



## RICHTLINIEN ZUR BEWILLIGUNGSPRAXIS VON EIGENREKLAMEN

## **1. AUSGANGSLAGE**

Der Gemeinderat Root erlässt die Richtlinie zur Bewilligungspraxis von Eigenreklamen. Die allgemeine Absicht der Gemeinde ist die Aufwertung des Ortsbildes. Das Ziel ist die Steigerung der Attraktivität und Betonung der Identität des Dorfes. Dabei geht es im Allgemeinen um städtebauliche und architektonische Belange, sowie um Elemente der sogenannten Sekundärarchitektur wie Reklameanlagen.

## **2. GRUNDLAGEN**

Die vorliegende Richtlinie betrifft Reklameanlagen zur Eigenwerbung. Die wechselnden Fremdreklamen sind in der Richtlinie vom Juni 2012, die temporären Reklamen in der Richtlinie vom April 2015 geregelt.

Die Richtlinie basiert auf einer umfassenden Ortsbildanalyse über das gesamte Gemeindegebiet. Neben gestalterischen und städtebaulichen wurden funktionale (wie Nutzung) und atmosphärische (wie Erlebnisqualität) Aspekte berücksichtigt. Es werden formelle und gestalterische Anforderungen definiert, welche für alle Eigenreklamen gelten.

Ergebnis der Analyse ist die Unterscheidung einzelner Gebiete mit unterschiedlicher Charakteristik. Die Differenzierung von Reklamezonen bezieht sich auf das gemäss Bau-Zonenplan besiedelte Gebiet der Gemeinde. In diesem Gebiet können verschiedene Erscheinungs- und Stimmungsbilder unterschieden werden. Bei der Gestaltung von Reklameanlagen ist die jeweilige Gebiets-Charakteristik zu berücksichtigen. Die Unterscheidungen der Gebiete sind im Reklamenzonenplan Eigenwerbung gekennzeichnet, welcher als Anhang verbindlicher Bestandteil dieser Richtlinie ist. Dazu werden pro Zone verschiedene zusätzliche Gestaltungsrichtlinien definiert. Die zuständige Stelle kann den Reklamezonenplan (Anhang 1) und den Kriterienraster mit den Gestaltungsrichtlinien (Anhang 2) nach Bedarf neuen Verhältnissen anpassen.

## **3. BEWILLIGUNGSPFLICHT**

Reklameanlagen der Eigenwerbung sind grundsätzlich bewilligungspflichtig. Die vorliegenden Richtlinien dienen der behördlichen Bewilligungsinstanz als Kriterien-Rahmen und dem Gesuchsteller als Grundlage für die Projektierung seiner Reklameanlagen zur Eigenwerbung. Es handelt sich bei dieser Richtlinie um kommunale Ausführungsbestimmungen zur kantonalen Reklameverordnung (§ 4, Art. 356 Abs. 2 BZR).

Die zuständige Stelle kann Mängel beanstanden und allenfalls die Entfernung der Objekte anordnen oder vollziehen. Die Verantwortung (Haftung) für die Reklameanlage trägt in jedem Fall der Werbende.

## **4. FORMELLE ANFORDERUNGEN**

### **4.1. Eigenwerbung / Fremdwerbung**

Generell sind Reklameinhalte, die mit dem Ort an dem sie angebracht sind, nichts zu tun haben, Fremdwerbungen. Doch damit wird der Sachverhalt zu wenig genau getroffen, es gilt zu differenzieren. Jede Werbebotschaft hat, damit sie überhaupt funktioniert, einen Absender und einen Empfänger. Bei Fremdwerbung wird unterschieden, in welchem primären Interesse die Werbebotschaft wirkt.

