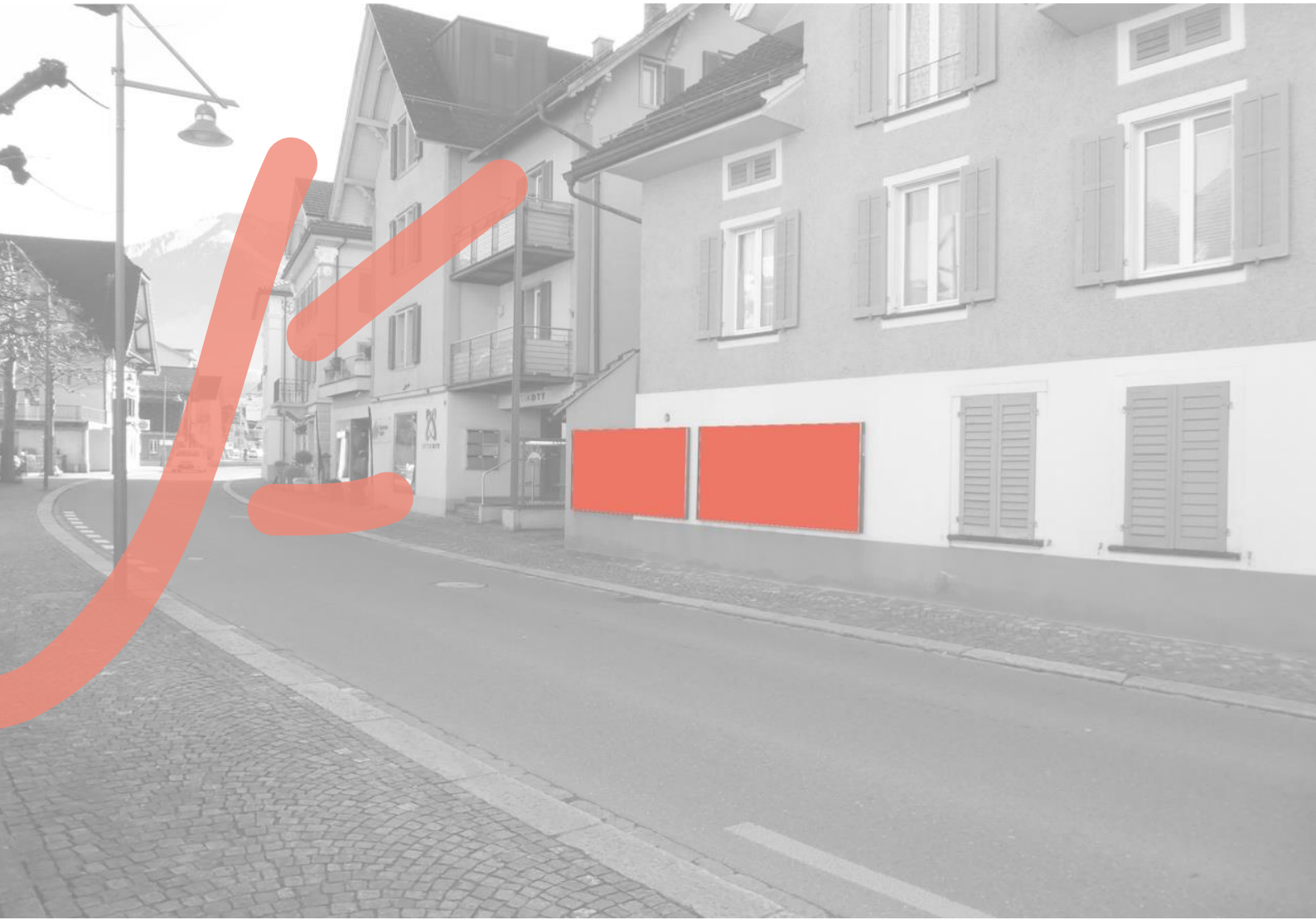
Einwohnergemeinde

Brünigstrasse 160
Postfach 1263
6061 Sarnen
www.sarnen.ch

Plakatierung und allgemeine Werbeflächen in der Gemeinde Sarnen
Analysebericht Plakatierungskonzept

24.11.2020



Auftraggeber:

Einwohnergemeinde Sarnen
Brünigstrasse 160
CH-6060 Sarnen

Ansprechperson:
Ivo Näpflin
Projektleiter Planung Sarnen

Auftragnehmer:

Dost Stadtentwicklung Luzern
Neustadtstrasse 7
CH-6003 Luzern
www.dost.org

Bearbeitung:
Markus Walti, MAS GSR, Betriebsökonom FH
und Fachmann Aussenwerbung

Tim Van Puyenbroeck, M.Sc. Urbanistik
(Raumplanung und Stadtforschung)

Rachel Gaudenz, dipl. Arch. ETH/SIA,
MAS Raumplanung ETH

Änderungsindex:

29.08.2018	Entwurf zur Mitwirkung
24.11.2020	Entwurf zur öffentlichen Auflage

Inhalt

1	Aufgabe	4
2	Definition Aussenwerbung	4
3	Grundlagen	5
3.1	Gesetzliche Grundlagen	5
3.2	Planungsgrundlagen	6
3.3	Weitere Grundlagen	9
4	Aktuelle Aussenwerbesituation	13
4.1	Auflistung der Fremdreklamestandorte	13
4.2	Problemfelder der Fremdreklamen	19
4.3	Eigenreklamen auf öffentlichem Grund	21
5	Partizipation	24
5.1	Aussenwerber	24
5.2	Lokales Gewerbe	24
5.3	Gemeinde Sarnen und Kanton Obwalden	25
6	Handlungsempfehlungen	26
6.1	Aussenwerbung allgemein	26
6.2	Fremdreklame	26
6.3	Eigenreklame	27
7	Fazit	28
Anhänge		29
Anhang 1: Plan Übersicht Fremdreklamen		29
Anhang 2: Plan Übersicht Kulturgüter		29
Anhang 3: Werbeträger Fremdreklame		29

1 Aufgabe

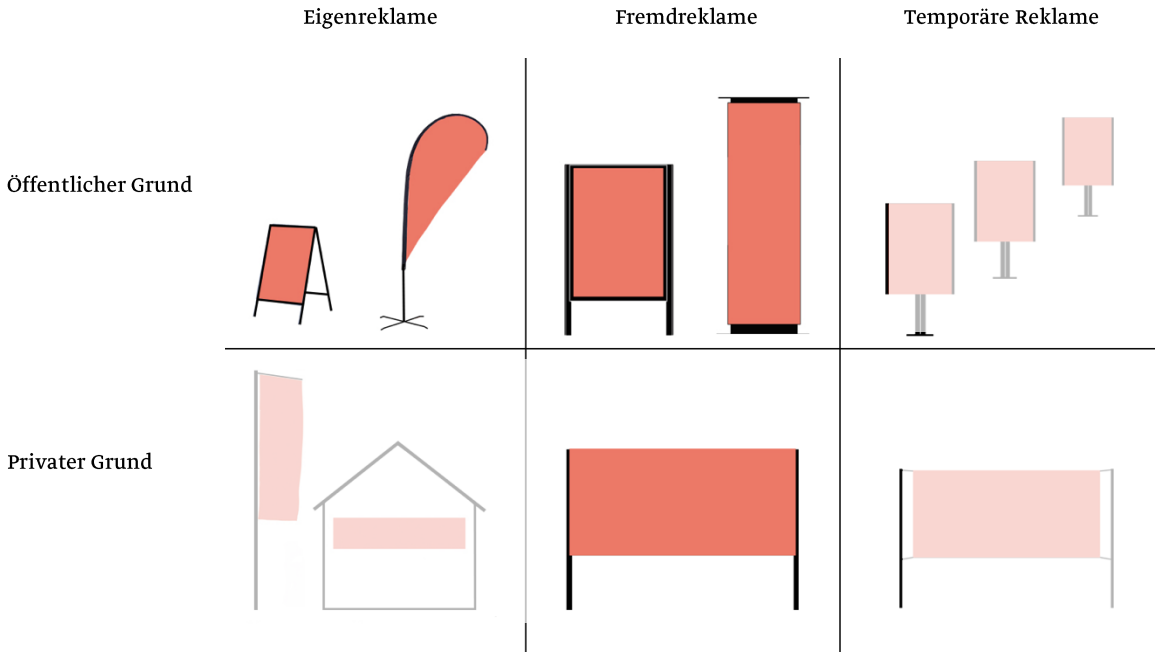
Anfang Oktober 2017 beschloss der Einwohnergemeinderat Sarnen den Erlass einer Planungszone betreffend Plakatierung. Zur "Sicherstellung der Ortsplanung resp. zur Verhinderung von Wildwuchs von Plakatierungen und allgemeinen Werbeflächen" trat die Planungszone am 06. Oktober 2017 in Kraft. Aktuell liegt kein Reklamekonzept vor; ein Entwurf aus dem Jahr 2000 wurde aufgrund verschiedener Vorbehalte nie in Kraft gesetzt. Im Auftrag des Einwohnergemeinderats erarbeitet Dost Stadtentwicklung das Reklamekonzept in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Sarnen. Die Aufgabe beschränkt sich auf Fremdreklame und Eigenreklame auf öffentlichem Grund (siehe Kap. 2).

Der vorliegende Bericht erfasst die aktuellen Grundlagen im Bereich der geltenden Gesetze und Planungsinstrumente, beurteilt die aktuelle Reklamesituation im Ortsbild der Gemeinde Sarnen und nimmt Bezug auf die erfolgte Partizipation der beteiligten Anspruchsgruppen. Die Ergebnisse dieser Partizipation bilden die Grundlage für die Erarbeitung des Reklamekonzepts.

2 Definition Aussenwerbung

Unter dem Begriff Aussenwerbung wird sämtliche Werbung verstanden, welche im öffentlichen Raum steht oder von diesem aus einsehbar ist. Dabei kann unterschieden werden: Eigenreklame, auch standortabhängige Reklame, befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Ort des beworbenen Inhalts. Fremdreklamen, auch standortunabhängige Reklame, wird ortsunabhängig zum beworbenen Inhalt platziert. Stehen die Werbeträger auf öffentlichen Grund, so ist es üblich, dass die Gemeinde eine Stellenmiete verlangt und somit Einnahmen erzielen kann.

Das Reklamekonzept Sarnen konzentriert sich auf Fremdreklamen (auf öffentlichem und privatem Grund) sowie auf Eigenreklame auf öffentlichem Grund. Temporäre Reklamen werden durch die in der kantonalen Wegleitung für Strassenreklamen genannten Gesetzgebungen geregelt (siehe Kap. 3.1).



Im Schema "Werbeträger" sind eine Auswahl von Werbeträgern für die drei Arten von Aussenwerbung aufgezeigt (Eigenreklame, Fremdreklame und temporäre Reklame) auf öffentlichem und privatem Grund. Dunkel dargestellt sind die Werbeträger, welche in diesem Konzept behandelt werden.

3 Grundlagen

Die gesetzlichen Grundlagen bestimmen die juristischen Leitplanken für die Erarbeitung des Konzepts. Die bestehenden Planungsinstrumente beinhalten die Entwicklungsziele der Gemeinde Sarnen, welche insbesondere im Bereich des Ortsbilds für die Konzepterarbeitung weisend sind. Zudem werden weitere Parameter wie ÖV-Linien, Standorte der erhaltens- und schützenswerten Kulturgüter und mögliche Platzsituationen evaluiert.

3.1 Gesetzliche Grundlagen

Die für die Beurteilung der Aussenwerbung notwendigen gesetzlichen Grundlagen finden sich sowohl auf nationaler, kantonaler als auch kommunaler Ebene. Der folgende Überblick zeigt relevante Gesetze auf und greift die wichtigsten Bestimmungen heraus.

