



KANTON
NIDWALDEN

REGIERUNGSRAT

Dorfplatz 2, Postfach 1246, 6371 Stans
Telefon 041 618 79 02, www.nw.ch

REVISION DER REKLAMENGESETZGEBUNG

Bericht zur externen Vernehmlassung

Titel:	Kantonale Reklamengesetzgebung	Typ:	Bericht Regierungsrat	Version:	
Thema:	Kantonale Reklamengesetzgebung	Klasse:		FreigabeDatum:	17.12.18.12.24
Autor:	Rolf Brühwiler, Ladina Aregger	Status:		DruckDatum:	
Ablage/Name:	Bericht PBGRekIV externe Vernehmlassung.docx			Registratur:	2015.NWBD.71

Inhalt

1	Zusammenfassung	4
2	Gründe der Revision	4
2.1	Präzisierung und Erweiterung der Inhalte	4
2.2	Gesetzestechische Einordnung	4
2.3	Einordnung und Bewilligungspflicht von Reklamen	5
2.3.1	Baubewilligungspflichtige Reklamen	5
2.3.2	Bewilligungspflichtige Reklamen	5
2.3.3	Bewilligungsfreie Reklamen	6
3	Erläuterungen zu den einzelnen Bestimmungen.....	6
3.1	Planungs- und Baugesetz (PBG, NG 611.1)	6
3.2	Reklamenverordnung (ReklV; NG 611.12)	7
4	Auswirkungen.....	13
5	Terminplan	13

1 Zusammenfassung

Die geltende Reklameverordnung wurde im Jahre 1989 vom seinerzeitigen Verordnungsgeber, dem Landrat, erlassen. Dies entspricht nicht mehr den heute massgebenden verfassungsrechtlichen Grundlagen, wonach das Gesetz durch den Landrat und die Verordnung durch den Regierungsrat erlassen wird. Die Reklamengesetzgebung ist daher im Rahmen einer Teilrevision des Planungs- und Baugesetzes in die aktuelle Gesetzgebungskonzeption zu überführen. In diesem Zusammenhang ist mit der Änderung des Planungs- und Baugesetzes auch die gesetzliche Grundlage für die Reklamenverordnung zu konkretisieren und für alle Gemeinden als verbindlich zu erklären.

Im Rahmen einer Totalrevision wird die Reklamenverordnung aktualisiert, neu strukturiert und entschlackt. Auch wird diese um Vorschriften über politische Reklamen und leuchtende beziehungsweise beleuchtete Reklamen ergänzt.

2 Gründe der Revision

2.1 Präzisierung und Erweiterung der Inhalte

Die aktuelle Reklamengesetzgebung stammt aus den Jahren 1988 (Baugesetz) beziehungsweise 1989 (Reklameverordnung). Seither haben sich unter anderem technische (beispielsweise Leuchtreklamen) und gesellschaftliche Gegebenheiten (Plakatierung bei Wahlen und Abstimmungen) gewandelt. Die Reklamengesetzgebung ist teilweise nicht mehr zeitgemäss beziehungsweise nicht vollständig. Namentlich beleuchtete und bewegliche Reklamen, die Bedeutung von Fremdreklamen, die politischen Reklamen oder die Standortwahl von Reklamen sind nicht bzw. ungenügend geregelt.

In der Praxis haben sich zudem Verfahrensfragen ergeben. Aufgrund der grundsätzlich generellen Bewilligungspflicht ist zu präzisieren, welche Reklamen bewilligungsfrei sind. Wie in allen anderen Bewilligungsverfahren ist – auch wenn dies in diesem Erlass nicht ausdrücklich ausgeführt wird – die Verfahrenskoordination wichtig, sobald mehrere Fachstellen in dieses Verfahren involviert sind.

Sodann hat der Vollzug der aktuellen Verordnung gezeigt, dass verschiedene Inhalte klarer zu regeln sind. Da kein eigenes Reklamengesetz geschaffen werden soll, ist das Gesetz über die Raumplanung und das öffentliche Baurecht (Planungs- und Baugesetz, PBG; NG 611.1) mit einer entsprechenden Grundsatznorm zu versehen.

2.2 Gesetzestechische Einordnung

Die geltende Verordnung über Aussen- und Strassenreklamen (Reklameverordnung, RekIV; NG 611.12) basiert auf dem von der damaligen Landsgemeinde am 24. April 1988 erlassenen Art. 133 des Gesetzes über die Raumplanung und das öffentliche Baurecht (Baugesetz, BauG; NG 611.01). Dass ein Gesetz durch die Landsgemeinde erlassen wird, entspricht nicht mehr den verfassungsrechtlichen Grundlagen. Diesem Umstand ist mit dieser Revision Rechnung zu tragen. Unter anderem ist das Planungs- und Baugesetz so auszugestalten, dass neu der Regierungsrat befugt ist, die Reklamenverordnung zu erlassen.

Art. 133 BauG wird im Rahmen der Ortsplanungsrevisionen gemeindeweise durch Art. 97 PBG abgelöst. Mit der vorliegenden Teilrevision soll der Einfachheit halber Art. 97 PBG für alle Gemeinden als verbindlich erklärt werden. Art. 133 BauG ist demgemäss aufzuheben.