#### 4.1.1. Werbebotschaften im Dienste des Absenders

Beispiele für Fremdwerbung im Dienste des Absenders sind Reklamen, die z.B. an zentralen Orten wie Bahnhofseinfahrten oder wichtigen Plätzen und Strassen in einem grossstädtischen Kontext, z.B. als Leuchtreklamen für z.B. global bekannte Labels werben, wobei weder die Herstellung, deren Produkte noch deren Verkauf am Standort der Reklame stattfindet. Einziges Ziel dieser Reklamen ist, bei einem möglichst grossen Publikum, das sich allenfalls überhaupt nicht für das fragliche Label interessiert auf sich aufmerksam zu machen, sich in Erinnerung zu rufen.

Da das Siedlungsgefüge der Gemeinde Root weder einen grossstädtischen Charakter hat noch einen solchen zu schaffen die Absicht ist, sind Fremdreklamen mit erwähnter Funktion in Root grundsätzlich unerwünscht und nicht bewilligungsfähig.

##### *Ausnahmen:*

Als Randnotiz im Zusammenhang mit Eigenwerbung ist solche Fremdwerbung für Labels erlaubt, wenn das Produkt am Ort des Eigenwerbstandorts verkauft wird (z.B. Eichhof bei Restaurant).

Ausnahme sind zudem die auf Gemeindegebiet permanent eingerichteten Werbestellen der kommerziellen Plakatwerbung. Bei diesen Plakatwerbestellen wechseln im Wochen- oder Zweiwochenrhythmus die Werbebotschaften. Diese Werbebotschaften können von lokaler, regionaler, nationaler Bedeutung sein. Im Wesentlichen dienen diese Plakatwerbestellen aber im Rahmen von international angelegten Kampagnen als Träger von Werbebotschaften der Fremdwerbung. In Root erfolgt die Standortwahl solcher Plakatwerbestellen gemäss dem Konzept Plakatierung 2012.

#### 4.1.2. Werbebotschaften im Dienste des Empfängers

Es gibt verschiedene Werbeformen die Werbebotschaften enthalten, die im strengen Sinne als Fremdreklamen einzustufen sind, welche jedoch für die Empfänger - also z.B. für die Bevölkerung von Root - von Interesse sind.

Beispiele für Fremdreklamen im Dienste des Empfängers sind Werbebotschaften über kulturelle, sportliche, gesellschaftliche Veranstaltungen, die im Einzugsbereich, aber doch ausserhalb von Root stattfinden. Solche Werbebotschaften werden vorwiegend über das Medium Plakat (Kleinplakat) kommuniziert.

Ein anderes Beispiel, das in strenger Auslegung der Definition von Fremdwerbung dieser zuzuordnen wäre, ist wenn von einem einheimischen Veranstalter eines Anlasses von öffentlichem Interesse der Hinweis auf den Event an Orten zwar innerhalb des Gemeindegebietes aber ausserhalb des Ortes (Grundstücke, Gebäude), wo der Event stattfindet, kommuniziert wird.

Fremdwerbung im Dienste des Empfängers ist in Root willkommen. Um diesem öffentlichen Interesse zu entsprechen, errichtet die Gemeinde die Werbe-Plattform „Info-System der Gemeinde Root“. Es wird auf die Richtlinie temporäre Werbung / Info-System vom April 2015 verwiesen.

#### 4.1.3. Eigenwerbung

Reklameanlagen, welche an einem bestimmten Ort kommunizieren, wer an diesem bestimmten Ort was produziert, verkauft oder anbietet, fallen unter den Begriff Eigenwer-

bung. Es handelt sich also um Werbeinhalte bezüglich Personen und Betriebe (Beispiel Metzgerei Name), bezüglich Angebot (Beispiel Apotheke, Reisebüro, Coop, etc.) und bezüglich der angebotenen Produkte (Beispiel Mammut, Elektrogeräte, iMac etc.). Eigenwerbung ist auf dem ganzen Gemeindegebiet nach dieser Richtlinie zulässig. Eigenwerbung kann permanent oder mobil/temporär realisiert werden.

*Ausnahme:*

Befindet sich die Eigenwerbung nicht am Ort des Betriebes, gilt sie als Fremdreklame und ist nicht zulässig.

#### **4.2. Unterhalt / Betriebsaufgabe**

Reklameanlagen sind stets in einwandfreiem baulichen Zustand zu halten. Unterhalt und Reparaturen sind Sache des Eigentümers.