Nationale Bestimmungen

- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18.04.1999 (BV; SR 101)
  Meinungs- und Informationsfreiheit (Art. 16), Wirtschaftsfreiheit (Art. 17), Grundsätze Wirtschaftsordnung (Art. 94)
- Raumplanungsgesetz vom 22.06.1979 (RPG; SR 700)
  Bau-, Landwirtschafts- und Schutzzonen (Art. 15-17), Baubewilligung (Art. 22), Ausnahmen (Art. 24)
- Strassenverkehrsgesetz vom 19.12.1958 (SVG; SR 741.01)
  Reklamen (Art. 6)
- Signalisationsverordnung vom 05.09.1979 (SSV; SR 741.21)
  13. Kapitel Strassenreklamen: Begriffe (Art. 95), Grundsätze (Art. 96), Signale (Art. 97), Autobahnen (Art. 98), Bewilligung (Art. 99), Ergänzendes Recht (Art. 100)

Das RPG ermöglicht den Erlass von Schutzzonen, in denen Reklamen gänzlich verboten werden können und regelt das Bauen ausserhalb der Bauzonen. SVG und SSV regeln im Besonderen die Verkehrssicherheit. Ein generelles Verbot von Reklamen sind mit der Wirtschaftsfreiheit und der Eigentumsgarantie nicht vereinbar.

Kantonale Bestimmungen

- Kantonales Strassenverkehrsgesetz vom 04.12.2008 (GDB 771.1)
  Zuständigkeit Kantonspolizei (Art. 7), Zuständigkeit Einwohnergemeinde (Art. 8)
- Strassenverordnung vom 14.09.1935 (GDB 720.11)
  Reklamen an öffentlichen Strassen (Art. 70, Art. 71)
- Kantonales Baugesetz vom 12.06.1994 (BauG; GDB 710.1)
  Zuständigkeiten (Art. 5-7), Eingliederungsgebot (Art. 37), Abstandsvorschriften (Art. 40), Ausnahmen (Art. 17, 53)
- Kantonale Verordnung zum Baugesetz vom 07.07.1994 (BauV; GDB 710.11)
  Bewilligungsverfahren (Art. 24- 25), Bewilligungsfreie Bauvorhaben (Art. 26), Koordination (Art. 36)
- Verordnung über den Schutz von Bau- und Kulturdenkmälern (Denkmalschutzverordnung) vom 30.03.1990 (DSV; GDB 451.21)
  Wirkung des Objektschutzes (Art. 12)
- Richtlinien betreffend Signalisation von Fest- und Veranstaltungsreklamen vom 13.05.2009
- Richtlinien zum Aufstellen von Transparenten, Abstimmungs- und Wahlplakaten im Kanton Obwalden vom 15.12.2017
- Wegleitung für Strassenreklamen vom 01.01.2018
  Die Gesetzgebungen zum Umgang mit temporären Reklamen sind in dieser Wegleitung erläutert.

Das kantonale Strassenverkehrsgesetz sowie das kantonale Baugesetz regeln Zuständigkeiten. Die Strassenverordnung sowie die Bauverordnung sind vorwiegend für die Abstandsvorschriften sowie das Baubewilligungsverfahren relevant. Die konkretisieren die Aussagen der Verordnungen. Die Wegleitung von 2018 hat wegweisenden Charakter.

Kommunale Bestimmungen

- Bau- und Zonenreglement (BZR) vom 25.11.2012
  insbesondere Art. 49 (Aussenantennen, Reklameanlagen, Warenautomaten) und Art. 50 (Ergänzende Längen- und Abstandsbestimmungen)

3.2 Planungsgrundlagen

Die Gemeinde Sarnen hat für ihre Entwicklung zwei Planungsgrundlagen verabschiedet:

- Leitbild der Gemeinde Sarnen vom 05.04.2017
- Strategie der räumlichen Entwicklung Sarnen vom 20.11.2006, revidiert Juni 2014

Das Leitbild macht generelle Aussagen zu Zielen und Stossrichtungen der Gemeindepolitik. Die Strategie definiert verschiedene Handlungsschritte in der Entwicklung und verortet Massnahmen. Die übergeordneten Grundlagen machen keine Bestimmungen oder Aussagen zur Aussenwerbung.

Folgende Raster zeigen die Bedeutung der Ziele und Visionen der drei Papiere für die Ausgestaltung der Aussenwerbung, insbesondere der Fremdreklame.

Leitbild der Gemeinde Sarnen

Nr.	Themen	Bedeutung für Aussenwerbung, insb. Fremdreklamen
2	Siedlungsentwicklung	Um die einzelnen Ortsteile identitätsstiftend zu entwickeln und zentrumsnahe Siedlungsräume in urbaner Qualität zu entwickeln, soll sich Fremdwerbung in das Ortsbild einfügen. Mobile Eigenwerbung soll die Siedlungsentwicklung ebenfalls nicht beeinträchtigen und ist deshalb zurückhaltend im öffentlichen Raum aufzustellen.
4	Arbeiten	Die durch die Förderung von Tourismus und lokalen Veranstaltungen entstehende Werbung soll sich massvoll in das Dorf einfügen, insbesondere temporäre Reklame.
7	Mobilität	Auf die Einhaltung der Verkehrssicherheit ist bei allen Aussenwerbungen besonders zu achten. Sie darf nicht ablenken, die Sicherheit gefährden (bspw. enge Trottoirs und bei Fussgängerüberwegen) oder den Langsamverkehr behindern.
12	Behörden und Verwaltung	Die offene Kommunikation zwischen Gemeinde und Aussenwerbern führt zu zufriedenstellenden Ergebnissen aller Beteiligten.
13	Finanzen	Durch gezielte Aussenwerbung (bspw. Buswartehäuschen) oder Gebühren für Eigenwerbung auf öffentlichem Grund können finanzielle Anreize für die Gemeinde Sarnen entstehen.

Strategie der räumlichen Entwicklung

Nr.	Strategieziel	Bedeutung für Aussenwerbung, insb. Fremdreklamen

9b	Siedlungsränder: Ausgestaltung der Siedlungsränder	Da der Übergang von Siedlung zu Landschaft "speziell hohen gestalterischen Anforderungen" genügen soll, wirken an diesen Standorten Fremdreklamen störend.
10e	Wachstum und Siedlungsbegrenzung: Freiräume erhalten	Die Freiräume zwischen den Siedlungsgebieten möchte die Gemeinde bewahren. Die Realisierung von Fremdreklamen in diesen Zonen ist kritisch.
11	Siedlungserweiterungen	Auch über mögliche Siedlungserweiterungen soll dieses Konzept Aussagen treffen, insbesondere in neuen Arbeitsgebieten.
12b	Erneuerungs- und Verdichtungsgebiete	In den historischen Strukturen, in welchen keine bauliche Verdichtung angestrebt wird, sondern die Architektur bewahrt werden möchte, sind Fremdreklamen auszuschliessen. In den anderen Strukturen, welche erneuert, weiterentwickelt, umstrukturiert, neuorientiert oder neuentwickelt werden sollen, ist Fremdreklame nur dann in einem angenehmen Masse zu erlauben, wenn sie sich in die Strukturen einfügt.
13	Zentren Sarnen Dorf als Hauptzentrum	Das Zentrum weist heute viel Eigenreklame auf. Insbesondere mobile Eigenreklame wirkt teilweise störend. Das Aufstellen dieser durch geeignete Richtlinien und Handlungsempfehlungen geregelt werden. Fremdreklame sollte die Zentren ergänzen und nicht stören, insbesondere an Platzsituationen und kulturbedeutsamen Orten. Unterschiedliche Ausgestaltungen und Regelungen der Aussenwerbungen können zur Identität der Ortsteile beitragen. Es ist mittels Partizipation zu prüfen, ob die Zentren für Fremdreklamen attraktiv sind.
14	Wichtige öffentliche Räume	Die wichtigen öffentlichen Räume, besonders entlang des Seeufers, sind sensible Orte und deshalb nur bedingt für Fremdreklame geeignet. Mobile Eigenreklame sollte die Umgebung respektieren und den Fussverkehr nicht beeinträchtigen.
15	Gebiete für öffentliche Aufgaben	Öffentliche Bereiche wie Sportanlagen sind von Werbung geprägt. Allerdings sollte sich diese nur auf bereits existierende Sponsorenbanden konzentrieren und nicht mit weiterer Fremdreklame "überladen" werden. In und an Schulen wirkt Fremdreklame störend.
16	Öffentliche Aussenräume	Fremdreklamen können öffentliche Aussenräume erst durch durchdachte Ausgestaltung fördern. Fremdreklamen sollten sich auf Hauptverkehrsachsen beschränken. Mobile Eigenreklamen auf öffentlichem Grund sollten nur dann aufgestellt werden, wenn sie die Aussenräume nicht "überladen" und den Fussverkehr nicht beeinträchtigen.
17	Wohnentwicklung	Zum Erhalt der Wohnqualität sollten in reinen Wohngebieten Fremdreklamen nur zurückhaltend zugelassen werden.
18	Arbeitsgebiete	Durch die hohe Frequentierung sollten Fremdreklamen in Arbeitsgebieten zugelassen werden. Dabei soll die hohe Dichte der Eigenreklamen berücksichtigt werden.

22	Verkehrskonzept Zentrum Sarnen	Ein Verkehrskonzept Zentrum Sarnen wurde 2017 abgelehnt. Sollte ein neues entwickelt werden, sollten Fremdreklamen in das Strassenbild integriert werden. In Begegnungszonen und verkehrsberuhigten Bereichen sollten Kultursäulen zugelassen werden. In den gestalterischen Massnahmen der anderen Siedlungsteile darf das Ortsbild nicht beeinträchtigt werden.
24	Erschliessung Arbeitsgebiete	Die Entlastungsstrasse durch das Arbeitsgebiet Foribach ist geplant. Eine Aussage der Aussenwerbung in diesem Bereich ist wichtig, da eine höhere Frequentierung durch den MIV zu erwarten ist. Dasselbe gilt für die Kernmatt, wo ein zusätzlicher Anschluss an die Autostrasse A8 geplant ist.
26	Öffentlicher Verkehr	Bei neuen S-Bahn-Haltestellen sowie an überdachten Bushaltestellen sollen Fremdreklamen erlaubt sein.
27	Rad- und Fusswegenetze	Da Fremdreklamen primär entlang von MIV-Achsen platziert werden, sind Rad- und Fusswegenetze nur dann relevant, wenn sie in Platzsituationen münden. Mobile Eigenreklamen dürfen den Rad- und Fussverkehr nicht beeinträchtigen.

