, die heterogen wirken und vielfältig genutzt werden, bieten Reklamen die Voraussetzungen für eine befriedigende Wirkung im Stadtbild.

Allgemein ist zu sagen, dass die Nutzung des öffentlichen Raumes in den verschiedensten Formen seit längerem stark gestiegen ist. Das gilt auch für Reklamen. Dieser Druck stellt hohe Ansprüche auch an die Bewilligung der Stellen, wo Reklame betrieben werden soll. Das entscheidende Kriterium muss dabei sein, die Qualität der Strassen und Plätze sicherzustellen, auf denen sich die Menschen täglich aufhalten: Der öffentliche Raum ist ihr Lebensraum.

BEGRIFFE

1.1 BEURTEILUNG

Das Reklamekonzept bildet für die Stadtbildkommission die Grundlage zur einzelfallweisen Beurteilung von Reklamen auf dem gesamten Stadtgebiet um § 58 BPG zu erfüllen, der eine gute Gesamtwirkung verlangt. Als Auslegungshilfe dient es dem Gebot der Rechtssicherheit und der Gleichbehandlung. Für die Beurteilung ist der Wirkungsraum der Werbung und nicht der Standort allein massgebend. Fassaden, Gebäude, Gebäudeensembles und städtische Räume werden in ihrer Gesamtwirkung beurteilt. Reklamen müssen deswegen in ihrer Gestaltung auch ihre örtliche Umgebung berücksichtigen.

1.2 REKLAMEBEGEHREN

Reklamebegehren müssen so dokumentiert sein, dass eine Beurteilung ihrer städtebaulichen Verträglichkeit möglich ist. In der Regel bestehen sie aus Fotomontagen mit Tag- und Nachtwirkung sowie aus Plänen mit Angabe der Materialien und Definition der Positionierung.

1.3 PERIMETER

Die Stadtbildkommission beurteilt Reklamen auf dem Stadtgebiet. Im näheren Sichtbereich von Denkmälern und in der Schutzzone ist die Denkmalpflege zuständig.

2.1 SCHONZONE

Reklamen sind in der Schonzone auf ein Minimum zu beschränken. Leuchtkästen sind hier in der Regel nicht genehmigungsfähig.

2.2 WOHNQUARTIERE

In Wohnquartieren, Grün- und Erholungszonen und allgemein an Strassen, die nicht genügend breit und tief sind, um Reklamen auf einen Blick zu erfassen, ist in Bezug auf ihre Grösse Zurückhaltung geboten und es ist eine erhöhte Qualität ihrer Gestaltung gefordert. Leuchtkästen oder beleuchtete Reklamen sind in diesen Gebieten in der Regel nicht genehmigungsfähig.

2.3 VORGÄRTEN

Vorgärten prägen den Charakter des Strassenraums und sollen durch Reklamen nicht unterbrochen oder verdeckt werden (§ 18 BPV). Fremdreklamen in Vorgärten sind von Verordnungen wegen unzulässig. Andere Reklamen dürfen bei einem Baulinienabstand von 18 m und mehr bis in die Mitte des Vorgartens, höchstens aber 50 cm weiter als vorragende Bauteile über die Baulinie ragen (§ 55 Abs. 4 BPG).

2.4 INDUSTRIEAREALE

In Industrie- und Gewerbearealen ist eine liberalere Beurteilung in Bezug auf die Reklamengrösse und -dichte angebracht, wenn die Werbewirkung primär ins Arealinnere gerichtet ist und nach aussen keine sensiblen Nachbarzonen betroffen werden.

2.5 PUBLIKUMSINTENSIVE STADTGEBIETE

In stark frequentierten Orten der Stadt (Messe, Bahnhof etc.) ist eine liberalere Beurteilung bezogen auf die Reklamengrösse und -dichte angebracht. Die Beurteilung erfolgt in einer Gesamtbeurteilung des Ortes.

3.1 FIRMENAUFSCRIFTEN

Beschriftungen von Firmen bestehen aus dem Firmennamen, dem Branchenhinweis (z. B. «Baustoffe», «Metzgerei», «Restaurant») und gegebenenfalls einem Firmensignet. Sie werden am Gebäude der Firma selbst oder in dessen unmittelbarer Nähe angebracht (§ 71 ABPV).