Reklameanlagen sind bei Wegzug oder Aufgabe des Betriebs vollständig abzubauen.

Die zuständige Stelle kann Eigentümer von Reklamen auffordern, diese innert Frist zu unterhalten oder abzuräumen.

#### **4.3. Verkehrssicherheit**

Alle Reklameanlagen haben die Kriterien der Verkehrssicherheit zu erfüllen. Es wird auf die Wegleitung für Strassenreklamen des Kantons Luzern verwiesen.

### **5. ALLGEMEINE GESTALTUNGS-ANFORDERUNGEN**

Die nachfolgenden Betrachtungspunkte und Kriterien gelten sinngemäss für alle Reklameanlagen in den Reklamezonen A, B, C, E und F. Die Zone D ist davon ausgenommen.

#### **5.1. Bezug zum landschaftlichen und architektonischen Kontext**

Reklameanlagen dürfen das bauliche, landschaftliche und architektonische Erscheinungsbild nicht beeinträchtigen. Reklameanlagen haben den architektonischen Gestaltungsraster und dessen Massstäblichkeit zu berücksichtigen. Reklameanlagen dürfen die Wirkung einzelner architektonischer und landschaftlicher Gestaltungselemente nicht beeinträchtigen und dürfen diese nicht verdecken. Es ist stets auf eine gute Gesamtwirkung zu achten. Reklameanlagen im Bereich von denkmalpflegerisch geschützten Objekten haben die Anforderungen der Denkmalpflege zu erfüllen.

#### **5.2. Anzahl und Dimensionierung**

Der Massstab bezüglich Anzahl und Dimensionierung bildet stets das Objekt, an dem die Reklameanlagen angebracht werden, und nicht die Lage an der Kantonsstrasse mit ihrem starken Verkehr.

Bei Gebäuden, an denen mehrere Werbende ihren Auftritt haben, ist von diesen ein Gestaltungs-Konzept zu erarbeiten, das den Reklameauftritt koordiniert. Aber auch einzelne Auftritte sind bezüglich Anzahl und Dimensionierung so zu gestalten, dass sie sich gut in die Umgebung einordnen. Ist die Umgebung unbefriedigend, gilt das nicht als Massstab: In solchen Fällen wird von der Vorstellung eines guten Erscheinungsbildes ausgegangen. Es muss sich stets ein qualitativvolles Gesamtbild ergeben.

### **5.3. Farbgebung**

Die Farbgebung hat sich am Umfeld zu orientieren. Es gilt die Wegleitung zur Farbgebung in der Gemeinde Root von 2010. Reklamen mit Logofarben sind in ihrer Dimension den Bedingungen der einzelnen Reklamezonen anzupassen.

### **5.4. Beleuchtung**

Die Beleuchtungsstärke und -dauer ist zonengemäss anzupassen. Bei der Prüfung der Reklamegesuche gelten die Vorgaben der 5-Punkte-Ceckliste Lichtverschmutzung der Zentralschweizer Umweltfachstellen.

In den Reklamezonen A und B, in der Dorfzone gemäss Zonenplan und an bauhistorisch relevanten Bauten sind nur hinterleuchtete Schriftzüge erlaubt (das Licht fällt auf die Fassade, die Buchstaben heben sich unbeleuchtet vom Hintergrund ab). In den übrigen Zonen sind Leuchtschriften geeigneter als Leuchtkästen. Wird die Reklame als Kasten ausgeführt, ist nur die Ausleuchtung von Einzelbuchstaben und Logos zulässig. Von Fassaden abstehende Reklameanlagen (Tafeln, Schilder etc.) können angestrahlt werden (keine Leuchtkästen). Für Stelen gelten zusätzliche Anforderungen.

### **5.5. Anbringungsort**

In allen Reklamezonen ist das Anbringen von Reklameanlagen an nicht gemauerten Balkonbrüstungen (Metallgitter, Glas etc.) sowie an Zäunen nicht erlaubt.