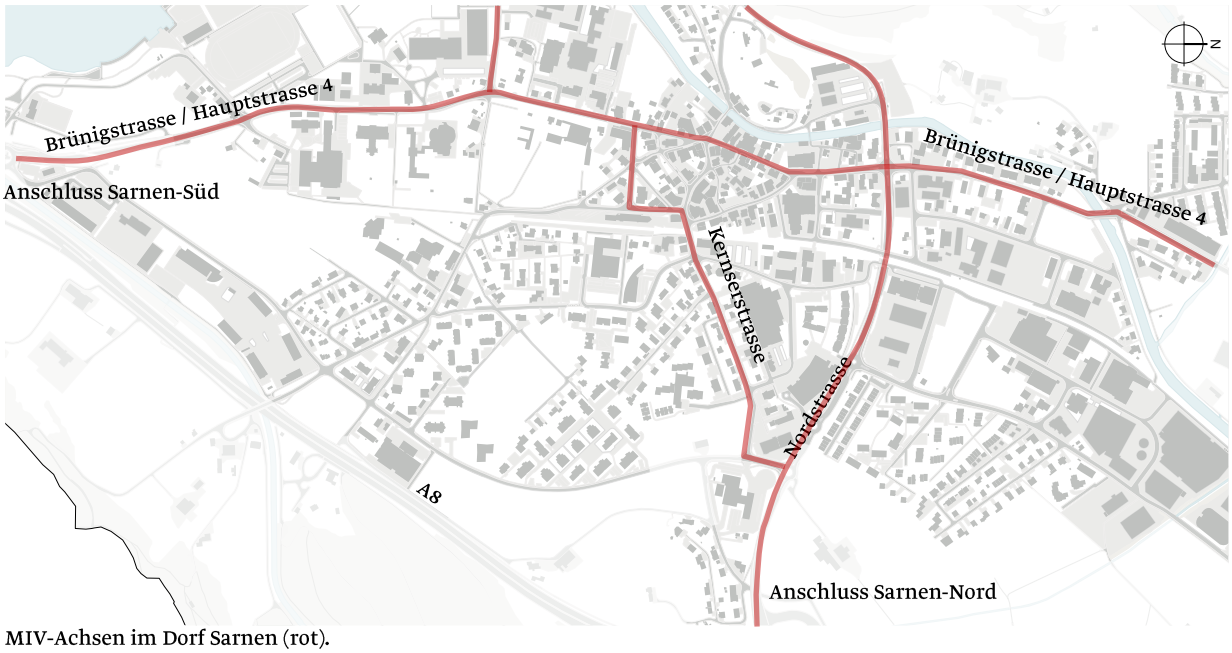
3.3 Weitere Grundlagen

Plakatierung innerhalb der Bauzonen

Die Gemeinde Sarnen verfügt über typische Streusiedlungen, wie sie in der Region häufig vorkommen. Zwar sind einzelne Dorfstrukturen und Dorfzentren (Sarnen) erkennbar, jedoch sind vor allem die Aussenbereiche auslaufend. Im juristischen Rahmen verläuft durch diese Entwicklung die Grenze der Bauzone ungleichmässig. Dies hat zur Folge, dass einige Strassenabschnitte ausserhalb der Bauzone liegen, obwohl sie verschiedene Bauzonen miteinander verbinden. In diesen Gebieten ist nach Art. 16a RPG Plakatierung nicht erlaubt.

MIV-Achsen

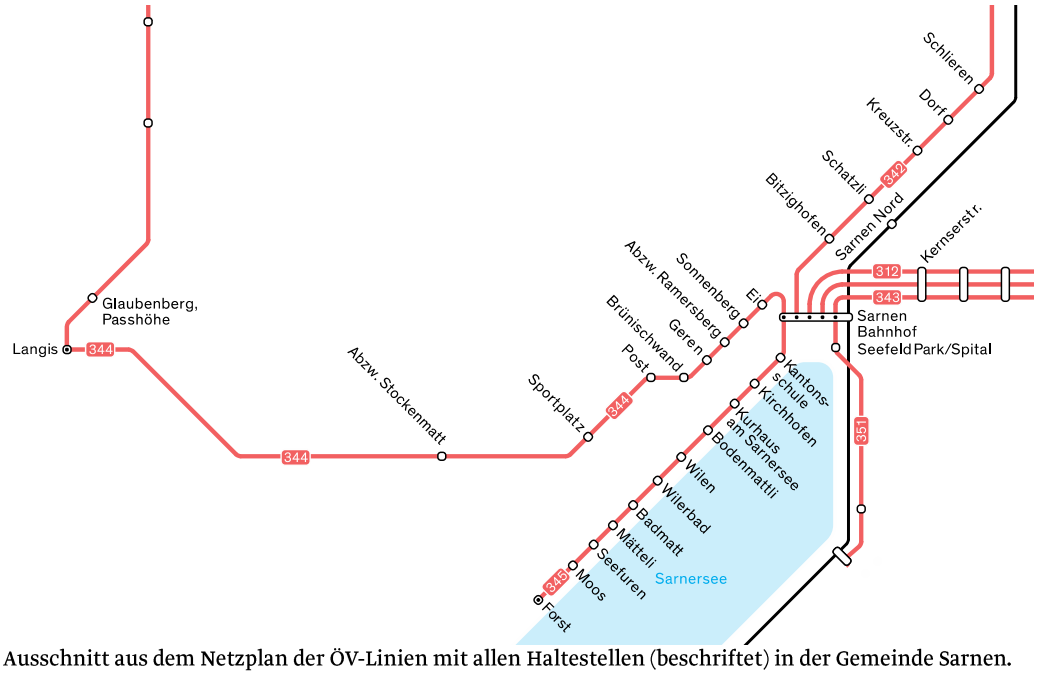
Für die Aussenwerbung, speziell die Fremdreklame, werden gut frequentierte Standorte benötigt. Ein Augenmerk richtet sich dabei auf die Achsen des motorisierten Individualverkehrs (MIV) sowie auf die Achsen des öffentlichen Verkehrs (ÖV). Diese beschränken sich auf die Zufahrten der Autostrasse A8, massgeblich die Nordstrasse, die Kernserstrasse und die südliche Brünigstrasse sowie auf die Hauptstrasse 4 (Brünigstrasse), welche Sarnen mit Alpnach und Sachseln verbindet. Mit dem geplanten Bau einer Ausfahrt im Bereich Kernmatt, könnte auch die Bahnhofstrasse an Bedeutung für Fremdreklamen gewinnen.



MIV-Achsen im Dorf Sarnen (rot).
Kartengrundlage: © 2018 GIS Daten AG

ÖV-Netz

In der Gemeinde Sarnen verlaufen die Buslinien entlang der stärker frequentierten Strassen. Der Bahnhof Sarnen ist Ausgangpunkt aller Buslinien der Region. Die Bushaltestellen "Ei" und "Kernserstrasse" verfügen über ein Buswartehäuschen, an der Haltestelle "Kantonsschule" ist eine Erstellung geplant.



Ausschnitt aus dem Netzplan der ÖV-Linien mit allen Haltestellen (beschriftet) in der Gemeinde Sarnen.
Quelle: Postauto AG, bearbeitet

Erhaltens- und schützenswerte Bauten

Das kantonale Denkmalverzeichnis und Bauinventar weist Kulturgüter von nationaler, regionaler und lokaler Bedeutung in Sarnen aus. Der Zonenplan definiert eine Ortsbildzone. Im Umfeld dieser Bauten ist Fremdreklame nicht erwünscht. Eine Ausnahme ist für die Bevölkerungsinformation denkbar.

Die Übersicht über die Kulturgüter (dunkelrot) und die Ortsbildzone (hellrot) zeigt: Vor allem im Zentrum und in Kirchhofen befinden sich eine hohe Zahl an Kulturgütern. Kartengrundlage: Fachstelle Denkmalpflege OW; © 2018 GIS Daten AG

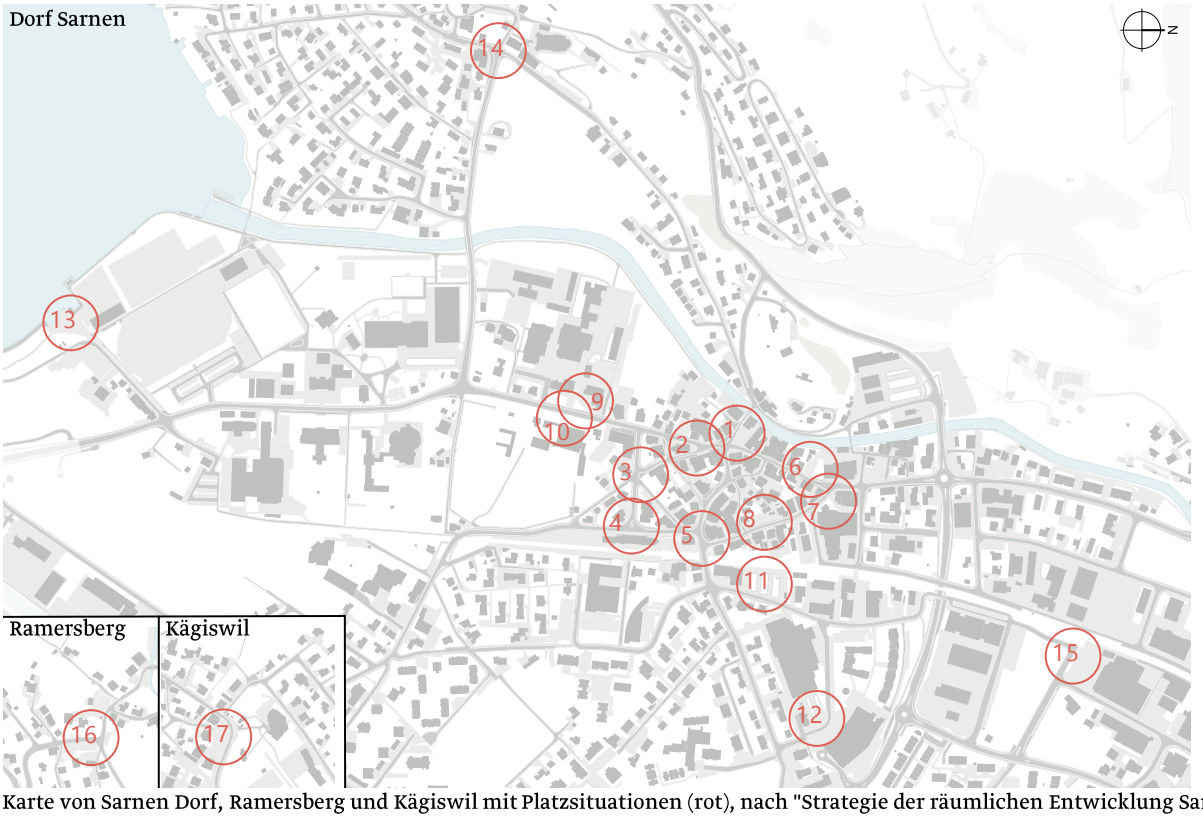
Platzsituationen

In der Gemeinde Sarnen gibt es verschiedene Platzsituationen, welche teilweise als Platz bezeichnet werden, teilweise jedoch Strassenabschnitte oder Kreuzungen darstellen. In der Auflistung wird auf die Strategie der räumlichen Entwicklung zurückgegriffen, diese ergänzt und verändert:

Sarnen Dorf
1. Dorfplatz
2. Platz vor der Dorfkapelle
3. Kreuzung Bahnhofstrasse/Grossgasse/Grundstrasse
4. Bahnhofplatz
5. Kreuzung Poststrasse/Kernserstrasse/Lindenstrasse
6. Platz vor Hotel Krone
7. Platz vor Lindenhof/Lindenstrasse
8. Platz zwischen Lindenstrasse 6 und 14
9. Platz vor der Gemeindekanzlei
10. Allee vor dem Frauenkloster
11. Marktplatz
12. Platz vor dem Sarnen Center
13. Platz am Hafen
14. Kreuzung Bergstrase/Wilerstrasse/Rütistrasse (Kirchhofen)
15. Platz vor der S-Bahn-Haltestelle Sarnen Nord

Ramersberg
16. Kreuzung Ramersbergstrasse/Fluhstrasse/Chapellenweg

Kägiswil
17. Platz vor Friedhof/Dörflistrasse/Im Dörfli



Karte von Sarnen Dorf, Ramersberg und Kägiswil mit Platzsituationen (rot), nach "Strategie der räumlichen Entwicklung Sarnen (2014)", angepasst und erweitert. Kartengrundlage: © 2018 GIS Daten AG

Analyse der Aussenwerbestandorte und Konzeptvorschlag 2000 und 2003

Die Allgemeine Plakatgesellschaft APG analysierte in den Jahren 2000 und 2003 in Folge des Verbots der Monopolisierung in der Aussenwerbung die Plakatierungssituation in Sarnen und legte einen Vorschlag für ein Reklamekonzept vor. Dieses Konzept wurde durch die Dorfschaftsgemeinde nicht erlassen.