Der aktuell geltende Art. 97 PBG ist mit Blick auf die verfassungsrechtlichen Grundlagen als hinreichende Delegation an den Regierungsrat zum Erlass einer Reklamenverordnung anzupassen.

Die Zulässigkeit von Strassenreklamen richtet sich unbesehen davon nach den bundesrechtlichen Vorschriften von Art. 6 Abs. 1 des eidgenössischen Strassenverkehrsgesetzes (SVG, SR 741.01) i.V.m. Art. 95 ff. der eidgenössischen Signalisationsverordnung (SSV, SR 741.21).

2.3 Einordnung und Bewilligungspflicht von Reklamen

Reklamen sind primär darauf gerichtet, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu erheischen. Reklamen werben für Firmen, Betriebe, Dienstleistungen, Veranstaltungen und dergleichen. Grundsätzlich unterstehen Reklamen im Freien oder in Bauten und Anlagen mit Wirkung ins Freie einer Bewilligungspflicht. Die ReklV definiert, welche Reklamen von der Bewilligungspflicht ausgenommen werden und somit bewilligungsfrei sind. Für baubewilligungspflichtige Reklamen hingegen ist das Baubewilligungsverfahren gemäss dem Bundesgesetz über die Raumplanung (Raumplanungsgesetz, RPG, SR 700) und dem kantonalen PBG massgebend. Es wird somit zwischen baubewilligungspflichtigen, bewilligungspflichtigen und bewilligungsfreien Reklamen unterschieden.

2.3.1 Baubewilligungspflichtige Reklamen

Baubewilligungspflichtige Reklamen sind Bauten und Anlagen im Sinne von Art. 22 Abs. 1 RPG. Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung handelt es sich dabei um künstlich geschaffene und auf Dauer angelegte Einrichtungen, die in fester Beziehung zum Erdboden stehen und geeignet sind, die Vorstellung über die Nutzungsordnung zu beeinflussen, sei es, dass sie den Raum äusserlich erheblich verändern, die Erschliessung belasten oder die Umwelt beeinträchtigen. Massstab dafür, ob eine bauliche Massnahme erheblich genug ist, um sie dem Baubewilligungsverfahren zu unterwerfen, ist dabei die Frage, ob mit der Realisierung der Baute oder Anlage im Allgemeinen, nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge, so wichtige räumliche Folgen verbunden sind, dass ein Interesse der Öffentlichkeit oder der Nachbarn an einer vorgängigen Kontrolle besteht. Die Baubewilligungspflicht soll es mithin der Behörde ermöglichen, das Bauprojekt in Bezug auf seine räumlichen Folgen vor seiner Ausführung, auf die Übereinstimmung mit der raumplanerischen Nutzungsordnung und der übrigen einschlägigen Gesetzgebung zu überprüfen (vgl. BGE 139 II 134 E. 5.2 S. 139 f. mit Hinweisen).

Die Errichtung einer freistehenden, fest verankerten und zeitlich unbegrenzten Reklame, die den Raum äusserlich erheblich verändert oder die Umwelt beeinträchtigt, ist dementsprechend baubewilligungspflichtig. Dies trifft z.B. für Reklameanschlagstellen und Informationstafeln am Ortseingang, aber auch für grosse, freistehende – also nicht an die Fassade oder eine Anlage montierte – Eigenreklamen zu. Dasselbe gilt, wenn Sonderbewilligungen eingeholt werden müssen, z.B. wenn die Reklame aufgrund ihrer fassadenähnlichen Wirkung nicht nur den Strassenabstand, sondern auch die weiteren Abstandsvorschriften einzuhalten haben. Diese Sonderbewilligungen sind dann im Rahmen der Baubewilligung zu koordinieren.

Eine Reklame hingegen, die in der Form eines Plakates oder einer Tafel an eine bestehende Fassade montiert wird, fällt nicht unter die Baubewilligungspflicht – je nach Grösse und Ausgestaltung ist sie aber bewilligungspflichtig.

2.3.2 Bewilligungspflichtige Reklamen

Bewilligungspflichtige Reklamen, die aber keine Baubewilligung benötigen, sind in einem vereinfachten Verfahren zu bewilligen. Dieses richtet sich nach der kantonalen Reklamengesetzgebung sowie je nach Inhalt auch nach der eidgenössischen Strassenverkehrsgesetzgebung (Verkehrssicherheit). Ein einfaches Gesuch um Erteilung der Reklamebewilligung reicht aus. Dieses Verfahren kann ohne öffentliche Auflage, Einwendungsverfahren und Baugespann durchgeführt werden.

2.3.3 Bewilligungsfreie Reklamen

Bewilligungsfrei sind Reklamen an bewilligten Reklameanschlagstellen, Informationstafeln oder in Schaufenstern sowie Werbung, die in ihrer räumlichen oder zeitlichen Dimension eine beschränkte Wirkung entfalten. Zudem fallen auch politische Werbung oder Veranstaltungsreklamen unter diese Kategorie, soweit sie nicht überdimensioniert sind.

3 Erläuterungen zu den einzelnen Bestimmungen

3.1 Planungs- und Baugesetz (PBG, NG 611.1)

I.

