



**Wurde anlässlich
Ratssitzung vom
15. März 2018
beantwortet.**

Antwort

auf die

Interpellation 156

Simon Roth und Mario Stübi
namens der SP/JUSO-Fraktion
vom 22. November 2017
(StB 80 vom 21. Februar 2018)

Wie viel Werbung erträgt Luzern?

Der Stadtrat beantwortet die Interpellation wie folgt:

Die Verfasser der Interpellation stellen dem Stadtrat Fragen zum Thema Werbung auf öffentlichem und privatem Grund in der Stadt Luzern. Im Fokus der Interpellanten steht Werbung, welche den öffentlichen Raum beeinflusst. Die Verfasser erachten Werbung im öffentlichen Raum als oft zu «laut». Die Fragen der Interpellanten loten die Möglichkeiten einer Begrenzung der Werbung im öffentlichen Raum aus.

Verschiedene Formen von Werbung prägen den öffentlichen Raum. Folgende Formen der Werbung sind im öffentlichen Raum der Stadt Luzern vorhanden oder wirken in den öffentlichen Raum:

- Fassadenbeschriftungen
- Stechschilder (leuchtende oder nicht leuchtende Firmenbeschriftungen an Fassaden, welche in den öffentlichen Raum ragen)
- Firmenbeschriftungen (leuchtende oder nicht beleuchtete Firmenbeschriftungen flach an Gebäuden montiert)
- Schaufenster
- Beschriftete Markisen an Fassaden (Sonnenschutz)
- Schaukästen (z. B. Menükästen)
- Stelen/Pylone
- Dachreklamen
- Fahnen
- Plakatstellen (digital, leuchtend, analog) auf Privatgrund oder öffentlichem Grund
- Kleinplakatierung
- Megaposter
- Temporäre Event-, Wahl- und Abstimmungsplakate
- Gerüstreklame
- Geschäftsauslagen

Gemäss Reklameverordnung des Kantons Luzern vom 3. Juni 1997 (RVO, SRL Nr. 739) sind alle Werbeformen – bis auf klar definierte Ausnahmen – bewilligungspflichtig. In der Stadt Luzern wird für die Bewilligung von Werbung, die eine Grösse von 0,25 m² übersteigt, seit 2010 eine Reklamebewilligung (vereinfachtes Baubewilligungsverfahren) durchgeführt. Zudem ist Werbung, welche den öffentlichen Raum beansprucht, konzessionspflichtig.

Zu den einzelnen Fragen:

Zu 1.:

Über welche Instrumente, Richtlinien und Konzepte verfügt der Stadtrat, um zu verhindern, dass Werbung die Qualität des öffentlichen Raumes übermässig beeinträchtigt?

Wie eingehend erläutert, gibt es unterschiedliche Werbeformen, welche den öffentlichen Raum prägen. So ist auch die Rechtsgrundlage zu allen Werbeformen unterschiedlich. Generell stehen folgende Grundlagen zur Verfügung:

- Reklameverordnung des Kantons Luzern (RVO)
- Bau- und Zonenreglement der Stadt Luzern vom 17. Januar 2013 (BZR, Systematische Rechtssammlung der Stadt Luzern Nr. 7.1.2.1.1), Art. 1, Art. 36 und Art. 37 BZR
- Reglement/Verordnung über die Nutzung des öffentlichen Grundes vom 28. Oktober 2010 und 16. März 2011 (RNöG/VNöG, Systematische Rechtssammlung der Stadt Luzern Nrn. 1.1.1.1.1 und 1.1.1.1.2),
- Reglement über die Kunstlichtanlagen auf Stadtgebiet vom 15. Mai 2008 (Kunstlichtreglement, Systematische Rechtssammlung der Stadt Luzern Nr. 7.7.1.1.1)
- Plakatverträge zwischen der Stadt und den Plakatfirmen Clear Channel Schweiz AG (Papier-, Leuchtplakate und digitale Screens ab einer Grösse F4) vom 29. Februar / 8. März 2016 und Modul AG (Kleinplakate) vom 24. März 2017