Die Dokumentation des Projekts zeigt die einzelnen Standorte der Fremdreklame in der Gemeinde Sarnen auf und bildet damit eine Grundlage zum Vergleich der Standorte von damals und heute.

Fazit Kapitel 3

⇒ Die nationalen und kantonalen Bestimmungen sind massgebend für die Verordnung.
⇒ Der BZR-Artikel soll soweit möglich die wesentlichen Inhalte des Konzepts wiedergeben.
⇒ Mit dem Konzept sollen Reklamezonen definiert werden, welche Bestimmungen zu Häufung und Ausgestaltung enthalten.
⇒ Die Bereiche mit kulturhistorischer Bedeutung sowie Freiräume sind von Fremdreklamen freizuhalten und mobile Eigenreklamen sollen sich dezent einfügen.
⇒ Die Zentrumsgebiete sowie Arbeitsgebiete weisen heute einen hohen Anteil an Eigenreklame auf. Vorwiegend in Arbeitszonen sollen Fremdreklamen erlaubt sein, sich in das Gesamtbild einfügen und die Dichte an Reklame nicht massgeblich erhöhen.
⇒ In Gebieten mit Verkehrsberuhigungsmassnahmen ist aus Sicherheitsgründen auf zusätzliche Fremdreklame zu verzichten. Mobile Eigenwerbung darf insbesondere den Fuss- und Veloverkehr nicht beeinträchtigen.
⇒ Der Übergang von Siedlung zu Landschaft sollte nicht durch Fremdreklame gestört werden.
⇒ Weitere Plakatierungsflächen für lokale Kulturangebote sind möglich.

⇒ Fremdreklamen sollen sich weiterhin auf die MIV-Achsen konzentrieren. Besonders in diesen stark frequentierten Bereichen darf mobile Eigenwerbung die Sicherheit von Zufussgehenden und Velofahrenden nicht beeinträchtigen.
⇒ Ausserhalb dieser Achsen soll Fremdreklame nur an wenigen Standorten und in begründeten Ausnahmen möglich sein.
⇒ Buswartehäuschen/-haltestellen eignen sich als Standort für Fremdreklamen. Die Ausgestaltung der Fremdreklamen soll bestmöglich vereinheitlicht werden.
⇒ Die Aussenwerbung darf erhaltens- und schützenswerte Bauten nicht konkurrieren. Das Umfeld bleibt grundsätzlich werbefrei.
⇒ In der Analyse werden die Platzsituationen in Sarnen ausgewiesen. Darauf sollen Veranstaltungsreklame und Bevölkerungsinformation möglich sein. Mobile Eigenreklamen sollen sich dezent einfügen und dürfen die Passierenden nicht beeinträchtigen.
⇒ Die zentralen Bereiche für Aussenwerbung konzentrieren sich auf das Dorf Sarnen sowie Kägiswil. Das Ortsbild der anderen Siedlungsgebiete soll durch Aussenwerbung nicht beeinträchtigt werden. Fremdreklamen sollten hier nur zurückhaltend zugelassen werden.

4 Aktuelle Aussenwerbesituation

Gemäss der Aufgabenstellung wird die Analyse auf Fremdreklamen und Eigenreklamen auf öffentlichem Grund beschränkt. Im Folgenden wird zwischen Fremdreklame und Eigenreklame unterschieden. Bei einer Begehung vor Ort wurden alle Fremdreklamestandorte sowie spezifische Eigenreklamesituationen (mit Ausnahme der Sportplätze) fotografiert. Die Fremdreklamestandorte werden im beiliegenden Plan kartografisch festgehalten. Anhand einzelner Standorte werden aktuelle Problemfelder sowie Handlungsbedarfe von Fremd- und Eigenreklame aufgezeigt.

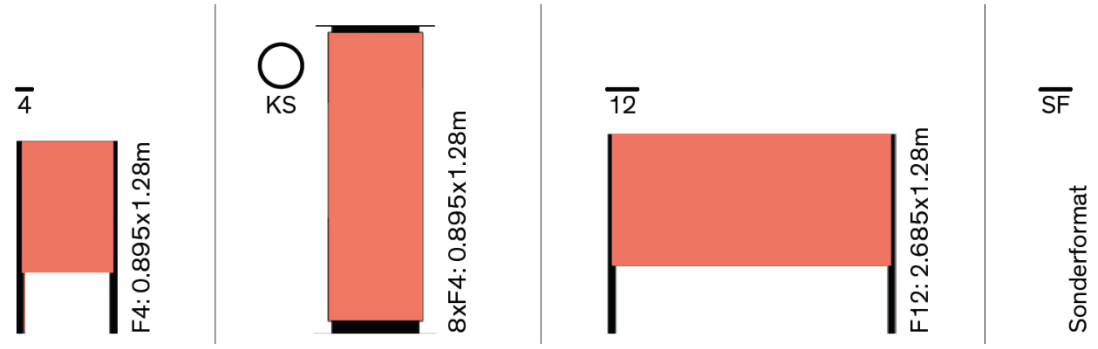
4.1 Auflistung der Fremdreklamestandorte

In Sarnen befinden sich aktuell insgesamt 18 Standorte für Fremdreklamen. Auffallend ist die beschränkte Diversität von Formaten und Anbietern. In Sarnen sind die Formate F4 und F12 als ein- und doppelseitige Plakatwände vorzufinden. Fremdreklamen werden betrieben durch APG|SGA, Alpenplakat und SwissPlakat. Kultursäulen (8xF4 Format) als kommunale Plakatierungsstellen werden ebenfalls von der APG|SGA betrieben. Der Verein Sarner Fachgeschäfte SFG unterhält Werbetafeln in Sonderformaten an den Ortseinfahrten. Eine Fremdreklamestelle konnte keinem Aussenwerber/Betreibenden zugeordnet werden.

Standorte der Fremdreklamen (Stand: Januar 2018)

Die Fremdreklamestandorte in Sarnen werden in der nachfolgenden Tabelle sowie im beiliegenden Plan aufgelistet sowie mit einem Foto dokumentiert. Vorab eine Übersicht über die verschiedenen Eigenschaften:

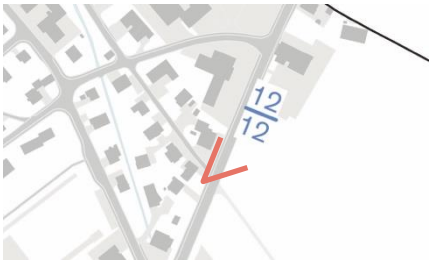
Format der Fläche (mit Kurzkennzeichnung auf dem Plan)



Legende zu den Kartenausschnitten in der tabellarischen Auflistung der Fremdreklamestandorte. Die Gesamtkarte befindet sich im Anhang. Die hellen Bereiche (Strassen und Gebäude) liegen ausserhalb der Bauzone.
Kartengrundlage: © 2018 GIS Daten AG

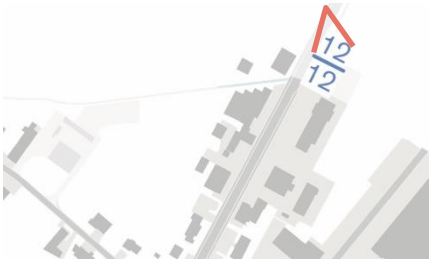
Brünigstrasse 7

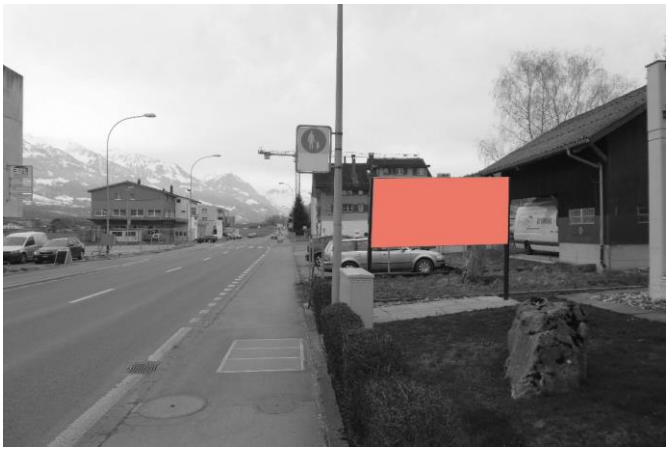
Format: F12, beidseitig
Orientierung: frontal zur Fahrbahn
betrieben durch: APG|SGA



Kreuzstrasse 11

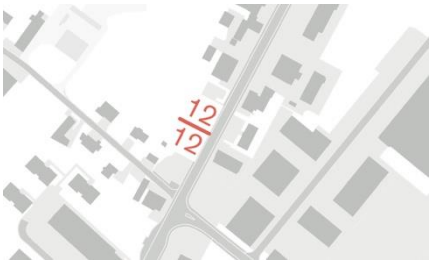
Format: F12, beidseitig
Orientierung: frontal zur Fahrbahn
betrieben durch: APG|SGA





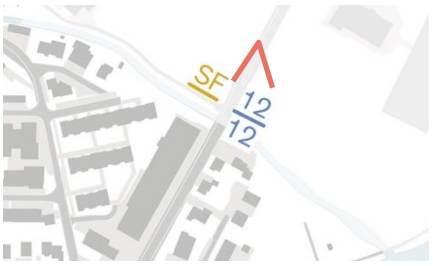
Kreuzstrasse 22

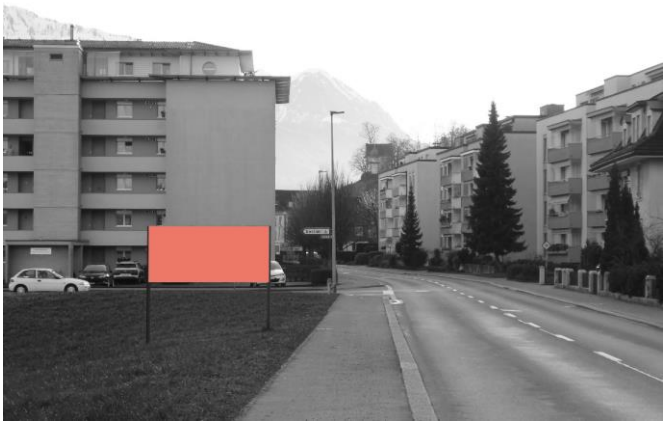
Format: F12, beidseitig
Orientierung: frontal zur Fahrbahn
betrieben durch: SwissPlakat



Brünigstrasse 77

Format: F12, beidseitig
Orientierung: frontal zur Fahrbahn
betrieben durch: APG|SGA
Besonderheit: Ausserhalb der Bauzone



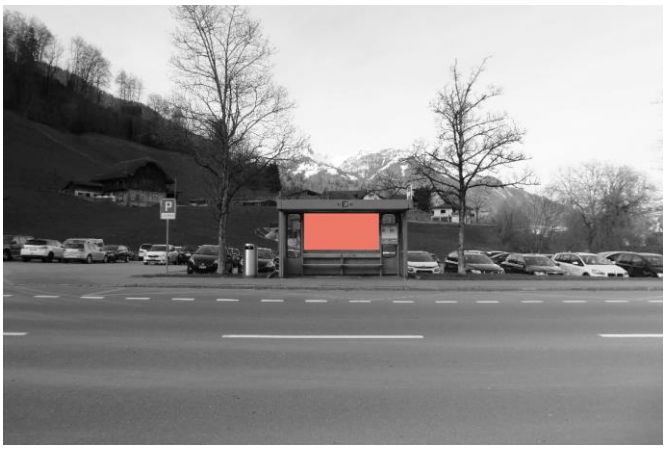


Brünigstrasse 95

Format: F12, beidseitig
Orientierung: frontal zur Fahrbahn
betrieben durch: APG|SGA