3.2 GESAMTKONZEPT

Bei Gebäuden mit mehreren Firmen wird empfohlen, ein Gesamtkonzept zu erstellen, um die Reklamen zusammenhängend zu gestalten. Ein Konzept erleichtert die Beurteilung der guten Gesamtwirkung und erhöht die Bewilligungsfähigkeit der einzelnen Vorhaben.

3.3 BESCHRIFTUNGSART

Bei Beschriftungen ist im Regelfall eine Ausführung in Einzelbuchstaben vorzusehen. Leuchtkästen sind nur in Ausnahmefällen oder bei Kleinformaten zulässig.

3.4 BELEUCHTUNG/NACHTWIRKUNG

Wenn Firmenaufschriften oder Fremdreklamen eine Nachtwirkung aufweisen, darf nur der Firmen- oder Produktname leuchten. Leuchtkästen sind nur in Ausnahmefällen zulässig. Wenn beleuchtet sind Einzelbuchstaben leuchtend oder hinterleuchtet auszuführen.

4.1 EIGENREKLAMEN

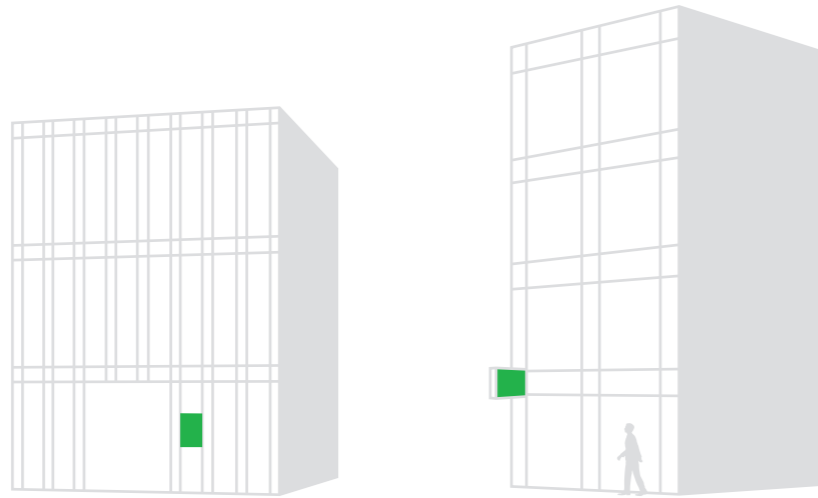
Eigenreklamen werben für Firmen, Betriebe, Dienstleistungen, Veranstaltungen und dergleichen, die mit dem Standort der Reklame in einem örtlichen Zusammenhang stehen (§ 71 ABPV).

4.2 FREMDREKLAMEN

Fremdreklamen werben für Firmen, Betriebe, Dienstleistungen, Veranstaltungen und dergleichen, die mit dem Standort der Reklame in keinem örtlichen Zusammenhang stehen (§ 71 ABPV).

4.3 PRIORISIERUNG

Falls die Anzahl verschiedener Reklamen an einem Ort für die Beurteilung eine Rolle spielt, haben Eigenreklamen den Vorrang.



REKLAMEARTEN

FIRMENTAFELN

Firmenaufschriften und Eigenreklamen bis zu einer Fläche von 0,50 m² je Betrieb in den mit Ziffern bezeichneten Zonen und in der Zone für Nutzungen im öffentlichen Interesse sind ohne Baubewilligung und Meldung an das Bau- und Gastgewerbeinspektorat zulässig (§ 14 Abs 1 Lit. a ABPV). Die Befreiung von der Bewilligungspflicht entbindet nicht von der Pflicht, die Aufschriften und Reklamen so zu gestalten, dass eine gute Gesamtwirkung entsteht (§ 28 Abs. 2 BPV).

STECHSCHILDER

Stechschilder sind im Erdgeschoss, rechtwinklig zur Fassade anzubringen. Mit einer Breite < 0,60 m müssen sie eine Höhe von 2,50 m ab Boden, mit einer Breite > 0,60 m eine solche von 2,80 m über dem Terrain aufweisen. Über der Allmend ohne Trottoir beträgt die Höhe 4,50 m (Arbeitshilfe 2007, Seite 80, BPG).