Art. 97 Reklamen

Abs. 1 regelt, dass Reklamen im Freien oder in Bauten und Anlagen mit Wirkung ins Freie grundsätzlich der Bewilligungspflicht unterstehen (vgl. dazu auch die Ausführungen unter Ziffer 2.3). Damit unterstehen Reklamen in Gebäuden oder Anlagen, die von aussen nicht einsehbar sind, nicht der Reklamengesetzgebung.

Zentrale Neuerung in dieser Teilrevision des PBG ist die Neuordnung der Regelungskompetenz. Die aktuelle Basis der Reklamengesetzgebung im BauG erfolgte unter dem Geltungsbereich der Gesetzgebungskompetenz durch die Landsgemeinde. Sie erliess seinerzeit mit Art. 133 BauG die Grundlage für die geltende ReklV.

Seit der Abschaffung der Landsgemeinde im Jahre 1996 ist der Landrat zuständig für den Erlass von Gesetzen (vgl. Art. 60 Kantonsverfassung, KV; NG 111) und der Regierungsrat für den Erlass von Verordnungen (vgl. Art. 64 KV). Im Rahmen dieser Vorlage wird demgemäss der Regierungsrat nach Art. 97 Abs. 2 PBG ermächtigt, das Reklamewesen in einer Verordnung zu regeln und darin die Ausnahmen von der Bewilligungspflicht (Abs. 2 Ziff. 1), die Zulässigkeit, das Anbringen, die Ausgestaltung, die Abstände und den Unterhalt von Reklamen (Ziff. 2), das Bewilligungsverfahren (Ziff. 3) sowie den Vollzug der eidgenössischen Strassenverkehrsgesetzgebung zu regeln.

Abs. 3 bestimmt sodann, welche Bereiche dabei vor allem zu berücksichtigen sind. Die Bezeichnung der Verkehrssicherheit erweist sich dabei als deklaratorisch, weil diese bereits von Bundesrecht wegen (SVG, SSV) zu berücksichtigen ist. Aber auch Gründe des Orts- und Landschaftsbildes (vor allem bei Aussichtspunkten) sowie der Kultur- und Naturdenkmäler können Reklamen entgegenstehen.

Abs. 4 gibt den Gemeinden die Möglichkeit, in ihrer Nutzungsplanung Reklamemöglichkeiten in besonders schützenswerten Gebieten einzuschränken. Beispiele für solche Gebiete sind namentlich die kommunalen Ortsbildschutzzonen.

II.

1. Baugesetz (BauG, NG 611.01)

Art. 133 BauG wird gegenwärtig gemeindeweise durch Art. 97 PBG [► Reklamen ◄] abgelöst. Dies führt dazu, dass je nach Stand der kommunalen Nutzungsplanungen in einzelnen Gemeinden Art. 97 PBG i.V.m. der neuen ReklV beziehungsweise Art. 133 BauG i.V.m. der geltenden ReklV anwendbar wäre. Dieser Umstand erweist sich als nicht zielführend. Es sind keine Gründe ersichtlich, weshalb die kantonale Reklamengesetzgebung (vorerst noch) nach zweierlei Recht gehandhabt werden soll. Vielmehr hat sie für alle Gemeinden nach einheitlichen Vorschriften zu erfolgen. Mit der Änderung von Art. 97 PBG gilt die neue Reklamengesetzgebung für sämtliche Gemeinden. Art. 133 BauG kann daher aufgehoben werden.

2. Kantonales Strassenverkehrsgesetz (kSVG, NG 651.1)

Aus Verkehrssicherheitsgründen muss die Kantonspolizei die sofortige Entfernung von Strassenreklamen vornehmen können, wenn diese ohne oder in Abweichung von der Bewilligung aufgestellt worden sind. Im kSVG ist eine entsprechende gesetzliche Grundlage zu schaffen.

III.

Reklameverordnung vom 17. Mai 1989 (NG 611.12)

Da die vorliegende Teilrevision des PBG die Kompetenz zum Erlass der ReklV vom Landrat auf den Regierungsrat überträgt, hat der Regierungsrat eine neue ReklV zu erlassen. Die landrätliche ReklV vom 17. Mai 1989 kann daher im Zusammenhang mit der Änderung des Planungs- und Baugesetzes im vorliegenden Verfahren durch den Landrat aufgehoben werden.

3.2 Reklamenverordnung (ReklV; NG 611.12)

1 ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

§ 1 Gegenstand

Die ReklV regelt insbesondere die Zulässigkeit, Ausgestaltung und den Unterhalt von Reklamen, die Ausnahmen von der Bewilligungspflicht sowie das Bewilligungsverfahren.

Neu soll ausdrücklich geregelt werden, wer für den Unterhalt der aufgestellten Reklamen zuständig ist. Dies, um zu verhindern, dass beschädigte Reklamen das Orts- oder Strassenbild negativ beeinträchtigen. Zudem werden die Folgen festgehalten, wenn der Unterhalt nicht ordnungsgemäss vorgenommen wird.

§ 2 Begriffe

Massgebender Begriff in der Reklamengesetzgebung ist derjenige der Reklame. Er wurde möglichst breit gefasst. Zentral ist deren Zweck beziehungsweise Ziel. Reklamen dienen in irgendeiner Form direkt oder indirekt der Werbung. Als solche gelten daher auch Reklameanschlagstellen und Informationstafeln, sofern für diese keine besonderen Vorschriften bestehen. Nicht der Werbung dienen beispielsweise Landesflaggen, Kantonswappen sowie Vereinsfahnen und dergleichen.