Reklamen dürfen nur in jenem Geschoss angebracht werden, in welchem sich das Gewerbe befindet.

Dachreklamen sind – mit Ausnahme von Gebäuden mit Label-Qualität - nicht zulässig. Der Schrift-Inhalt muss weit über die Gemeindegrenzen hinaus ein Begriff sein.

### **5.6. Ausführungsart**

In den Reklamezonen A und B, in der Dorfzone gemäss Zonenplan und an bauhistorisch relevanten Bauten sind allfällige Schriftzüge in Einzelbuchstaben auszuführen.

In allen Reklamezonen sind von Fassaden abstehende Reklametafeln und Schilder senkrecht zur Fassade anzuordnen.

Reklameblachen sind nicht zulässig. Für temporäre Reklamen kann die zuständige Stellen Ausnahmen bewilligen.

## **6. SPEZIALFÄLLE**

### **6.1. Reklamen in Schaufenstern**

In Schaufenstern zur Schau gestellte Produkte und produkt- oder betriebsbezogene Informationen gelten nicht als Reklameanlagen. Schaufenster können aber auch für das Anbringen von Reklameanlagen genutzt werden. Handelt es sich z.B. um eine Leuchtschrift, ist diese losgelöst vom Fenster im Lokalinnern zu platzieren. Handelt es sich um einen Schriftzug, der mittels Folie auf das Schaufensterglas angebracht wird, ist die Folie von innen anzubringen. Reklameanlagen in Schaufenstern dürfen dieses nicht zweckentfremden. Reklameanlagen, die das gesamte Schaufenster verschliessen, sind nicht zulässig.

Werden Schaufenster aus betrieblichen Gründen nicht genutzt, ist ihre Schliessung sorgfältig auf das architektonische Gesamtbild abzustimmen. Dabei wird sich zeigen, ob und inwieweit die Schaufenster sich als Reklameflächen eignen. Die Schliessung eines Schaufensters bedarf der Bewilligung der zuständigen Stelle (Umnutzung).

## **6.2. Bauplatzreklamen**

Auf einem Bauplatz ist das Anbringen einer Baureklametafel erlaubt. Ihre Dimensionierung hängt von der Grösse des Bauplatzes und des Bauvorhabens ab. Die Baureklametafel soll alle bezüglich des Bauobjektes relevanten Informationen enthalten. So können hier Angaben gemacht werden, wer die Bauherrschaft, Planer, Architekt, Ingenieure, die realisierenden Unternehmer und beteiligten Handwerker sind. Auch was das Ziel des Bauvorhabens ist und wo man sich melden soll, wenn man ein allfälliges Interesse hat, ist zu erwähnen. Die Baureklametafel mit einer Visualisierung des Bauprojektes zu versehen ist willkommen.

Das Anbringen zusätzlicher Reklametafeln ist auf dem gesamten Baugrundstück nicht erlaubt.

## **6.3. Hinweise und Betriebswegweiser**

Gemeint sind Hinweis-Tafeln für den Verkehr auf firmeneigene Parkplätze (z.B. Restaurant xy), direkte (der Betrieb liegt unmittelbar an der Strasse) oder indirekte (der Betrieb liegt abseits der Strasse) Betriebszufahrten. Solche P-Signalisationen und Betriebswegweiser sind grundsätzlich nur mittels den Hinweissignal-Tafeln gemäss SVG/SSV erlaubt. Ein entsprechendes Gesuch ist bei der Gemeinde einzureichen. Ist die Kantonsstrasse betroffen, leitet die Gemeinde das Gesuch an den Kanton weiter. Hinweis-Tafeln und Betriebswegweiser müssen auf privatem Grund stehen. In begründeten Fällen kann die zuständige Stelle Ausnahmen bewilligen.

## **6.4. Mobile Werbung**

Mobile Werbeträger im Dienste der Eigenwerbung sind Werbung- oder Produktetragende Objekte wie Reiter, Tafeln, Flaggen, Prospekthalter, Produktehalter etc., welche vor das Geschäft gestellt werden.