- > 3.1 Firmenaufschriften, Seiten 4/5
- > 3.3 Beschriftungsart
- > 3.4 Beleuchtung/Nachtwirkung



SCHAUFENSTER

Firmenaufschriften auf Schaufenstern sind im Erdgeschoss auf der Aussen- seite des Glases möglich. Zusätzliche Beschriftungen sind auf der Innenseite oder im Innenraum anzubringen. Aussen angebrachte Reklamen dürfen in der Regel nicht beleuchtet werden.

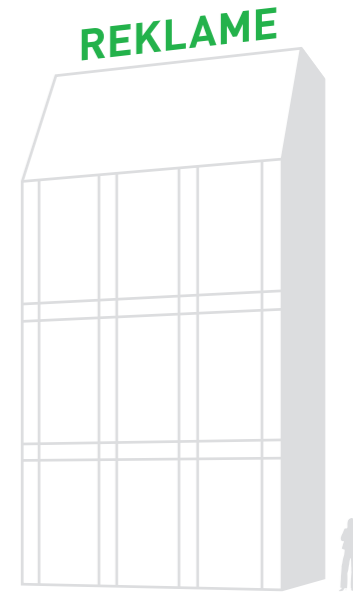
- > 3.1 Firmenaufschriften, Seiten 4/5



REKLAMEN AN FASSADEN

Beschriftungen von Firmen bestehen aus dem Firmennamen, dem Branchen- hinweis (z. B. «Baustoffe», «Metzgerei», «Restaurant») und gegebenenfalls einem Firmensignet. Sie werden am Gebäude der Firma selbst angebracht (§ 71 ABPV).

- > 3.2 Gesamtkonzept, Seiten 4/5
- > 3.3 Beschriftungsart
- > 3.4 Beleuchtung/Nachtwirkung
- > 4.1 Eigenreklamen



DACHREKLAMEN

An Dachreklamen als weit sichtbare, im Stadtbild relevante Einrichtungen sind erhöhte gestalterische Ansprüche zu stellen. Es wird zwischen Eigen- und Fremdreklamen unterschieden. Fremdreklamen sind in der Regel nur an dafür geeigneten, ausgewählten Plätzen und Strassen, vor allem in den Bahnhofgebieten, an städtischen Hauptachsen, längs der Autobahnen und an stark frequentierten Plätzen der Innenstadt genehmigungsfähig.

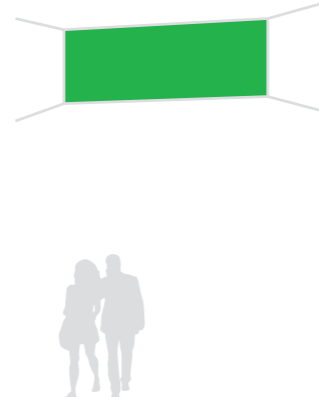
- > 3.3 Beschriftungsart, Seiten 4/5
- > 3.4 Beleuchtung/Nachtwirkung
- > 4.1 Eigenreklamen
- > 4.2 Fremdreklamen
- > 4.3 Priorisierung





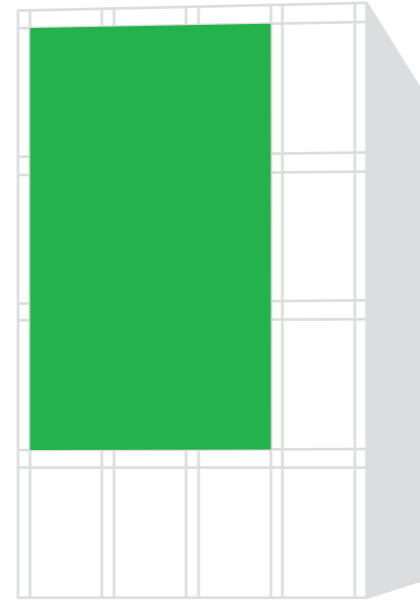
FAHNEN

Fahnen verschmutzen, altern schnell und werden leicht beschädigt. Sie sollen deshalb in erster Linie als temporäre Werbeelemente eingesetzt und damit hauptsächlich für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, Feste und Feiern verwendet werden. Fahnen als permanente Reklame oder Beschriftungen von Firmen sind in der Regel nicht bewilligungsfähig. Ausnahmen bilden übergeordnete Stadtkonzepte.