Strassenreklamen sind eine besondere Art von Reklamen. Deren Begrifflichkeit richtet sich nach dem eidgenössischen Strassenverkehrsrecht.

Sogenannte Skybeamer sind entweder Teil einer Veranstaltung und unter diesem Titel nach den Vorschriften der Umweltschutzgesetzgebung bewilligungspflichtig. Oder sie werden bereits vor dem Anlass in Betrieb genommen, dann dienen sie zumindest indirekt der Werbung und gelten als Reklamen im Sinne der Reklamengesetzgebung. Als leuchtende Reklame unterstehen sie inskünftig zwingend der Bewilligungspflicht. Erweist sich allerdings eine Anlage nicht als Reklame im Sinne der Reklamengesetzgebung, so ist damit noch nicht selbstredend erstellt, dass diese auch keine «ordentliche» (Bau-)Bewilligung benötigt.

Massgebendes Unterscheidungskriterium von Eigen- und Fremdreklamen ist der örtliche Zusammenhang zwischen Firma, Betrieb, Produkt oder Dienstleistung einerseits und der damit verbundenen Reklame andererseits.

Als politische Reklamen gelten Reklamen, die im Hinblick auf politische Wahlen oder Abstimmungen auf eidgenössischer, kantonaler oder kommunaler Ebene aufgestellt werden. Veranstaltungsreklamen weisen auf einen gesellschaftlichen, kulturellen, sportlichen Anlass oder dergleichen hin und stehen in einem örtlichen Zusammenhang mit der Standortgemeinde. Informationstafeln sind dauerhafte Einrichtungen auf öffentlichem oder privatem Grund im Bereich von Ortseingängen zum wechselnden Anschlag von Hinweisen auf Anlässe, Ereignisse, Veranstaltungen und dergleichen. Diese sind bei ihrer Erstellung bewilligen zu lassen. In der Folge sind für die einzelnen Anlässe und dergleichen keine neuerlichen Bewilligungen erforderlich (vgl. nachfolgend § 4 Abs. 1 Ziff. 1).

§ 3 Unzulässige Reklamen

Diese Bestimmung regelt den Inhalt der unzulässigen Reklamen.

Abs. 1 Ziff. 1 bestimmt, dass Reklamen unzulässig sind, wenn sie gegen die öffentliche Ordnung, den Anstand oder die guten Sitten verstossen, insbesondere, wenn sie die menschliche Würde verletzen. Die menschliche Würde gilt in diesem Zusammenhang namentlich als verletzt, wenn sich der Inhalt von Reklamen in herablassender Weise auf die Herkunft, das Geschlecht, das Alter, die sexuelle Orientierung oder den Status einer Person oder einer Personengruppe bezieht. Die bisherige Praxis im Kanton Nidwalden hat erfreulicherweise ergeben, dass – wenn überhaupt – kaum je eingeschritten werden musste, um Verletzungen der menschlichen Würde zu unterbinden. Trotzdem ist es sinnvoll, das Verbot solcher Reklamen klar zu regeln.

Reklamen dürfen grundsätzlich in jeder Bauzone errichtet werden. In Zonen mit erhöhter Empfindlichkeitsstufe, wie insbesondere in Wohn- oder Zentrumszonen, kann eine übermässige Anzahl an Reklamen das Orts- und/oder Landschaftsbild beeinträchtigen. Weniger empfindlich sind in diesem Zusammenhang Mischzonen, Gewerbe- oder Industriegebiete. An diesen Orten kann eine höhere Durchdringung von Reklamen geduldet werden. Letztlich ist aber in jedem Einzelfall eine Gesamtwürdigung vorzunehmen.

Die Umweltschutzgesetzgebung soll unter anderem Menschen gegen schädliche oder lästige Einwirkungen schützen. Im Sinne der Vorsorge sind Einwirkungen, die schädlich oder lästig werden könnten, frühzeitig zu begrenzen (Art. 1 Abs. 1 und 2 des Bundesgesetzes über den Umweltschutz [Umweltschutzgesetz, USG; SR 814.01]). Als Einwirkungen nach Art. 7 Abs. 1 USG gelten auch (sichtbare) Strahlen, die durch den Bau und Betrieb von Anlagen erzeugt werden. Gestützt auf Art. 11 Abs. 1 USG werden unter anderem Strahlen durch Massnahmen bei der Quelle begrenzt (Emissionsbegrenzungen). Unabhängig der bestehenden Umweltbelastung sind Emissionen im Rahmen des Vorsorgeprinzips so weit zu begrenzen, als dies technisch und betrieblich möglich und wirtschaftlich tragbar ist (Abs. 2).