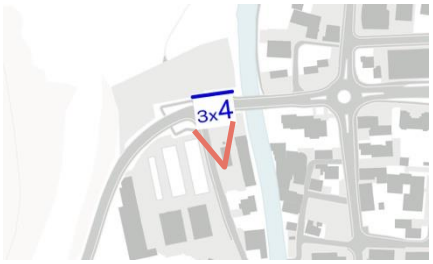
Bahnhof Sarnen Nord, Per. 1

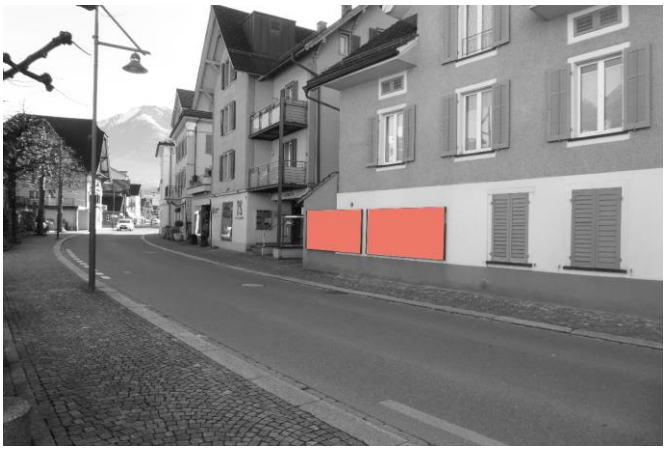
Format: F12, einseitig
Orientierung: parallel zum Perron
betrieben durch: APG|SGA



Schwanderstrasse 4

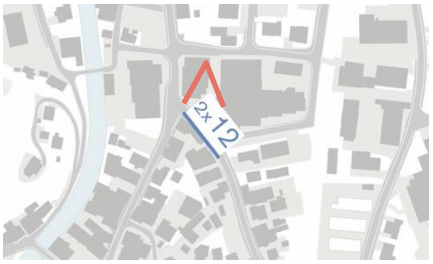
Format: 3x F4, einseitig, Bushäuschen
Orientierung: parallel zur Fahrbahn
betrieben durch: Gde. Sarnen / APG|SGA





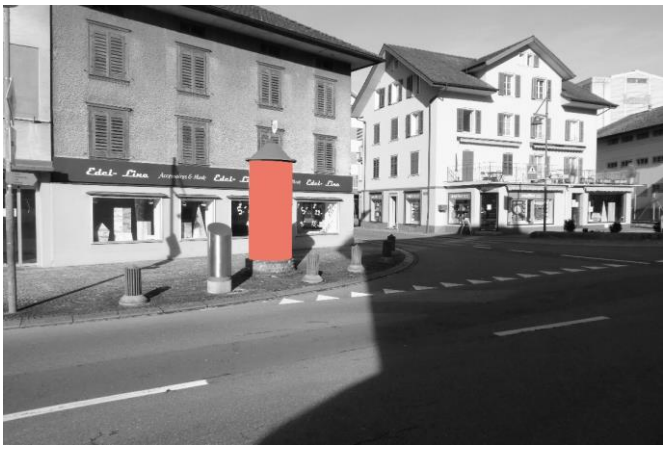
Lindenstrasse 7

Format: 2x F12, einseitig, Hauswand
Orientierung: parallel zur Fahrbahn
betrieben durch: APG|SGA



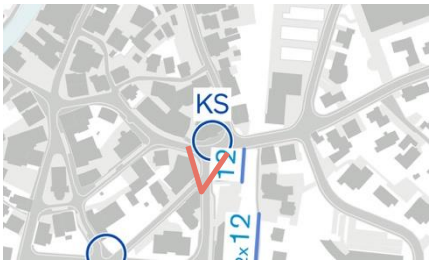
Kernserstrasse 21

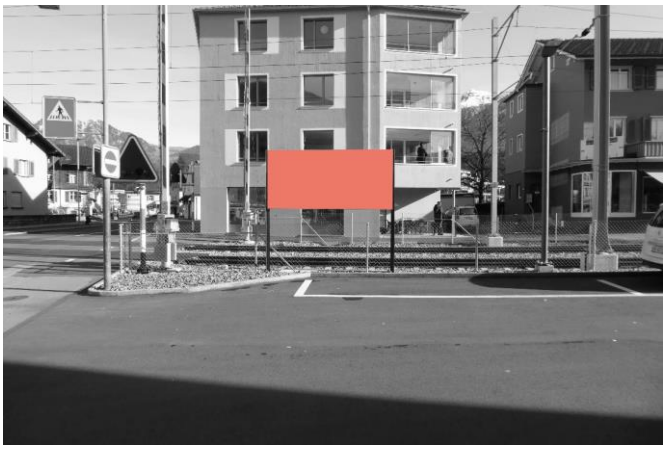
Format: 2x F12, einseitig
Orientierung: 10° zur Fahrbahn
betrieben durch: AlpenPlakat



Poststrasse 7 (z.Zt. abgebaut)

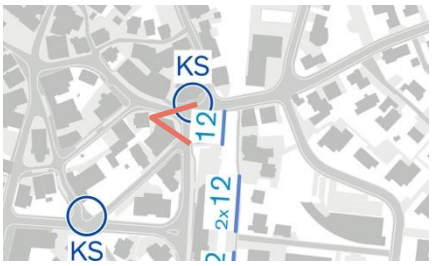
Format: 4x F4S, Kultursäule
Orientierung: freistehend, rund
betrieben durch: Gde. Sarnen

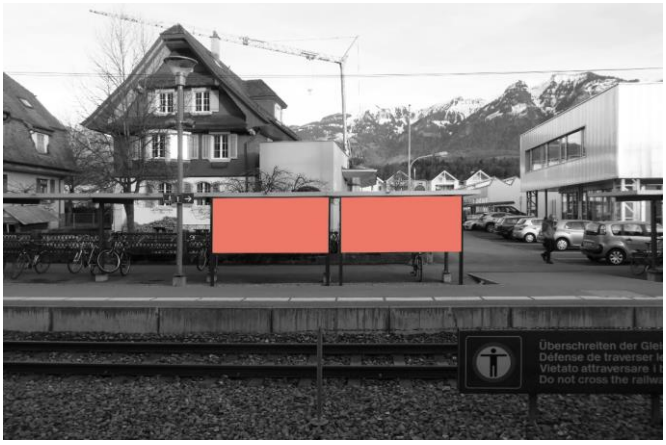




Kernserstrasse (Bahnhof)

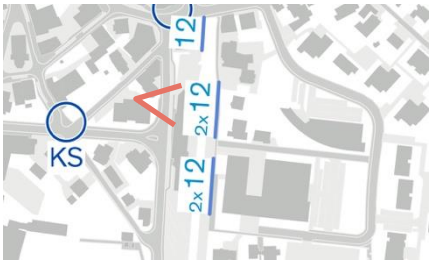
Format: F12, einseitig
Orientierung: frontal zur Fahrbahn
betrieben durch: APG|SGA





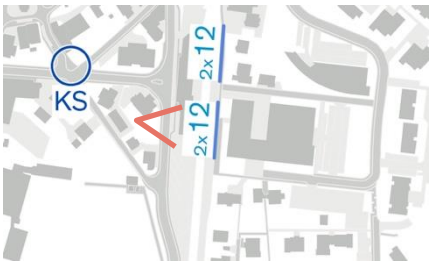
Bahnhof Sarnen Perron 2

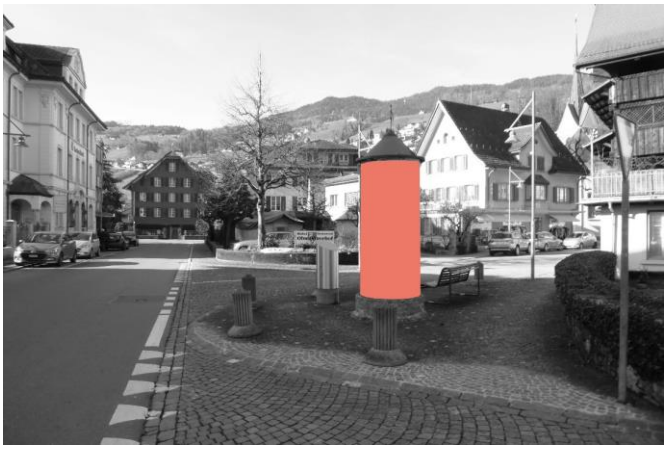
Format: F12, einseitig
Orientierung: parallel zum Perron
betrieben durch: APG|SGA



Bahnhof Sarnen Perron 2

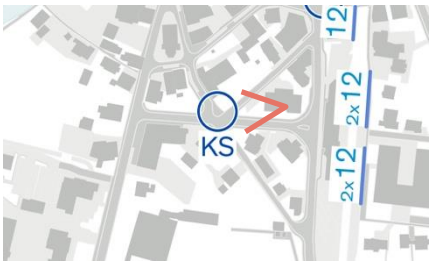
Format: F12, einseitig
Orientierung: parallel zum Perron
betrieben durch: APG|SGA





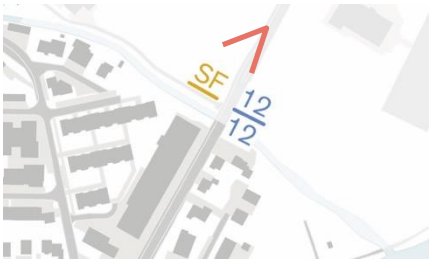
Bahnhofstrasse 5

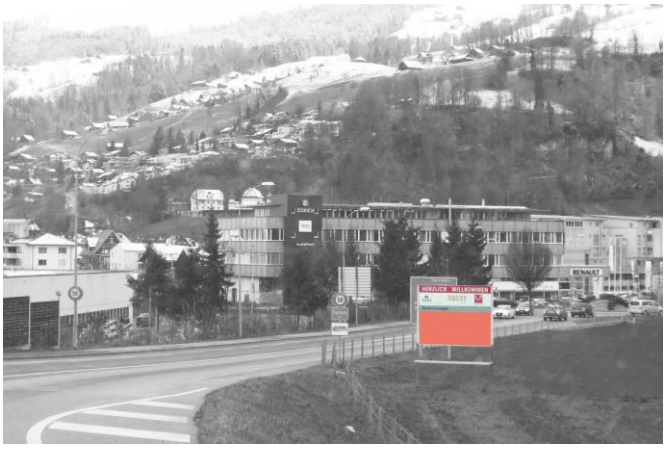
Format: 4x F4S, Kultursäule
Orientierung: freistehend, rund
betrieben durch: Gde. Sarnen



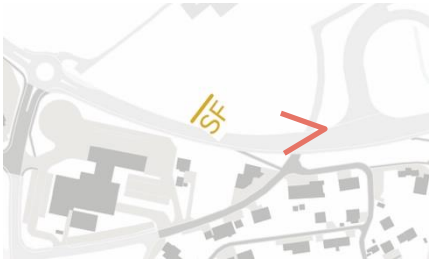
Ortseinfahrt Nord

Format: Sonderformat
Orientierung: 10° zur Fahrbahn
betrieben durch: SFG





Ortseinfahrt Ost
Format: Sonderformat
Orientierung: 10° zur Fahrbahn
betrieben durch: SFG



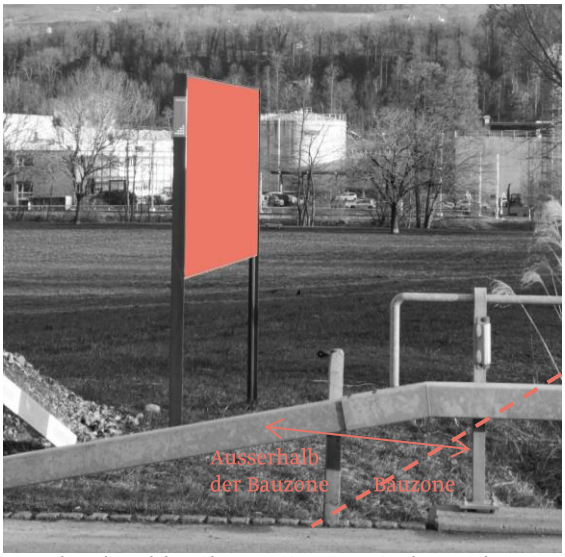
Ortseinfahrt Süd
Format: Sonderformat
Orientierung: 10° zur Fahrbahn
betrieben durch: SFG

4.2 Problemfelder der Fremdreklamen

Im Folgenden wird auf verschiedene Problemfelder eingegangen, welche sich durch die Analyse der Fremdwerbestandorte in Sarnen ergaben.