BANNER

Banner sind textile Reklamemittel, die zeitlich begrenzt über Strassen oder an Fassaden angebracht werden. Banner sind fest eingespannt, sind witterungsunabhängig und jederzeit lesbar. Banner an Fassaden müssen in Bezug auf ihre Grösse in einem guten Verhältnis zur Architektur und der gebauten Umgebung stehen. Für Banner gelten dieselben Regeln wie für Fahnen.



TEXTILE MEGAPOSTER

Megaposter sind textile Reklamen, die an Fassaden angebracht und grösser als 12 m² sind. Sie sind fest montiert, bewegen sich nicht, sind witterungsunabhängig und jederzeit lesbar.

Für Grossreklamen geeignet sind Standorte an städtischen Hauptachsen und an Plätzen, deren räumliche Situation eine Platzierung von Grossreklamen zulässt.

Im Hinblick auf eine städtebaulich massstäbliche Verträglichkeit sind an Grossreklamen erhöhte gestalterische Ansprüche zu stellen.

Kulturelle Institutionen mit öffentlichem Charakter geniessen eine liberalere Beurteilung.



Brachzeit:

Um ein Gebäude zeitweise von Werbung zu entlasten, kann eine Brachzeit auferlegt werden.

Brachzeiten betragen in der Regel sechs Monate, zusammenhängend. Der Zeitpunkt der Brachzeit kann vom Bewilligungsnehmer innerhalb eines Jahres frei gewählt werden.



PLAKATSTELLE

Freistehend oder an Fassaden

Plakatstellen müssen stadtverträglich sein, ein überladenes Stadt- und Strassenbild ist zu vermeiden. Sie sind befriedigend in die bauliche und landschaftliche Umgebung einzuordnen. Plakate an Gebäuden sind nur genehmigungsfähig, wenn sie gut in die Architektur des Gebäudes, insbesondere in die Gestaltung der Fassade, eingebunden werden können. Werbesäulen sind aufgrund ihrer runden Form und des architektonischen Charakters nur an Standorten bewilligungsfähig, die genügend Platz zur Aufnahme derselben bieten, so dass die allseitige Wirksamkeit zum Tragen kommen kann.





STELLEN

Beschriftungen müssen in der Regel am Gebäude angebracht werden. Freistehende Reklamestelen sind als Wegweiser und nicht als zusätzliche Firmenbeschriftungen vorzusehen.



WEGWEISER

Wegweiser sind Richtungsangaben für Fussgänger. Sie sind nur in Ausnahmefällen bewilligungsfähig, falls die örtliche Situation keine Beschriftung am Gebäude selbst zulässt.

- > 3.1 Firmenaufschriften, Seiten 4/5
- > 3.2 Gesamtkonzept
- > 3.3 Beschriftungsart
- > 3.4 Beleuchtung/Nachtwirkung
- > 4.1 Eigenreklamen



ELEKTRONISCHE REKLAMEN

Es gelten dieselben Regeln wie für Plakatstellen. Zusätzlich sind die Bildsequenzen beurteilungsrelevant.

BEWEGTE REKLAMEN

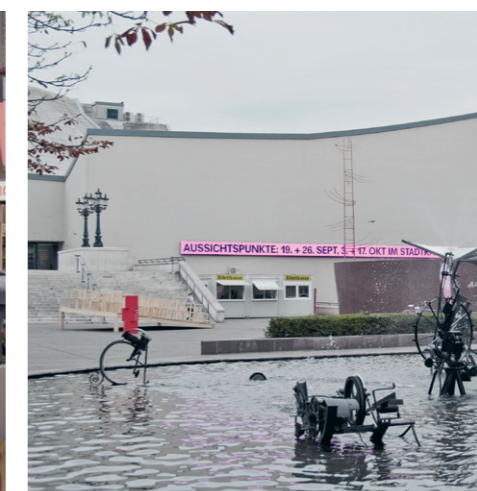
Es gelten dieselben Regeln wie für Plakatstellen. Zusätzlich sind die Bildsequenzen beurteilungsrelevant.

ANDERE REKLAMEN

Monitore im Schaufenster sind situativ zu beurteilen.