Für Lichtemissionen existieren – anders als bei Lärmemissionen – weder Grenzwerte noch gelten vorsorgliche Anlagegrenzwerte oder Planungswerte. Die Lichtmissionen sind daher im Einzelfall hinsichtlich Schädlichkeit beziehungsweise Lästigkeit zu beurteilen. Die Sensitivität der Umgebung lässt sich namentlich anhand der Umgebungshelligkeit, der Wohnräume in der Umgebung, vorhandene, schützenswerte Naturräume und nachtaktive Tiere bestimmen (vgl. Empfehlungen BAFU, Kapitel 4.4). Die Vollzugsbehörde kann sich in diesem Zusammenhang unter anderem auch auf Richtlinien stützen (vgl. die Empfehlungen des Bundesamtes für Umwelt [BAFU] vom 27. Oktober 2021 zur Vermeidung von Lichtmissionen). In dieser Vollzugshilfe wird auf weitere schweizerische Normen verwiesen, welche die Vermeidung von Lichtmissionen zum Inhalt haben (vgl. Norm 491 des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins SIA).

Demzufolge sind auch im Zusammenhang mit Reklamen unnötige Lichtmissionen im Aussenraum zu vermeiden. Insbesondere zu vermeiden sind unnötige Lichtmissionen «nach oben» in Richtung Himmel. Oft fehlen Abschirmungen, wobei auch bei der Verwendung von Schutzmassnahmen, wie Schablonen, unerwünschte Lichtmissionen auftreten können. Dennoch

kann Licht nach oben oder übermässig in den Aussenraum auftreten, sei dies nun bei selbstleuchtender Reklame oder beim Beleuchten einer Fassade oder einem Gebäude, beim ungenauen Anleuchten einer Reklame, bei unnötigem Mitanleuchten von nicht zu beleuchtenden Flächen, bei zu starkem Beleuchten (starke Reflexion), bei ganznächtlicher Beleuchtung oder bei Innen- in den Aussenraum gelangende Emissionen (Schaufenster). Um solcherlei einzuschränken, sind beleuchtete oder leuchtende Reklamen immer bewilligungspflichtig. Damit können Reklamen auch mit Auflagen und Bedingungen versehen werden, sei dies hinsichtlich Beleuchtungszeit, Lichtstärke, Lichtfarbe oder dergleichen. Übermässig Licht in den Aussenraum abgeben können Reklamen insbesondere im Zusammenhang mit Laufschriften, Skybeamer, Leuchtstelen, Pylonen, wechselnde / bewegende Leuchtreklamen oder blendende Reklamen. Die Beurteilung von beleuchteten oder leuchtenden Reklamen ergibt sich aus der Beurteilung des Amtes für Umwelt und Energie als Fachbehörde in Sachen Umweltschutz. Sie stützt sich dabei insbesondere auf die Vollzugshilfe des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) vom Oktober 2021 über die «Empfehlungen zur Vermeidung von Lichtemissionen» (nachfolgend als «Empfehlungen BAFU» bezeichnet).

Die Verkehrssicherheit wird durch Strassenreklamen gemäss den bundesrechtlichen Normen beeinträchtigt (vgl. Abs. 2), wenn sie:

- das Erkennen anderer Verkehrsteilnehmenden erschweren, wie im näheren Bereich von Fussgängerstreifen, Verzweigungen oder Ausfahrten;
- die Berechtigten auf den für Fussgänger bestimmten Verkehrsflächen behindern oder gefährden;
- mit Signalen oder Markierungen verwechselt werden können; oder
- die Wirkung von Signalen oder Markierungen herabsetzen.

Stets untersagt sind Strassenreklamen:

- wenn sie in das Lichtraumprofil der Fahrbahn vorstehen;
- auf der Fahrbahn, ausgenommen in Fussgängerzonen;
- in Tunneln sowie in Unterführungen ohne Trottoirs;
- wenn sie Signale oder wegweisende Elemente enthalten.

Die Reklamengesetzgebung ist so auszurichten, dass Reklamen aufgrund des Schutzes des Landschaftsbildes innerhalb der Siedlungsräume zu konzentrieren sind. Ausserhalb der Siedlungsgebiete bestehen im Kanton Nidwalden bereits ausreichende, rechtmässig erstellte Reklameanschlagstellen, welche für Fremdreklamen genutzt werden können, so beispielsweise entlang der KH2 durch das Engelbergertal. Zusätzliche Reklameanschlagstellen oder anderweitige Fremdreklamen ausserhalb der Siedlungsgebiete sind nach Art. 24 RPG objektiv betrachtet nicht auf einen Standort ausserhalb der Bauzonen angewiesen und sind somit unzulässig (Abs. 3) unter Vorbehalt von viereckigen Reklamen für Wahlen und Abstimmungen sowie Reklamen für örtliche Veranstaltungen wie gesellschaftliche oder sportliche Anlässe, Ausstellungen und dergleichen, welche eine Fläche von höchstens 3.5 m² aufweisen und höchstens sieben Wochen vor bis eine Woche nach dem Wahl- oder Abstimmungstag bzw. der örtlichen Veranstaltung aufgestellt sind.

§ 4 Bewilligungsfreiheit

Gemäss Art. 97 Abs. 2 Ziff. 1 PBG kann der Regierungsrat einzelne Reklametypen bewilligungsfrei erklären, wovon mit § 4 Abs. 1 Gebrauch gemacht wird. Strassenreklamen, Reklamen im Bereich von Natur- oder Kulturdenkmälern und von Aussichtslogen und Aussichtspunkten nach der Denkmalschutz- bzw. Naturschutzgesetzgebung sowie beleuchtete oder leuchtenden Reklamen brauchen jedoch immer eine Zustimmung der entsprechenden Fachinstanz (vgl. § 7 nachfolgend), was in einem Bewilligungsverfahren zu erfolgen hat. Sie sind deshalb nicht bewilligungsfrei, was mit § 4 Abs. 2 festgehalten wird.