<u>Standorte ausserhalb der Bauzone</u>

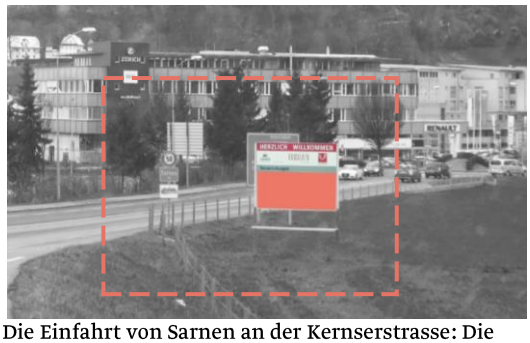
Laut Art. 16a RPG sind Strassenreklamen ausserhalb der Bauzonen nicht erlaubt bzw. werden nur mit Ausnahme durch das Bau- und Raumentwicklungsdepartement bewilligt. Der Plakatierungsstandort an der Brünigstrasse 77 sowie die Plakatierungsstellen der SFG an den Ortseingängen Nord und Ost liegen nach Zonenplan ausserhalb der Bauzone. Für diese Standorte ist zu prüfen, ob die Bewilligung rechtsgültig ist.



Fremdwerbetafel an der Brünigstrasse in der Landwirtschaftszone.

Werbetafeln an Ortseingängen

Der Verein Sarner Fachgeschäfte bewirtschaftet drei Werbetafeln an Ortseingängen, welche auf aktuelle Veranstaltungen hinweisen. Da die Fläche gross ist, mehrere Veranstaltungen gleichzeitig beworben werden können und die Gefahr der Ablenkung des Strassenverkehrs nach Art. 6 SVG besteht, ist die Notwendigkeit dieser Flächen zu prüfen. Laut Strategie der räumlichen Entwicklung ist sorgsam mit dem Übergang von Siedlung zu Landschaft umzugehen. Es sollte mit der Gemeinde Sarnen eine Kooperation zu Kultur und Gewerbereklame geprüft werden.



Die Einfahrt von Sarnen an der Kernserstrasse: Die Positionierung der Werbetafel in der Umgebung von Wegweisern wirkt überladen und ablenkend.

Fremdreklame oder Eigenreklame?

Der Reklamestandort Brünigstrasse 117 (Lage an der Nordstrasse) gehörte der APG|SGA, ist jedoch nach eigener Angabe nicht mehr in deren Bewirtschaftung. Da die Fläche Reklame des benachbarten Getränkehandels aufweist, ist die Fläche nun Eigenreklame. Diese Nutzungsänderung ist eine rechtliche Grauzone. Umgekehrte Fälle (Eigenreklame zu Fremdreklame) wären nicht rechtsgültig bzw. bewilligungspflichtig.

Reklamestandort Brünigstrasse 117 mit Blick von der Nordstrasse her.

Der Reklamestandort Lindenstrassse 9 (Lage am östlichen Ende des Grundstücks mit Ausrichtung auf die Bahnlinie) ist vom Strassenraum her nicht einsehbar. Lediglich von der Bahnlinie bzw. vom Markplatz aus kann die Eigenreklame auf einer Fremdreklamefläche gesehen werden. Es ist abzuklären, ob eine solch grosse Reklame für Eigenwerbung an diesem Standort zugelassen ist.

Reklamestandort Lindenstrasse 9 in Richtung Bahnlinie

Vergleich zu 2000 und 2003: Weitere Reduzierung notwendig?

Der Vergleich mit der Analyse von APG in den Jahren 2000 und 2003 zeigt: Die Anzahl der Fremdreklamestandorte in Sarnen ist zurückgegangen. Vor allem im Dorfkern von Sarnen sowie in den Aussenquartieren befinden sich wenige bis keine Fremdreklamestandorte mehr. Es ist zu prüfen, ob die verbleibenden Standorte in diesen Zonen (besonders Lindenstrasse und Kernserstrasse) mit dem Ortsbild verträglich sind.

Neue Baugebiete

Geplante Siedlungserweiterungen und Strassenneubauten, insbesondere die Arbeitsschwerpunkt Foribach, sind bereits im Konzept zu berücksichtigen.

Temporäre Fremdreklamen

Während der Analyse konnten verschiedene Standorte temporärer Reklame ausfindig gemacht werden, bspw. Fasnachtsreklame. Das Aufstellen dieser ist bewilligungspflichtig (Art. 22 RPG) und wird durch die in der "Wegleitung für Strassenreklamen" genannten Gesetzgebungen geregelt (siehe Kap. 3.1). Aus diesem Grund werden diese Reklamen nicht weiter behandelt. Politische Werbung regeln die "Richtlinien zum Aufstellen von Transparenten, Abstimmungs- und Wahlplakaten".

Temporäre Fasnachtsreklame in Kägiswil.

4.3 Eigenreklamen auf öffentlichem Grund

Bei der Betrachtung der Eigenreklamesituation in Sarnen können besonders drei Problemfelder definiert werden: Das Aufstellen von Eigenwerbung im öffentlichen Raum erfolgt teilweise auf sehr engen Trottoirs, in der Nähe zu Fussgängerüberwegen oder in einem öffentlich wirkenden Raum, welcher auf privatem Grund liegt. Besonders in den ersten beiden Fällen werden geltende Gesetzgebungen missachtet.

Bewilligungspflicht

Für jegliche Eigenreklamen, auch für mobile Eigenreklamen, gilt die Anfrage zur Erlaubnis des Aufstellens beim jeweiligen Parzellenbesitzenden. Für mobile Eigenreklamen auf öffentlichem Grund gilt daher, dass auch diese eine Erlaubnis/Bewilligung der Gemeinde Sarnen benötigen. Der Umgang zum Erhalt einer solchen Erlaubnis/Bewilligung (zuständige Behörde, Verfahren, Formulare) muss im Reklamereglement geregelt und festgelegt werden. Ebenso kann eine Anzahl an mobiler Eigenwerbung auf öffentlichem Grund pro Gewerbe festgelegt werden.

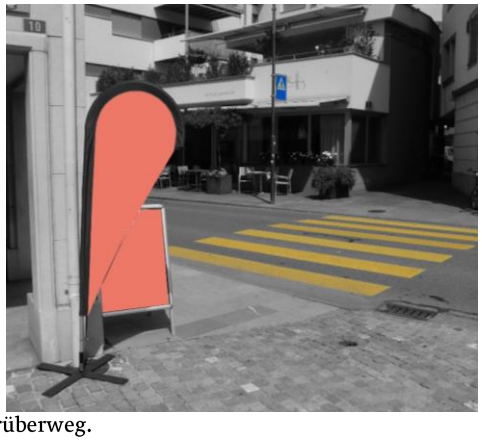
Enge Trottoire

Im Bereich des historischen Dorfkerns von Sarnen sind die Trottoirs teilweise sehr eng. Da viele Erdgeschosse als Ladenflächen genutzt werden, behindern im Strassenraum aufgestellte Werbeträger den Fussverkehr. Insbesondere Menschen mit Behinderung sowie Personen mit Kinderwagen können das Trottoir eingeschränkt oder gar nicht passieren. Teilweise ist ein Ausweichen auf die Fahrbahn notwendig, was die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmenden massiv reduziert. Laut SN 640 070 sollte ein Trottoir an engen Stellen eine Mindestbreite von 1.50m, an normalen Stellen eine Breite von 2.00m aufweisen. Auf mobile Eigenreklame auf engen Trottoirs ist deshalb zu verzichten.

Auf dem bereits engen Trottoir bleiben aufgrund des Passantenstoppers nur wenige Zentimeter Platz.

Nähe zu Fussgängerüberwegen

Häufig anzutreffen sind Situationen, in denen mobile Werbeträger in der Nähe zu Fussgängerüberwegen auf Trottoirs aufgestellt wurden. Insbesondere für Kinder stellt dies eine Einschränkung der Verkehrssicherheit dar, da sie einerseits nur schwer über Passantenstopper und andere Gegenstände hinwegsehen können, andererseits von fahrenden Autos nur spät gesehen werden. Werden geltende Verkehrsregeln missachtet, insbesondere in der Nähe von Fussgängerüberwegen, ist mobile Eigenwerbung nicht erlaubt.



Bei beiden Beispielen stehen die Eigenreklamen zu Nahe am Fussgängerüberweg.

Baukulturelle Umgebung

Aus baukultureller Sicht liegt das Augenmerk insbesondere auf festen Eigenreklamen, bspw. an Fassaden und in Schaufenstern. Nichtsdestotrotz darf auch mobile Eigenreklame das Ortsbild nicht negativ beeinträchtigen. In baukultureller Umgebung sollte sie daher nur zurückhaltend zugelassen werden. Bei Unklarheiten ist die Fachstelle Denkmalpflege und Archäologie beizuziehen.

Privater Grund

Zwar sind Parzellengrenzen (und damit die Unterscheidung von öffentlichem und privatem Grund) durch administrative Grundbuchpläne festgehalten, allerdings ist dies vor Ort nicht immer direkt ersichtlich. Im Generellen gilt, dass mobile Aussenwerbung, auch auf privatem Grund, die Verkehrssicherheit nicht einschränken darf (auch über die Parzellengrenze hinaus) und Dienstbarkeiten (bspw. öffentliche Wegerechte) nach Zivilgesetzbuch ZGB nicht beeinträchtigt werden. Dies ist insbesondere dann zu beachten, wenn eine öffentliche Strasse nach Art. 3 VRV über privaten Grund verläuft und somit die Strassensignalisationsverordnung SSV greift.

Zwar stehen diese zwei Passantenstopper auf privatem Grund (gelb umrandet), ihr Inhalt kann den Strassenverkehr trotzdem ablenken.

Verkaufswaren und Dekoration

Neben klassischer mobiler Eigenreklame wie Passantenstopper und Fahnen findet sich häufig Verkaufsware wie Kleidungsstücke, Postkarten, Spielsachen oder Dekorationsgegenstände wie Pflanzen auf öffentlichem Grund. Diese zählen ebenfalls als Eigenreklame, da sie für die vor Ort verkauften Produkte werben. Somit ist in der Theorie auch für diese eine Bewilligung nötig. Es greifen zudem die bereits oben genannten Regeln. Pflanzen zu dekorationszwecken sind an engen Trottoirstellen nicht aufzustellen. Sobald sich Verkaufsgegenstände auf privaten Grund befinden, ist es Sache des Liegenschaftsbesitzenden, den Umgang mit diesen zu regeln, solange Dienstbarkeiten wie Wegerechte nicht eingeschränkt werden (Verstoss gegen das Zivilrecht).