Mobile Werbeträger dürfen nur aufgestellt werden, sofern die örtlichen Verhältnisse dies zulassen. Die Verkehrssicherheit, im Besonderen bezüglich Fussgänger, darf in keiner Weise beeinträchtigt werden. Ebenso dürfen sie Pflege- und Unterhaltsarbeiten im öffentlichen Raum nicht behindern.

Es sind höchstens zwei mobile Werbeträger (z.B. Reiter) pro Betrieb zulässig, welche nur während den Öffnungszeiten des Betriebes platziert werden dürfen.

Mobile Werbeträger haben entlang der Kantonsstrasse ausschliesslich auf privatem Grund zu stehen. In Ausnahmefällen kann bei zwingender Begründung eine Erlaubnis zur Benutzung des öffentlichen Grundes der Gemeinde erteilt werden. Eine entsprechende Bewilligung ist bei der Gemeinde einzuholen.

Auf eine ansprechende Gestaltung der mobilen Werbeträger ist zu achten. Ebenso hat die Konstruktion solide zu sein. Eine gute Standfestigkeit (Unfallgefahr) ist Bedingung.

### **6.5. Grossflächige Werbung**

Für grossflächige Reklameanlagen gelten besonders strenge gestalterische und inhaltliche Anforderungen. Bezüglich Inhalts muss eindeutig kommuniziert werden, dass es sich um Eigenwerbung und nicht um versteckte Fremdwerbung handelt. Der Name des Werbenden muss in der Werbung enthalten sein. Bezüglich Gestaltung ist eine künstlerische Note unabdingbar. Die Gestaltung darf nicht auf Fernwirkung ausgelegt sein. Sie soll im Sinne eines künstlerischen Schmucks wirken. Sie muss im Einklang zur Farbgebung und Architektur des Gebäudes sein. Sie darf das Gesamtbild der baulichen Umgebung nicht dominieren.

### **6.6. Stelen**

Stelen müssen auf privatem Grund stehen. Ihre Ausrichtung ist nur parallel oder senkrecht zum Strassen- oder Fassadenverlauf möglich.

Stelen müssen sich grundsätzlich grössenmässig in die architektonische Umgebung eingliedern und dürfen das Strassenbild nicht dominieren. Zur gestalterischen Ordnung des Gesamterscheinungsbildes müssen Stelen im Dorf Root entlang der Kantonsstrasse (R-Zone E) von einheitlicher Grösse sein. Die Abmessungen sind:  $h = 200\text{cm}$ ,  $b = 100\text{ cm}$ ,  $t = 7\text{cm}$ .

Stelen müssen eine solide Foundation haben. Die Foundation darf von aussen nicht sichtbar sein (OK Foundation = 10cm unter OK fertiger Boden).

Stelen dürfen nicht als Leuchtkasten wirken und dürfen nicht mittels Spots angestrahlt werden. Möglich ist eine Ausführung aus Glas mit eingespeistem Licht oder Buchstaben und Signete die vom Inneren der Stele erleuchtet werden. In der Dorfzone ist keine Beleuchtung zulässig.

### **6.7. Fahnen und Flaggen**

Fahnen und Flaggen gelten als Reklameanlagen und sind entsprechend bewilligungspflichtig. Sind die allgemeinen Anforderungen gemäss Richtlinie erfüllt, gelten folgende spezielle Anforderungen bezüglich Ausführung:

Der Mast muss aus Aluminium sein. Seine Höhe wird generell auf max. 7m festgesetzt. Der Mast muss als durchgehend konische Einheit (ohne Abstufungen) ausgebildet und mit einem Drehauslegerkopf und einem Drehauslegerarm ausgerüstet sein. Die Auskragung darf nicht grösser als 90cm sein. Die maximale Flaggengrösse beträgt  $b = 80\text{cm}$ ,  $h = 300\text{cm}$ .