> [Schaufenster, Seite 7](#)

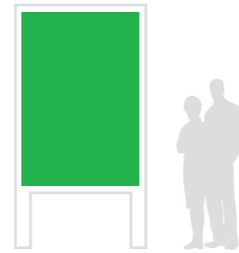
REKLAMEARTEN





F2 KULTURFORMAT

Breite: 70 cm
Höhe: 100 cm



F200 EURO-CITY PLAKATFORMAT

Breite: 116,5 cm
Höhe: 170 cm



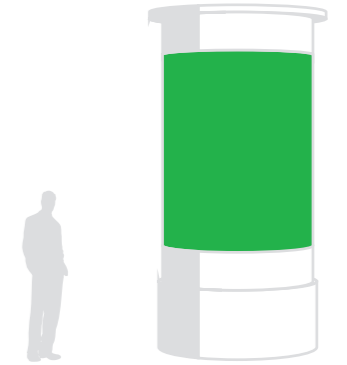
F4 WELTFORMAT

traditionelles Schweizer Plakatformat
Breite: 89,5 cm
Höhe: 128 cm



GF GROSSFORMAT

Fläche: bis 12 m²
Breite: 400 cm
Höhe: 300 cm



REKLAME-SÄULEN

Allseitig wirksame Reklamesäulen/
Reklametower

› Plakatstelle, Seite 9

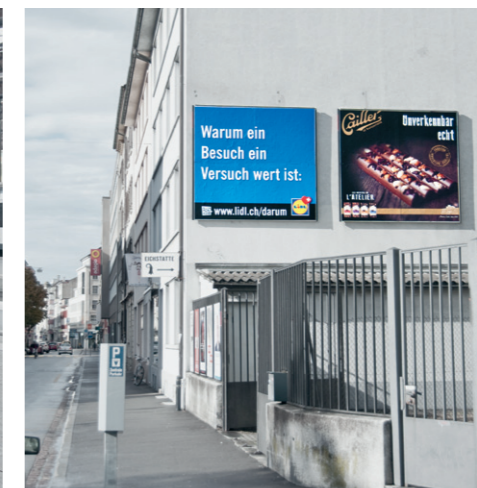
PLAKATFORMATE

F12 BREITFORMAT

Fläche von drei F4
Breite: 268,5 cm
Höhe: 128 cm

F24

Fläche von zwei F12
Breite: 268,5 cm
Höhe: 256 cm



IMPRESSUM

Juli 2016

KONTAKT**Stadtbildkommission**
des Kantons Basel-StadtRittergasse 4
CH-4001 BaselTelefon: 061 267 92 36
Fax: 061 267 67 43
E-Mail: sbk@bs.ch
www.stadtbildkommission.bs.ch**zuständig für:**

- › Stadt- und Dorfbild-Schonzone
- › Zone 2, 2a
- › Zone 3
- › Zone 4
- › Zone 5, 5a
- › Zone 6
- › Zone 7 Industrie- und Gewerbezone
- › Nöl

Kantonale Denkmalpflegedes Bau- und Verkehrsdepartements
des Kantons Basel-Stadt
Unterer Rheinweg 26
CH-4058 BaselTelefon: 061 267 66 25
Fax: 061 267 66 44
E-Mail: denkmalpflege@bs.ch
www.denkmalpflege.bs.ch**zuständig für:**

- › Stadt- und Dorfbild-Schutzzone
- › Objekte und Anlagen im «Denkmalverzeichnis»

STADTPLAN BASEL-STADT

www.stadtplan.bs.ch/geoviewer/

- › Bebauungsplan
- › Ortsbild- & Denkmalschutz
- › Zonenplan
- › Objekte / Anlagen Denkmalverzeichnis
- › Objekte / Anlagen Inventar

GESETZE**730.100**

Bau- und Planungsgesetz (BPG)

730.110

Bau- und Planungsverordnung (BPV)

730.115Ausführungsbestimmungen zur
Bau- und Planungsverordnung (ABPV)**REKLAMEBEGEHREN**Bau- und Verkehrsdepartement
des Kantons Basel-Stadt
Bau- und Gastgewerbeinspektorat
Rittergasse 4
CH-4001 BaselTelefon: 061 267 92 00
Fax: 061 267 60 40
www.bgi.bs.ch**FORMULARE**

- › Baubewilligungspflichtige Bauten und Anlagen
- › Reklamebegehren
- › Anhang F