Verschiedene Situationen mit Verkaufswaren: während die Verkaufswaren im Bild links an der Brünigstrasse den Durchgang entlang der Strasse erschweren (auch wenn es sich hier um eine private Liegenschaft handelt, besteht ein öffentliches Fusswegerecht), befinden sich die Waren im mittleren Bild im Eingang zu einem privaten Gebäude und damit nicht in der Kompetenz der Gemeinde. Dekorationsgegenstände wie im rechten Bild sind ebenfalls durch die Gemeinde zu bewilligen, solange sie auf öffentlichem Grund stehen.

Fazit Kapitel 4

⇒ Die Lage und Bewirtschaftung aller in der Gemeinde Sarnen befindlichen Fremdreklamestellen ist geklärt.
⇒ Der weitere Bestand von Plakatierungsstellen ausserhalb der Bauzone muss rechtlich geprüft werden.
⇒ Beim Wechsel einer Plakatierungsstelle von Fremd- zu Eigenreklame ist zu prüfen, ob die Bewilligung weiterhin rechtsgültig ist.
⇒ Aussenwerbung an den Siedlungsrändern ist schwierig und sollte nur zurückhaltend genehmigt werden. Standort, Inhalt und Grösse der Werbetafeln an den Ortseingängen muss gemeinsam mit dem Verein Sarner Fachgeschäfte überdacht werden. Eine Koordination mit der Gemeinde in Bezug auf Kultursäulen ist zu prüfen.
⇒ Die Ortsbildverträglichkeit bestehender Plakatierungsstellen entlang der Lindenstrasse und Kernserstrasse ist zu prüfen.
⇒ Der zukünftige Wirtschaftsstandort Foribach sollte im Konzept berücksichtigt werden.

⇒ Der Umgang mit temporären Reklamen wird durch die in der "Wegleitung für Strassenreklamen" genannten Gesetzgebungen geregelt. Politische Werbung regeln die "Richtlinien zum Aufstellen von Transparenten, Abstimmungs- und Wahlplakaten".

⇒ Bestehende Gesetzgebungen werden oft nicht eingehalten und sind zu prüfen. So ist bspw. auf mobile Eigenwerbung an engen Trottoirstellen und in der Nähe zu Fussgängerüberwegen zu verzichten. Zusätzliche Regelungen sind im Konzept nicht notwendig.
⇒ Die baukulturelle Umgebung darf durch Eigenwerbung nicht beeinträchtigt werden.
⇒ Die Anzahl an Eigenwerbungen auf öffentlichem Grund pro Gewerbe kann im Konzept festgelegt werden und an die Reklamezonen gekoppelt sein.
⇒ Die Regelungen gelten für jegliche Art der Eigenwerbung, also auch Verkaufsgegenstände und Dekorationen. Aufgrund von Verkehrssicherheitsaspekten sollten sie mit der Gemeinde abgesprochen sein.

5 Partizipation

Um ein Reklamekonzept breit abgestützt erarbeiten zu können, ist eine Beteiligung der betroffenen Anspruchsgruppen unerlässlich. Für das Reklamekonzept Sarnen wurden die Bedürfnisse von den grössten vier Aussenwerbern, dem lokalen Gewerbeverein sowie den betroffenen Amtsstellen innerhalb der Gemeinde und des Kantons mittels Befragung abgeholt.

5.1 Aussenwerber

In der Gemeinde Sarnen sind die drei Aussenwerbe-Unternehmen APG|SGA, Alpenplakat und SwissPlakat mit Fremdreklamestandorten präsent. Clear Channel Schweiz ist nach wie vor nicht interessiert an der Realisierung von Fremdreklamen in Sarnen. Bei den jeweiligen Gebietsverantwortlichen wurden die Interessen und Bedürfnisse abgeholt.

<u>Alpenplakat</u>

Alpenplakat konzentriert sich auf die Formate F200 und F12. Interessant in Sarnen ist das Format F12 an den Verkehrsachsen. Die Fremdreklamen müssen frontal (oder zumindest 45°) auf den Verkehr ausgerichtet sein. Wandmontagen sind denkbar, Werbeflächen an Bushaltestellen sind nicht interessant. Roger Giger ist der Meinung, dass durch ein Reklamekonzept mehr Sicherheit über Fremdwerbestandorte bestünde, was die Akquisition erleichtern würde.

<u>APG|SGA</u>

Die APG|SGA hat keine Aussagen zum Reklamekonzept Sarnen mitgeteilt. Sie nutzen aber die Möglichkeit der Mitwirkung und machte eine umfassende Eingabe.

Die Grafik zeigt die für Fremdwerber attraktiven Verkel räume in Sarnen laut Partizipations-ergebnisse: Je dunkler, desto attraktiver. Die Attraktivität der Brünigstrasse setzt sich bis Kägiswil fort. Kartengrundlage: © 2018 GIS Daten AG

<u>SwissPlakat</u>

SwissPlakat verfügt über eine Plakatierungsstelle in Sarnen und ist an der Einführung von F12 Fremdreklamestandorten interessiert. Die Fremdreklamen müssen frontal (oder zumindest 45°) auf den Verkehr ausgerichtet sein, auch bei Buswartehäuschen und Wandmontagen. Interessant sind alle Hauptverkehrswege wie Hauptstrassen, Kantonsstrassen und stark befahrene Durchgangsstrassen. SwissPlakat steht der Erstellung eines Reklamekonzeptes positiv gegenüber, wenn es auch privaten Grund einschliesst.

5.2 Lokales Gewerbe

Der Gewerbeverband "Verein Sarner Fachgeschäfte" SFG betreibt eigene Werbeplakatstände im Format F4, welche von Vereinen und Veranstaltern gemietet werden können.

Als Problem nennt Vorstandsmitglied Juan Ruiz eine fehlende professionelle Lösung für Werbeplakate in den Grössen DIN A3 und DIN A4. Zum Thema Politwerbung kritisiert er, dass Politwerbung

nahezu überall aufgestellt werden könne, insbesondere in der Landwirtschaftszone, und dies in hoher Anzahl auf geringer Fläche störend sei.

5.3 Gemeinde Sarnen und Kanton Obwalden

Von der Gemeinde Sarnen waren Vertreter der Abteilung Bau/Raumentwicklung bei der Befragung anwesend, vom Kanton Obwalden Vertreter der kantonalen Denkmalpflege und der Verkehrs- und Sicherheitspolizei.

Die Beteiligten der Befragung waren der Meinung, dass durch das Reklamekonzept klarere Aussagen über Fremdreklame in Sarnen gemacht werden. Im Falle von Neuanträgen kann sich auf dieses Konzept gestützt werden. Dies ist insbesondere auch für die Denkmalpflege interessant, um bei Bewilligungen eine geeignete Bewertung abgeben zu können. Ein grosses Anliegen ist, dass es zu keinem "Übergewicht" von Eigen- oder Fremdreklame, insbesondere beleuchteter Reklame, kommt.

Für die Verkehrs- und Sicherheitspolizei ist die Beachtung und Verknüpfung mit der neuen "Wegleitung für Strassenreklamen" sehr wichtig, da in ihr alle rechtlichen Grundlagen beschrieben werden und auf Gesetze verwiesen wird. Fremdreklame darf den Verkehr nicht gefährden. Entscheidungen über Ablehnungen in der Vergangenheit, wie bspw. Fernreklame (15m hohe Werbesäulen) sollten im Konzept beachtet werden. Hierzu sollte das Konzept Formate definieren.

Die Gemeinde kann sich vorstellen, weitere Kultursäulen einzuführen, insbesondere um die bestehenden Säulen zu sanieren. Des Weiteren ist sie an Plakatierungsmöglichkeiten in Buswartehäuschen interessiert, um diese zu vermieten.

Als grössere Problematik in Sarnen sehen die Beteiligten die Eigenreklame. Insbesondere die Gemeinde möchte Regelungen zur mobilen Eigenwerbung auf öffentlichem Grund erarbeitet haben. An vielen Stellen sei Eigenreklame an für den Fussverkehr gefährdeten Orten aufgestellt und gefährde damit die Verkehrssicherheit stark. Zudem würden sich viele Eigenreklamen anhäufen, welche in Widerspruch mit der Vereinbarkeit mit dem historischen Ortsbild stünden. Allerdings möchte die Gemeinde keine Regelungen zur Eigenwerbung auf privaten Grundstücken (insbesondere Fassaden, Schaufenstergestaltung, etc.) treffen. Durch klare Regeln könnte auch die Sicherheitspolizei gegen Verstösse einer neuen Regelung vorgehen.

Fazit Kapitel 5

⇒ Der Einsatz von bewegter und digitaler Reklame ist für die Aussenwerber derzeit nicht interessant.
⇒ Die Plakatierung an Buswartehäuschen ist zu prüfen.
⇒ Die Achsen von MIV und ÖV sind für Aussenwerber am interessantesten.

⇒ Für lokale Veranstaltungen sind Lösungen für kleinere Plakatformate zu finden.
⇒ Richtlinien im Umgang mit Politwerbung ist von Seite des Gewerbes wünschenswert.

⇒ Das Konzept sollte klare Aussagen zu Standorten machen, auf welche man sich im Bewilligungsverfahren stützen kann.
⇒ Die Sicherheitspolizei verweist auf die in der "Wegleitung für Strassenreklamen" genannten Gesetzgebungen und deren Einhaltung.
⇒ Für Fernreklame sollten Formate definiert werden.
⇒ Die Erhöhung der Zahl an Kultursäulen ist durch die Gemeinde abzuklären.
⇒ Die Möglichkeit der Plakatierung an Buswartehäuschen ist zu prüfen.
⇒ Das weitere Vorgehen in Bezug auf Eigenreklame durch die Gemeinde ist zu prüfen.
⇒ Im Zuge der Überarbeitung der Werbetafeln des lokalen Gewerbes an Ortseingängen sind Möglichkeiten für kleinere Werbeplakate zu prüfen.

6 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen dienen als Grundlage zur Festlegung des weiteren Vorgehens. Sie sind unterteilt in Handlungsempfehlungen für Aussenwerbung allgemein, für Fremdreklame sowie für Eigenreklamen auf öffentlichem Grund. Über diesen Empfehlungen stehen die bereits gültigen gesetzlichen Grundlagen, welche eingehalten werden müssen, weshalb sie im Folgenden nicht wiederholt werden.

6.1 Aussenwerbung allgemein

⇒ Die Einrichtung einer Schutzzone ist zu prüfen.
⇒ Der BZR-Artikel soll soweit möglich die wesentlichen Inhalte des Konzepts wiedergeben.
⇒ Die Zentrumsgebiete sowie Arbeitsgebiete weisen heute einen hohen Anteil an Reklame auf. In der Ortsbildzone sollen strengere Regeln gelten als in den restlichen Kernbereichen. In Arbeitszonen sollen mehr Reklamen erlaubt sein, die sich jedoch in das Gesamtbild einfügen und die Dichte an Reklame nicht massgeblich erhöhen.
⇒ Es werden Reklamezonen geschaffen, angelehnt an die Ortsbildzone (nach BZR), die Verkehrsachsen des ÖV und MIV sowie der Attraktivität der Plakatierungsräume (Ergebnisse der Partizipation).
⇒ Ausserhalb dieser Reklamezonen soll Aussenwerbung zurückhaltend und in begründeten Ausnahmen möglich sein. Für den Bereich südlich des Ortskerns im Bereich Seefeld gelten besondere Regeln.
⇒ Aussenwerbung gliedert sich in die bestehende Architektur und das Ortsbild ein. Sie darf erhaltens- und schützenswerte Bauten nicht konkurrieren. Das Umfeld bleibt grundsätzlich werbefrei.
⇒ Das Konzept sollte klare Aussagen zu Standorten machen, auf welche man sich im Bewilligungsverfahren stützen kann.