Reklamen an bewilligten Reklameanschlagstellen sowie Informationstafeln dürfen – unter Vorbehalt des soeben Geschriebenen – bewilligungsfrei angebracht und ausgetauscht werden.

Firmenanschriften sind Reklamen, bestehend aus dem Firmennamen, dem oder den Branchenhinweisen (z. B. «Baustoffe», «Gartenbau») und gegebenenfalls einem Firmensignet, welche am Gebäude der Firma selbst oder in dessen unmittelbarer Nähe angebracht sind. Sofern sie sich nicht im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden befinden, während diese ihre Aufmerksamkeit dem Verkehr zuwenden (vgl. § 2 Abs. 2) und die Fläche von 1.5 m² nicht überschreiten, können sie bewilligungsfrei angebracht werden. Andernfalls ist ein Bewilligungsverfahren notwendig. Zudem sind oft mehrere Firmen in einer Liegenschaft beheimatet. Diese haben sich soweit möglich untereinander abzusprechen. Andernfalls laufen sie Gefahr, dass die Gemeinde selbst bei grundsätzlich bewilligungsfreien Reklamen nachträglich gestützt auf § 3 Abs. 1 Ziff. 2 verfügen könnte. Unter Firmenfahnen fallen alle Arten von Fahnen, welche nicht dauerhaft im Boden befestigt sind. Bei im Boden verankerten Fahnenstangen handelt es sich hingegen um bewilligungspflichtige Bauten oder Anlagen. National- und Kantonsflaggen und dergleichen dienen demgegenüber nicht Reklamezwecken und sind daher nicht Gegenstand dieser Verordnung.

Angebotstafeln nach Ziff. 3 sind nicht fest installierte, mobile Tafeln, die in der Regel auf täglich wechselnde Angebote hinweisen, dies vor allem in der Gastronomie oder im Detailhandel (Bäckereien oder Metzgereien). Sie weisen auf aktuelle Angebote wie Tagesmenü, Spezialangebote oder dergleichen hin. Das Aufstellen von Angebotstafeln von Geschäften ist auf deren Öffnungszeiten beschränkt, und dies nur auf eigenem Grund und Boden. Damit soll verhindert werden, dass die Angebotstafeln den zirkulierenden Personenverkehr über die Öffnungszeiten der Betriebe hinaus behindern. Zudem sind sie (bewilligungsfrei) auf Grund und Boden des Betriebs aufzustellen und die Verkehrssicherheit hat gewahrt zu bleiben.

Baureklamen dürfen am Standort des Bauprojektes innerhalb der Bauzone ohne Bewilligung aufgestellt werden. Sie bewerben beteiligte Baufirmen, beteiligte Architektur- oder Planungsbüros oder dergleichen. Zu diesem Zweck dürfen auch Absperrungsgitter genutzt werden. Auch an Kranen und Baumaschinen sind solche Reklamen zulässig, sofern diese unbeleuchtet sind. Verkaufsreklamen sollen von den Verkehrsteilnehmenden auf einen kurzen Blick gut ersichtlich sein, so dass die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigt wird. Wie Praxisbeispiele gezeigt haben, sind 3.5 m² hierfür ausreichend. Deren Aufstellen ist auf den Zeitraum bis zur Abnahme der Umgebungsgestaltung beschränkt. Es wird damit gerechnet, dass dies in der Regel maximal ein Jahr nach Bezugsbereitschaft der Hochbauten der Fall ist.

Schaufenster dienen in erster Linie der Eigenwerbung. Fremdreklamen bedürfen, wie an dafür vorgesehenen Reklameanschlagstellen, einer Bewilligung.

Vorbehalten bleiben bei all diesen bewilligungsfreien und erst recht auch bei den bewilligungspflichtigen Reklamen § 3 sowie die allgemeinen Vorschriften über die Ausgestaltung der Reklamen. Eine allzu grosse Häufung hat die Bewilligungsbehörde zu unterbinden.

2 BEWILLIGUNGSVERFAHREN

§ 5 Bewilligungsbehörde

Bewilligungsbehörde ist die Gemeinde. Sie erteilt – sofern sich eine Reklame nicht als bewilligungsfrei erweist – die Reklamebewilligung nach dieser Verordnung. Ist eine Baubewilligung erforderlich, entscheidet darüber die Baubewilligungsbehörde nach der Planungs- und Baugesetzgebung (vgl. die Ausführungen in Ziffer 2.3 über die Einordnung und Bewilligungspflicht von Reklamen).

§ 6 Beilagen zum Gesuch

Für Reklamegesuche ist ein Gesuchformular für Reklamen einzureichen. Sofern eine Reklame eine Baubewilligung benötigt, ist hingegen ein Baubewilligungsgesuch zu stellen.

Die zusätzlichen Angaben bei beleuchteten und leuchtenden Reklamen gemäss Ziffer 4 entsprechen den Basisangaben gemäss den Empfehlungen BAFU.

Bei Informationstafeln ist zudem ein Betriebskonzept einzureichen, welches die Nutzungsbestimmungen der Informationstafeln regelt.