## **7. REKLAMEZONEN EIGENWERBUNG**

Neben den generellen Gestaltungs-Anforderungen an Reklameanlagen zur Eigenwerbung ist in den einzelnen Reklame-Zonen spezifisches zu beachten. Einleitend wird jeweils der Zonencharakter beschrieben, mit anschliessenden grundsätzlichen Zonenbestimmungen. Details zu den Zonenbestimmungen sind im Anhang „Kriterienraster“ zu entnehmen. Dieser Raster kann bei Bedarf durch die zuständige Stelle angepasst werden.

### **7.1. R-Zone A: „Reklamefrei“**

*Charakteristisch für dieses Gebiet ist, dass sein Erscheinungsbild von Landschaftselementen dominiert wird. In diesem Gebiet ist die Natur vorherrschend. Der Fluss, seine Ufer, die Topografie, flach oder hügelig, Wiesen, Wälder. Das Gebiet wird landwirtschaftlich genutzt und dient einer breiten Bevölkerung als Erholungsraum. Einzelne Bauten darin sind zweckgebunden (z.B. Bauernhof, Wasserreservoirs etc.) oder stellen Ausflugsziele von regionaler Bedeutung dar (z.B. Kapellen, Restaurants etc.).*

Reklameanlagen sind in der R-Zone A grundsätzlich keine erlaubt. Ausnahme hiervon sind Hausnamen oder informative Hinweise an baulichen Objekten (z.B. Restaurant xy, Kläranlage yz, etc.).

Bezüglich den zugelassenen Ausnahmen wie Hausnamen oder informative Hinweise an baulichen Objekten sind diese bezüglich Ausführung und Dimensionierung besonders rücksichtsvoll zu gestalten. Schriftzüge sind in Einzelbuchstaben auszuführen. Allfällige Informationstafeln sind klein zu dimensionieren und ansprechend zu gestalten.

### **7.2. R-Zone B: „Wohnen“**

*Charakteristisch für dieses Gebiet ist, dass sein Erscheinungsbild geprägt ist von Bauten, die direkt (Wohnbauten) oder indirekt (z.B. Schulen, Horte, Sporthallen und –Plätze etc.) dem Wohnen dienen. Es ist ein Gebiet, in dem Privatheit vorherrschend ist. Das Stimmungsbild ist geprägt von Ruhe. Das Erscheinungsbild wirkt gepflegt. Es ist stark durchgrünt, und es besteht ein starker Bezug zur umgebenden Landschaft. Gemäss der zeitgemässen Formel „Arbeiten und Wohnen“ bietet das Gebiet auch Raum für stilles Gewerbe und individuelle Dienstleistungsanbieter.*

Bezüglich Reklameanlagen gilt Analoges wie für die R-Zone A „Reklamefrei“. Beschriftungen der Räume für stilles Gewerbe und individuelle Dienstleistungsanbieter haben diskret und gepflegt zu wirken.

Das Anbringen von Reklameanlagen über dem Erdgeschoss ist nicht erlaubt. Ausnahme hiervon sind Hausnamen und Gestaltungen der Qualität von „Kunst am Bau“. Die Anschriften der Räume für stilles Gewerbe und individuelle Dienstleistungsanbieter sind am Bau, in dem sich diese Räume befinden, anzubringen. Beim Sportplatz, der in diese Zone fällt, ist Werbung an den Banden erlaubt, sofern sie nach Innen (auf den Sportplatz) gerichtet sind.

### **7.3. R-Zone C: „Gewerbe-Angemessenheit“**

*Charakteristisch für dieses Gebiet ist, dass sein Erscheinungsbild - obschon es Reklameanlagen hat - nicht von diesen geprägt ist. Die Reklameanlagen in diesem Gebiet wirken rein funktional; sie üben sich in gewisser Weise in Zurückhaltung. Geprägt ist das Erscheinungsbild von gewerblichen und industriellen Bauten und Anlagen. Es ergibt sich ein durchaus qualitätvolles Stimmungsbild, das wesentlicher Teil vom Gesamterscheinungsbild Gemeinde Root ist. Das Erscheinungsbild der R-Zone C kommuniziert (nicht über Reklamen), dass das Produzieren eine ehrwürdige, noble, zutiefst notwendige und sinnerfüllende Sache ist.*

Bezüglich Reklameanlagen im Gebiet R-Zone C ist ihr aktueller sachlich-informativer und zurückhaltender Auftritt der Massstab.