Basierend auf den geltenden Rechtsgrundlagen hat sich in der Stadt Luzern eine langjährige Bewilligungspraxis etabliert, die bisher zu keinen Beanstandungen geführt hat. Werbung im öffentlichen Raum ist einer dynamischen Entwicklung ausgesetzt. Vor einigen Jahren war noch nicht absehbar, dass digitale Werbescreens auch im öffentlichen Raum stehen könnten und auch zunehmend die Schaufenstergestaltung mittels Screens vorgenommen wird. Diese neuen Entwicklungen gilt es zu berücksichtigen, und so muss im Rahmen des vereinfachten Baugesuchsverfahrens eine Beurteilung (Bewilligung/Nichtbewilligung) vorgenommen werden. Dabei werden auch neue Werbeformen beurteilt, für welche noch keine klaren gesetzlichen Grundlagen geschaffen werden konnten.

Die Durchführung einer Reklamebewilligung erlaubt es, eine Einzelfallbeurteilung zu jeder Form der Werbung vorzunehmen. Dieses Vorgehen hat sich bewährt. Insbesondere bei der Beurteilung der Stechschilder in der Altstadt, wo durch dieses Vorgehen verschiedene Aspekte (Wirkung der Werbung im öffentlichen Raum, spezifische Eigenheiten des Gebäudes usw.) berücksichtigt werden können.

Die aktuellen rechtlichen Grundlagen sind grundsätzlich ausreichend, um eine stadtbildverträgliche Realisierung von Werbeanlagen vornehmen zu können. Für einzelne Werbeformen (siehe Antwort auf Frage 4) sollen die rechtlichen Grundlagen überprüft und gegebenenfalls präzisiert werden.

Zu 2.:

Partizipiert die öffentliche Hand an Erträgen aus Werbeflächen, die zwar auf privatem Grund stehen, aber den öffentlichen Raum bespielen? Falls nicht, gibt es eine Möglichkeit, dies zu ändern?

Die Stadt Luzern ist nur an Erträgen aus den Werbeflächen beteiligt, die auf öffentlichem Grund oder Grundeigentum der Stadt Luzern stehen (z. B. Plakatstellen). Zudem erhebt die Stadt Luzern Gebühren (Konzession) für Werbeflächen an privaten Liegenschaften, welche in den öffentlichen Grund ragen (z. B. Stechschilder). An den Erträgen aus Werbeflächen auf privatem Grund ist die Stadt nicht beteiligt. Die Werbeflächen auf privatem Grund sind im Eigentum der privaten Grundeigentümerschaften, weshalb die Erträge an diese gehen. Die privaten Grundeigentümerschaften haben für die Baubewilligung eine Gebühr zu bezahlen. Weil die Werbeflächen auf privatem Grund stehen und den öffentlichen Grund als Sache nicht benutzen, ist insbesondere keine Konzession geschuldet. Eine öffentliche Abgabe der privaten Eigentümerinnen und Eigentümer von Werbeflächen wäre als städtische Steuer zu qualifizieren, welche im kantonalen Gesetz ausdrücklich vorgesehen sein muss. Eine solche Grundlage im kantonalen Gesetz fehlt jedoch, deshalb ist eine Besteuerung der Werbeflächen auf privatem Grund nicht möglich.

Zu 3.:

Wie stellt sich der Stadtrat zu «Schutzzone» nach dem Vorbild von Hamburg?

Die Stadt Luzern kennt bereits eine Art «Schutzzone», zumindest für Plakatstellen. So ist es in der «Ortsbildschutzzone A» (Altstadt und Kleinstadt) nicht erlaubt, Plakatstellen zu realisieren, ausser an Bushaltestellen und anderen öffentlichen Einrichtungen (Art. 37 Bau- und Zonenreglement, BZR). Auch in der «Ortsbildschutzzone B» gibt es Einschränkungen für Plakatstellen. Zudem sind in Innenhöfen, Höfen, Vorgärten und rückwärtigen Gärten und Landwirtschaftszonen Reklameanschlagstellen nicht zulässig. In der Wohnzone sind grundsätzlich keine Reklameanschlagstellen zulässig, ausser entlang von übergeordneten Verkehrsachsen.