Das Einholen der Zustimmung der jeweiligen Grundeigentümerschaft, sofern die Werbenden nicht selbst Grundeigentümer sind, liegt in der Eigenverantwortung der Gesuchstellenden und wird durch die Behörden nicht kontrolliert.

§ 7 Zustimmung von Fachinstanzen bei bewilligungspflichtigen Reklamen

Die Bewilligung von Strassenreklamen kann bei bewilligungspflichtigen Reklamen durch die Gemeinde lediglich erteilt werden, wenn die Zustimmung der Kantonspolizei vorliegt.

Bei Reklamen im Bereich von Natur- oder Kulturdenkmälern und von Aussichtslogen und Aussichtspunkten nach der Denkmalschutz- bzw. Naturschutzgesetzgebung hat die jeweilige kantonale Fachstelle für Natur- und Landschaftsschutz beziehungsweise der kantonalen Fachstelle für Denkmalspflege ihre Zustimmung zu erteilen.

Beleuchtete und leuchtende Reklamen werden stetig beliebter und sind mit wenig Aufwand einfach zu bewirtschaften. Das Amt für Umwelt und Energie hat deshalb nach Massgabe der Umweltschutzgesetzes zu prüfen, dass keine übermässigen Lichtemissionen entstehen. Aufgrund ihrer Auswirkung unterstehen diese Reklamearten immer der Bewilligungspflicht. Ebenso bedürfen bewegte Reklamen stets einer Bewilligung.

3 AUSGESTALTUNG DER REKLAMEN

§ 8 Bestimmungen für alle Reklamearten 1. Grundsatz

Der Klarheit wegen erfolgt an dieser Stelle der Hinweis, dass die ReklV nicht nur für bewilligungspflichtige Reklamen gilt, sondern auch für die bewilligungsfreien, soweit massgebende kantonale oder eidgenössische Vorschriften nicht ohnehin anwendbar sind.

§ 9 2. Abstände

Freistehende Reklamen haben gegenüber Strassen einen Abstand von mindestens 3 m einzuhalten. Die Kantonspolizei kann in begründeten Fällen, insbesondere mit Blick auf die Verkehrssicherheit, einen grösseren Abstand oder Auflagen verfügen beziehungsweise bei der Bewilligungsbehörde beantragen.

§ 10 3. Ausladung, Grösse

Die Mindesthöhe von 2.50 m über dem Boden dient vor allem der Verkehrssicherheit. Damit ist auch sichergestellt, dass beispielsweise bei Anlieferungen mit einem Kleinbus oder dergleichen keine Beschädigungen entstehen. Die Höhe von 2.50 m entspricht zudem auch dem Lichtraumprofil über Fussgänger- und Velofahrbereichen.

Die maximal zulässige Ausladung von 1.3 m ab Fassade entspricht der maximalen Bebaubarkeit im Zusammenhang mit der Ausladung von Dachvorsprüngen gemäss Art. 102 Abs. 2 Ziff. 3 PBG. Alle bisher bekannten ausladenden Firmenanschriften sind kleiner als 1.00 m². Dieses Höchstmass erscheint daher angemessen.

§ 11 4. Einordnung

Diese Bestimmung ist eine zentrale Vorschrift der neuen Reklamengesetzgebung. Dem Erfordernis der Eingliederung wird entsprochen, wenn eine Reklame für sich allein nicht übermässig

in Erscheinung tritt, indem sie beispielsweise zu gross oder zu farbig ist. Dem Eingliederungsgebot widersprechen sodann insbesondere die Verwendung reflektierender Materialien, Leuchtbänder entlang der Konturen von Baukörpern, die Verwendung von Wechsel- und Blinklichtern, die Projektion von Lichtbildern und Filmen, akustischer Werbemittel sowie Flutlicht auf ganzen oder grösseren Teilen von Fassaden oder Grossbildschirmen. Reklamen haben zudem auch in einem ausgewogenen Verhältnis zu ihrer Umgebung zu stehen und dürfen weder den Charakter einer Liegenschaft verändern noch zu einem dominierenden Akzent in der Umgebung werden.

§ 12 Unterhalt

Inhaberinnen und Inhaber von Reklamen sind für diese nicht nur beim Aufstellen verantwortlich, sondern bis und mit dem Abräumen. Die Reklamen haben in dieser Zeit ein ordentliches Bild abzugeben, dies vor allem bei freistehenden Reklamen, welche übermässigen meteorologischen Einflüssen ausgesetzt sind. Mit der Verpflichtung zu einem ordnungsgemässen Unterhalt ist das Erscheinungsbild der Reklamen sicherzustellen. Kommen Inhaberinnen und Inhaber von Reklamen dieser Pflicht nicht nach, kann die Bewilligungsbehörde verhältnismässige Massnahmen, wie die Reparatur, Wiederherstellung, Ersatz oder das Abräumen der Reklame, anordnen.