Das Gebiet R-Zone C weist als gemeinsame Charakteristik eine gewisse Sorgfalt der Gestaltung des Auftrittes der Reklameanlagen auf. Es gibt aber lokale Unterschiede bezüglich Reklamedichte. Beispiel: Perlen weist eine geringere Reklamedichte auf als das Grundstück an der Hauptstrasse bei der Dorfeinfahrt (Autohandel). Diese Unterschiede sind zu berücksichtigen bei der Planung neuer Reklameanlagen in der R-Zone C (Werden im Gebiet „Perlen“ neue Reklameanlagen geplant, ist die dort vorhandene Dichte der Massstab und nicht jener des Grundstückes „Autohandel“).

#### **7.4. R-Zone D: „Gewerbe-Tumult“**

*Charakteristisch für dieses Gebiet ist, dass sein gesamtes Erscheinungsbild, also nicht nur bezüglich Reklameanlagen optisch eher chaotisch, teilweise unwirtlich und etwas heruntergekommen wirkt. Seine Zeit scheint abgelaufen. Aber wann kommt die neue?*

Die beim Erlass dieser Richtlinie bestehenden Reklamen fallen unter die R-Zone C. Findet auf einem Grundstück in diesem Gebiet eine Erneuerung statt, ist ein qualifiziertes Reklamekonzept notwendig. Wird ein solches durch ausgewiesene Fachleute erarbeitet, gelten anstelle der R-Zone C die Vorgaben der R-Zone D. Es besteht kein Anspruch auf die Anwendung dieser Regelungen. Die zuständige Stelle entscheidet, ob folgende Regeln Anwendung finden:

Bezüglich Reklameanlagen in diesem Gebiet kann man nur feststellen, dass sie die Wendung allein nicht schaffen werden. Dies bedeutet, dass den Werbenden für eigene Zwecke in dieser R-Zone D bezüglich Gestaltung der Reklameanlagen keine strengen gestalterischen Auflagen gemacht werden. Dies durchaus mit der Erwartung, dass die Werbenden für eigene Zwecke den gegebenen Freiraum kreativ zu nutzen verstehen.

Die Gemeinde erachtet dieses Gebiet als Experimentierfeld. Sie wird mit Interesse beobachten, wie die gewährte Gestaltungsfreiheit genutzt wird. Die zur Verfügung gestellte Freiheit, so das Anliegen der Gemeinde, soll durchaus kreativen Ansätzen zur Verwirklichung verhelfen. Jeder künstlerische Ansatz ist willkommen.

#### **7.5. R-Zone E: „Lebensnerv“**

*Charakteristisch für dieses Gebiet sind seine zentrale Funktion im Siedlungsgebiet Root und sein bauliches Erscheinungsbild, das sich in starkem Wandel befindet. Das Rückgrat bildet die Kantonsstrasse K17. Diese dient neben der Funktion als Hauptstrasse von Root vor allem dem Durchgangsverkehr. Das gestalterische und atmosphärische Erscheinungsbild von Root in diesem Gebiet R-Zone E hat somit eine starke CI-Funktion für die Gemeinde. Durch die Sanierung der Kantonsstrasse wurde eine starke funktionale wie ästhetische Aufwertung erreicht. Dies hat zur Folge, dass bei der Gestaltung der Reklameanlagen entlang der K17, strengere Massstäbe angelegt werden als bisher.*

Bezüglich Reklameanlagen geht es darum, ein in seiner Gesamtheit geordnetes Erscheinungsbild zu schaffen. Aktuell ist es noch so, dass einzelne, optisch zu laute Auftritte das Gesamte stören. Es geht darum, dass vom Einzelnen für seine eigenen Zwecke Werbenden in dieser R-Zone E verstanden wird, dass ein gepflegter Gesamtauftritt der Reklameanlagen auch für den Einzelnen nur Vorteile hat. Denn ein ansprechender Auftritt der Werbung stärkt das CI von Root, was eben dem Einzelnen wieder zugutekommt.