6.2 Fremdreklame

⇒ Kulturhistorisch bedeutsame Orte und Freiräume sind von Fremdreklame freizuhalten.
⇒ Die Fremdreklamen sind im Regelfall parallel oder frontal zur Strasse ausgerichtet.
⇒ Fremdreklamen an Buswartehäuschen sind zu prüfen.
⇒ Die Gemeinde prüft die Erhöhung der Anzahl Kultursäulen. Kleinere Formate für lokale Veranstaltungen sollen möglich sein. Eine Kooperation zwischen Sarner Fachgeschäfte SFG und Gemeinde wird vorgeschlagen.
⇒ Das Thema der Fernreklame sollte ins Konzept aufgenommen werden.
⇒ Der Umgang mit temporären Reklamen wird durch die in der "Wegleitung für Strassenreklamen" genannten Gesetzgebungen geregelt.
⇒ Der rechtliche Umgang mit Plakatierungsstellen ausserhalb der Bauzone und Wechsel von Fremd- zu Eigenreklame muss geprüft werden.
⇒ Die bestehenden Standorte werden auf deren Gesetzeskonformität geprüft und, wo nötig, wird die Reklamebewilligung entzogen.
⇒ Standort, Inhalt und Grösse der Werbetafeln an den Ortseingängen muss gemeinsam mit dem Verein Sarner Fachgeschäfte überdacht werden. Es sind Möglichkeiten für kleinere Formate zu prüfen.

⇒ Neue Baugebiete, insbesondere eine Einzonung Foribach, sollte im Konzept berücksichtigt werden.
⇒ Der Umgang mit temporären Reklamen wird durch die in der "Wegleitung für Strassenreklamen" genannten Gesetzgebungen geregelt. Politische Werbung regeln die "Richtlinien zum Aufstellen von Transparenten, Abstimmungs- und Wahlplakaten".

6.3 Eigenreklame

⇒ Ein Reklamekonzept sollte dringend auch Aussagen zur Eigenwerbung machen. Die Gemeinde wünscht, das Thema Eigenreklame auf mobile Eigenreklame auf öffentlichem Grund zu beschränken.
⇒ Mobile Eigenwerbung ist so aufzustellen, dass sie keine Verkehrsteilnehmenden behindert oder beeinträchtigt. Bestehende übergeordnete Gesetzgebungen sind einzuhalten und zu prüfen.
⇒ Das Planungsteam schlägt vor, die Gewerbetreibenden in Sarnen für das Thema zu sensibilisieren.
⇒ Im Reglement sollen das Bewilligungsverfahren sowie mögliche Gebühren für mobile Eigenreklame auf öffentlichem Grund festgelegt werden.

7 Fazit

Bezüglich der Ausgestaltung des Konzepts wurden verschiedene bestehende Reglemente und Konzepte analysiert und verglichen. Dabei hat sich gezeigt, dass punktgenaue Regelungen wenig erfolgversprechend sind und meist zu langwierigen Gerichtsverfahren führen. Es ist darum zu empfehlen, die Bestimmungen anhand von Zonen festzulegen.

Innerhalb dieser Zonen hat die Gemeinde Sarnen einen Grundsatzentscheid zu fällen, inwieweit und mit welcher Ausprägung Aussenwerbung in Sarnen zum Ortsbild gehören soll. Dies gilt insbesondere für Eigenreklamen. Mit einer eher locker ausgelegten Bewilligungspraxis bei Eigenreklamen erspart die Gemeinde sich und allen Aussenwerbern und Gewerbebetreibenden Arbeit und Kosten, wird aber nur geringfügig aufs Ortsbild Einfluss nehmen können, was nicht im Sinne der Gemeindeentwicklung wäre. Zwar wird dieses Konzept auf mobile Eigenwerbung auf öffentlichem Grund beschränkt, jedoch empfehlen wir, in naher Zukunft die gesamte Eigenwerbung in das Reklamekonzept aufzunehmen. Diese schafft grössere Probleme und Diskussionsgrundlage in Sarnen, wie die Analyse und die Ergebnisse der Partizipation zeigen. Durch eine Kooperation von Gemeinde und Sarner Fachgeschäfte SFG kann der Umgang zu Reklame von lokaler Kultur und lokalem Gewerbe gemeinsam geklärt werden und die heutige Situation verbessern.

Zwar werden die temporäre Reklame wie auch ein Grossteil der mobilen Eigenreklame durch kantonale und nationale Gesetzgebungen und Wegleitungen geregelt, allerdings oft nicht eingehalten. Bei einem Grossteil von temporären Reklamen und mobilen Eigenwerbungen können Behörden bereits heute aktiv gegen Verstösse vorgehen.

Die Partizipation hat ebenfalls gezeigt, dass vor allem die Politwerbung ohne Regelung als störend empfunden wird. Jedoch verzichtet die Gemeinde auch bei diesem Thema bewusst auf eine eigene Regelung und verweist auf die kantonale Wegweisung.

Das Reklamekonzept sollte Zonen für Aussenwerbung durch die Überlagerung der Ortsbildzone (Bau- und Zonenreglement), der attraktiven Plakatierungsräume (gemäss Ergebnisse der Partizipation), der Lage der Kulturgüter, der Platzsituationen und MIV/öV Achsen (gemäss Kap. 3). Die Zonen sollen sich in der Anzahl und Möglichkeiten von Aussenwerbung unterscheiden und einen bestmöglichen Kompromiss der Wünsche der unterschiedlichen Beteiligten ermöglichen. Daraus entsteht die Konzentration auf die Gebiete Sarnen Dorf und Kägiswil. Zum Umgang mit Kulturwerbung, der lokalen Gewebereklame durch den SFG, Reklame an Sportplätzen sowie Fernreklame sollen zusätzliche Aussagen gemacht werden.

Die heute geltenden Gesetzgebungen sind vor Ort zu prüfen und auf eventuelle Missachtungen hinzuweisen. Dadurch können in einem ersten Verfahren weitere Aufwendungen wie Bussen und richterliche Beschlüsse vorgebeugt werden.

Anhänge

Anhang 1: Plan Übersicht Fremdreklamen

Anhang 2: Plan Übersicht Kulturgüter

Anhang 3: Werbeträger Fremdreklame

Planausschnitt Kägiswil

Planausschnitt Sarnen Dorf und Ramersberg

N

einseitig

doppelseitig

Kultursäule

Anzahl Plakate nebeneinander

APGISGA

APGISGA (kommunal)

Alpenplakat

SwissPlakat

Sarner Fachgeschäfte SFG

4 F4: 0.895x1.28m

KS 8xF4: 0.895x1.28m

12 F12: 2.685x1.28m

SF Sonderformat

Die hellen Bereiche signalisieren die durch den Zonenplan definierten Gebiete ausserhalb der Bauzonen. Sie stellen einen informativen Inhalt dar. Rechtlich gelten die Aussagen des Zonenplans der Gemeinde.

Plangrundlage: © 2018 GIS Daten AG

Projekt:	Reklamereglement Sarnen Gemeinde Sarnen
Plan:	Plan Übersicht Fremdreklamen
Massstab:	1:10000
Gezeichnet:	Tim Van Puyenbroeck
Format:	A3
Datum:	29.08.2018

Dost Stadtentwicklung Luzern

Neustadtstrasse 7
CH-6003 Luzern
+41 41 227 30 41
info@dost.org

Planausschnitt Kägiswil

Planausschnitt Sarnen Dorf und Ramersberg

Ortsbildzone
Kulturgüter von nationaler Bedeutung (mit Schutz)
Kulturgüter von regionaler Bedeutung (mit Schutz)
Kulturgüter von regionaler Bedeutung (ohne Schutz)
Kulturgüter von lokaler Bedeutung (mit Schutz)
Kulturgüter von lokaler Bedeutung (ohne Schutz)

N

Die Kulturobjekte stellen informativen Inhalt dar. Rechtlich gelten die Aussagen des Bau- und Zonenreglements der Gemeinde Sarnen, Anhang IV Geschützte Kulturobjekte (Art. 38).

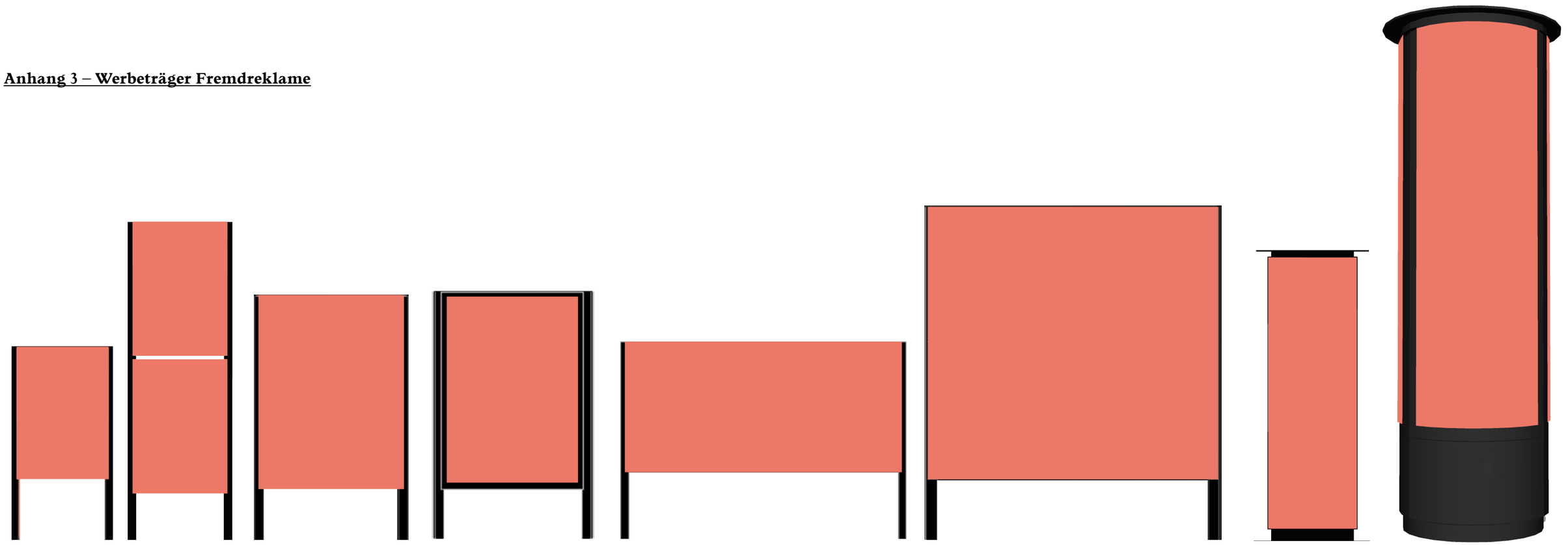
Plangrundlage: © 2018 GIS Daten AG

Projekt:	Reklamereglement Sarnen Gemeinde Sarnen		
Plan:	Plan Übersicht Kulturgüter		
Massstab:	1:10000	Gezeichnet:	Tim Van Puyenbroeck
Format:	A3	Datum:	29.08.2018

Dost Stadtentwicklung Luzern

Neustadtstrasse 7
CH-6003 Luzern
+41 41 227 30 41
info@dost.org

Anhang 3 – Werbeträger Fremdreklame



F4	F4 FS Flachsäule	F200	F200L hinterleuchtet	F12	F24	Kultursäule	Startower drehbare Leuchtsäule
Abmessungen in m bei Standardmontage, freistehend							
B 0.995	0.995	1.280	1.420	2.845	2.845	0.970	1.390
H 1.972	3.100	2.178	2.335	1.972	3.275	2.600	4.619
A 1.1456 m^2	A 2.2912 m^2	A 1.9856 m^2	A 2.023 m^2	A 3.4368 m^2	A 6.8736 m^2	A 5.668 m^2	A 12.138 m^2

Der Standard-Abstand zwischen den Werbeträgern in einer parallelen Gruppe beträgt 0.22 m.