Natürlich gibt es in der Altstadt Werbung in Form von Schaufenstern und Stechschildern. Daher kann nicht von einer werbefreien Zone gesprochen werden. Der Stadtrat anerkennt aber das Bedürfnis der Läden und Detailhandelsbetriebe, ihre Lokale öffentlich wirksam zu beschriften. Im Rahmen der Bewilligung von Reklamen (Verfahren: vereinfachtes Baugesuch) achtet die Dienstabteilung Städtebau darauf, dass Reklameanlagen stadtbildverträglich umgesetzt werden können. In einzelnen wenigen Gassen der Altstadt hat die Anzahl an Stechschildern jedoch überhandgenommen. Immer häufiger prägen Werbescreens in Schaufenstern den öffentlichen Raum, oder Schaufenster werden grossflächig mit Werbung verklebt. In diesen Punkten sieht der Stadtrat denn auch einen gewissen Handlungsbedarf (siehe Antwort auf Frage 4).

Zu 4.:

Welche positiven und negativen Auswirkungen sieht der Stadtrat bei einem kompletten Werbeverbot im öffentlichen Raum?

Im Zusammenhang mit dem Pilotversuch mit zwei digitalen Werbescreens auf dem Bahnhofplatz und dem Schwanenplatz wurde 2017 durch die Firma Demo SCOPE AG eine Befragung von Passantinnen und Passanten zum Thema Werbung im öffentlichen Raum durchgeführt. Dabei wurden 1'001 Personen befragt (50 Prozent Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner, 25 Prozent Pendlerinnen und Pendler, 25 Prozent Touristinnen und Touristen). Für 89 Prozent der befragten Personen gehört Werbung zur heutigen Welt. 64 Prozent der befragten Personen finden Werbung im öffentlichen Raum weniger aufdringlich als im Fernseher. Nur jeweils 27 Prozent der befragten Personen finden, dass Werbung schöne Plätze und Strassen verschandelt bzw. im öffentlichen Raum stört. Damit zeigt sich, dass Werbung im öffentlichen Raum von einem grossen Teil der Bevölkerung nicht als Problem erachtet wird.

Die Stadt Luzern partizipiert an Werbeformen, welche den öffentlichen Raum beanspruchen (Plakatstellen auf öffentlichem Grund und Grundstücken der Stadt Luzern sowie an Stechschildern, die in den öffentlichen Grund ragen). Durch ein komplettes Werbeverbot würden der Stadt Luzern jährlich rund 2,5 Mio. Franken an Einnahmen entgehen.

Der Stadtrat strebt eine gut funktionierende und lebendige Innenstadt mit einem vielfältigen Angebot an Detailhandelsgeschäften, gut gestalteten öffentlichen Stadträumen und einer guten Erreichbarkeit für verschiedene Verkehrsarten an. Es ist ein Bedürfnis der Detailhandelsbetriebe, sich zu beschriften und auf ihr Geschäft aufmerksam zu machen.

Aufgrund der deutlichen Resultate aus der 2017 durchgeführten Befragung sieht der Stadtrat keinen grundsätzlichen Handlungsbedarf beim Thema Werbung im öffentlichen Raum. Bei einzelnen Werbeformen, welche den öffentlichen Raum in örtlich begrenzten Gebieten beeinflussen, wie z. B. Werbescreens in Schaufenstern, Stechschildern in der Altstadt, Plakatstellen auf Privatgrund sowie dem Abkleben von Schaufenstern mit Werbung sieht der Stadtrat Handlungsbedarf. Im Rahmen der Zusammenführung der Bau- und Zonenordnungen Stadtteile Littau und Luzern (B+A 26/2015) wird der Stadtrat prüfen, ob zu den erwähnten Werbeformen klarere Regeln geschaffen werden könnten, was für alle Seiten transparente Grundlagen schaffen würde.

Stadtrat von Luzern