Die Reklameanlagen in der R-Zone E sind grundsätzlich im Erdgeschossbereich zu platzieren. Reklameanlagen im Brüstungsbereich 1. OG sind möglich, wenn der Brüstungsbereich massiv gebaut ist, die Reklameanlagen parallel zum Strassenverlauf angeordnet werden und die Ausführung mit Einzelbuchstaben realisiert wird. Reklameanlagen sind im Bereich 1. OG zugelassen, wenn die Nutzung des 1.OG eine gewerbliche ist.

#### **7.6. R-Zone F: Weltoffen"**

*Charakteristisch für dieses Gebiet ist, dass sein Erscheinungsbild die Qualität eines Labels hat. Ein Label, das über die Grenzen der Gemeinde wirkt, das „global“ vernetzt ist, das Root in gewisser Weise die „Tür zur Welt“ öffnet. Es ist ein Label, das sich formal zeitgemäss ausdrückt, das inhaltlich zeitgemäss genutzt wird, das dem Menschen einen zeitgemässen Arbeits- und Lebensraum bietet.*

Bezüglich Reklameanlagen geht es in der R-Zone F darum, diese im Sinne eines Gesamtkunstwerkes zu gestalten und zu integrieren. Die Reklameanlagen sind Teil des Labels. Neue Reklamen haben sich in die hochstehende Architektur einzugliedern. Die zuständige Stelle kann ein Gesamtkonzept verlangen.

Auf angrenzende Grundstücke (auch in eigenem Eigentum), die der R-Zone A zugeteilt sind, dürfen keine Reklameanlagen gestellt werden. In angrenzende noch unbebaute Grundstücke (in eigenem Eigentum), die der R-Zone C zugeteilt sind, dürfen grundsätzlich auch zeitbeschränkte Reklameanlagen zur Eigenwerbung aufgestellt werden (Bewilligungspflicht).

### **8. SCHLUSSBEMERKUNGEN**

Vorliegende Richtlinien sind verbindliche Grundlagen für die Beurteilung aller ab dem Inkrafttreten eingereichten und derzeit sistierten Gesuche um Bewilligung für Reklameanlagen der Eigenwerbung.

Die vorliegenden Richtlinien werden in einem Prüfungsverfahren durch die Gemeinde auch auf alle bestehenden Reklameanlagen für Eigenwerbung angewandt. Als erste Unterscheidung werden diese eingeteilt in a) unbewilligte und b) bewilligte Reklameanlagen.

Im Fall a) unbewilligte Reklameanlagen sind diese bei Verträglichkeit mit den vorliegenden Richtlinien bei Gelegenheit bewilligen zu lassen bzw. haben bis dahin eine Bestandesgarantie. Im Falle der Unverträglichkeit sind diese unbewilligten Reklameanlagen innert durch die Gemeinde angesetzter Frist abzubauen oder anzupassen. Bei Nichtbefolgung können die fraglichen Reklameanlagen mit Kostenfolge für den Eigentümer durch die Gemeinde entfernt werden.

Im Fall b) bewilligte Reklameanlagen sind diese bei Unverträglichkeit spätestens bis Vertragsfristende neu zu gestalten und mit einem entsprechenden Gesuch neu bewilligen zu lassen. Die Gemeinde kann bestehende Reklamebewilligungen aufheben, wenn die Reklame nicht den Richtlinien entspricht.

### **9. INKRAFTTRETEN**

Die vorliegende Richtlinie tritt nach Genehmigung durch den Gemeinderat auf den 1. September 2016 in Kraft.

Root, 7. Juli 2016

**Gemeinderat Root**

Der Gemeindepräsident:



Heinz Schumacher

Der Gemeindeschreiber:



André Wespi

Anhang1: Reklamezonenplan / Anhang 2: Kriterienraster