§ 13 Bestimmungen für einzelne Reklamearten

1. Eigenreklamen

Reklamen haben in einem ausgewogenen Verhältnis zu ihrer Umgebung zu stehen und dürfen weder den Charakter einer Liegenschaft verändern noch zu einem dominierenden Akzent in der Umgebung werden. Daher bestimmt diese Vorschrift, dass je Betrieb und Fassade eine Reklame flach an der Fassade und eine Reklame quer zur Fassade zulässig ist. In sachlich begründeten Fällen kann an der strassenseitigen Fassade eine weitere Eigenreklame bewilligt werden, beispielsweise bei einer überlangen Fassade. Fenster und Schaufenster sind zwar Bestandteil der Fassade. Reklamen in oder an Schaufenstern werden aber nicht mitgezählt, wobei sich diese ohnehin zumeist an der strassenseitigen Fassade befinden, wo mehr als eine Reklame pro Fassade zulässig ist, vorbehältlich einer guten Einordnung ins Orts- und Landschaftsbild.

§ 14 2. Fremdreklamen

Fremdreklamen – mit Ausnahme von politischen und Veranstaltungsreklamen gemäss § 15 – dürfen nur an bewilligten Reklameanschlagstellen angebracht werden. Damit soll einem Wildwuchs von Fremdreklamen von vornherein die Grundlage entzogen werden und deren Anordnung begrenzt werden.

§ 26 der aktuellen RekIV führt unter dem Titel der Fremdreklamen unter anderem auf, dass Fremdreklamen flach an den Fassaden von Stationsgebäuden der Verkehrsbetriebe, an Mehrzweckgebäuden für den Sport sowie innerhalb von Sportanlagen zulässig seien. Teilweise unterliegen solche Orte nicht dem Geltungsbereich der RekIV. Zudem ist die Beschränkung auf spezielle Orte nicht sinnvoll oder abgrenzbar. Inskünftig wird deshalb im kantonalen Recht auf eine Abgrenzung verzichtet.

§ 15 3. politische und Veranstaltungsreklamen

Zeitlich befristete politische Reklamen zur Wahrung der Meinungsäusserungsfreiheit vor Wahlen und Abstimmungen sind in der Schweiz bereits seit Jahrzehnten verankert. Diese Reklamen sind bewilligungsfrei, wenn sie eine rechteckige Grundform mit einer Fläche von höchstens 3.5 m² aufweisen und höchstens sieben Wochen vor bis eine Woche nach dem Wahl- oder Abstimmungstag beziehungsweise der örtlichen Veranstaltung aufgestellt sind. Sind diese Bedingungen nicht eingehalten, untersteht auch diese Werbung der Bewilligungspflicht.

Der massgebende Zeitraum für das Aufstellen ist klar zu definieren. Reklamen dürfen frühestens am 7. Sonntag vor dem jeweiligen Abstimmungs- oder Wahlsonntag aufgestellt werden. Sie müssen spätestens eine Woche danach wieder entfernt worden sein. Bei Wahlen mit einem nachfolgenden 2. Wahlgang können die massgebenden Plakate der Kandidierenden stehengelassen beziehungsweise neu aufgestellt werden und sind erst eine Woche nach dem 2. Wahlgang zu entfernen.

Reklamen für örtliche Veranstaltungen, wie gesellschaftliche oder sportliche Anlässe, Ausstellungen und dergleichen, bestehen hinsichtlich Örtlichkeit der Platzierung, der Grösse sowie der Dauer den gleichen Restriktionen wie Wahl- und Abstimmungsplakate, um als bewilligungsfrei zu gelten.

§ 16 4. Betriebszeiten für beleuchtete und leuchtende Reklamen

Gemäss den Empfehlungen BAFU wirkt die Störung des Menschen durch künstliche Lichteinwirkungen besonders stark. Entsprechend gilt bei der nicht sicherheitsrelevanten Beleuchtung – analog zum Lärmschutz – grundsätzlich ein «Dunkelheitsfenster» von 22:00 - 06:00 Uhr.

Betriebe, wie namentlich Restaurants oder Bars und dergleichen, sollen allfällige beleuchtete oder leuchtende Reklamen ebenfalls 30 Minuten nach Betriebsschluss ausschalten. Tankstellen, die über eine Selbstbedienungsfunktion verfügen und somit 24 h am Tag genutzt werden können, sind weiterhin von einer Nachtruhezeit ausgeschlossen, sollen aber die beleuchtete und leuchtende Reklame auf das notwendige Minimum für die Anschrift und Nutzung der Anlage beschränken.

4 Auswirkungen

Die Vorlage hat grundsätzlich keine finanziellen und personellen Auswirkungen.

Gesetzestechisch ist gestützt auf die landrätliche Vorschrift von Art. 97 PBG neu der Regierungsrat für den Erlass der Reklamenverordnung zuständig.

5 Terminplan

Verabschiedung Vorlage durch Regierungsrat zu Händen der externen Vernehmlassung	17. Dezember 2024
Orientierung Kommission BUL	20. Januar 2025
Externe Vernehmlassung	Dezember 2024 – März 2025
Verabschiedung Vorlage durch Regierungsrat an Landrat (nur PBG, ReklV im Entwurf)	Juni 2025
Kommissionssitzung BUL (PBG)	2./3. Quartal 2025
1. Lesung Landrat (PBG)	3. Quartal 2025
2. Lesung Landrat (PBG)	4. Quartal 2025
Referendumsfrist (PBG)	4. Quartal 2025
Inkrafttreten	1. Quartal 2026

REGIERUNGSRAT NIDWALDEN

Landammann

Res Schmid

Landschreiber

Armin Eberli