

Richtlinie Nr. 9 / August 2000

# Richtlinien betreffend die bau- und strassenpolizeiliche Beurteilung von Verkaufseinrichtungen und Reklameanlagen der landwirtschaftlichen Direktvermarkter

---

## 1. Allgemeine Vorbemerkung

In letzter Zeit hat die Direktvermarktung in der Landwirtschaft zugenommen. Damit verbunden ist das Erstellen von Verkaufseinrichtungen und Reklameanlagen, welche grundsätzlich der Baubewilligungspflicht unterliegen. Nebst der Baugesetzgebung ist auch den einschlägigen Normen der Strassenverkehrsgesetzgebung Rechnung zu tragen.

Diese Richtlinien richten sich an die kommunalen Behörden, die über die Bewilligungspflicht und die Bewilligungsfähigkeit von Verkaufseinrichtungen und Reklameanlagen der landwirtschaftlichen Direktvermarkter befinden. Die folgenden Ausführungen entsprechen der Praxis des Amtes für Raumplanung, das nach § 20 PBV über solche Vorhaben ausserhalb der Bauzonen in Anwendung von Art. 22 und Art. 24 RPG zu entscheiden hat. Ebenfalls dargelegt werden die Kriterien, nach denen das kantonale Tiefbauamt Vorhaben entlang von Staatsstrassen beurteilt. Den Gemeinden wird empfohlen, Einrichtungen für die Direktvermarktung im selben Umfange und unter denselben Voraussetzungen zu gewähren, sofern nicht wichtige Gründe dagegen sprechen.

Die in der Volksabstimmung vom 7. Februar 1999 angenommene Änderung des Raumplanungsgesetzes ist in dieser Richtlinie nur in groben Zügen berücksichtigt, da die entsprechende Verordnung und die Richtlinie des Bundes bei Redaktionsschluss noch nicht vorlagen.

## 2. Rechtliche Grundlagen

Bei der Erstellung von Verkaufseinrichtungen und Reklameanlagen sind zahlreiche gesetzliche Vorschriften zu beachten. Die Bewilligungspflicht sowie das Bauen einschränkende Normen ergeben sich insbesondere aus folgenden Bestimmungen:

- Bundesgesetz über die Raumplanung (RPG; SR 700)

- Verordnung über die Raumplanung (RPV; SR 700.1)
- Kantonales Planungs- und Baugesetz (PBG; RB 700)
- Regierungsratsverordnung zum Planungs- und Baugesetz (PBV; RB 700.1)
- Strassenverkehrsgesetz des Bundes (SVG; SR 741.01)
- Signalisationsverordnung (SSV; SR 741.21)
- Kantonales Gesetz über Strassen und Wege (StrWG; RB 725.1)
- Baureglemente und strassenpolizeiliche Bestimmungen der Gemeinden

#### Hinweise:

- Durch das Raumplanungsgesetz (RPG) wird weitgehend der Umfang der Baubewilligungspflicht von Bauten und Anlagen bestimmt. Nach der bundesgerichtlichen Praxis sind auch Warenautomaten, Schaukästen sowie Fahrnisbauten bewilligungspflichtig. Als Fahrnisbauten gelten insbesondere Wohn- und Verkaufswagen, Hütten, Kioske, Baracken etc., die eine gewisse Zeit am gleichen Ort aufgestellt werden (vgl. BGE 123 II 259). Auch Zweckänderungen bestehender Bauten und Anlagen unterliegen der Baubewilligungspflicht, selbst wenn sie äusserlich nicht in Erscheinung treten (BGE 113 Ib 223; vgl. auch BGE 119 Ib 222 betreffend Hängegleiterlandeplatz).
- Unterliegt ein Vorhaben der Baubewilligungspflicht, ist Voraussetzung für die ordentliche Bewilligungserteilung unter anderem, dass die Baute oder Anlage dem Zweck der Nutzungszone entspricht. Zur Beurteilung, ob ein Bauvorhaben an einem bestimmten Ort als zonenkonform bewilligt werden kann, ist primär auf die kommunale Zonenordnung abzustellen.
- Ausser einer Baubewilligung der Gemeinde bedürfen Bauvorhaben auch der Bewilligung kantonaler Stellen, wenn das Projekt auf Übereinstimmung mit dem kantonalen und eidgenössischen Recht überprüft werden muss. Eine kantonale Bewilligung ist z.B. für Bauvorhaben mit Lage ausserhalb des Baugebietes, in Waldarealen, innerhalb des Wald- und Gewässerabstandsbereiches sowie entlang von Kantonsstrassen erforderlich.
- Erfüllt ein Vorhaben die gesetzlichen Voraussetzungen für die Erteilung einer ordentlichen Baubewilligung nicht, ist zu prüfen, ob allenfalls die Voraussetzungen für die Erteilung einer Ausnahmebewilligung nach Art. 24 Abs. 1 RPG bzw. § 82 PBG gegeben sind.
- Das Strassenverkehrsrecht des Bundes (Strassenverkehrsgesetz sowie Ausführungserlasse) befasst sich mit Strassenreklamen, soweit die Verkehrssicherheit tangiert wird. Im Bereich der für Motorfahrzeuge oder Fahrräder offenen Strassen sind Reklamen und andere Ankündigungen untersagt, die zu Verwechslung mit Signalen oder Markierungen Anlass geben oder sonst, namentlich durch Ablenkung der Strassenbenützer, die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnten (Art. 5 Abs. 1 SVG). Diese Bestimmung wird durch die Art. 95 ff. der Signalisationsverordnung näher umschrieben, wobei zwischen verschiedenen Formen der Aussenreklame differenziert wird.
- Vorschriften für Bauten und Anlagen sind ferner im kantonalen Gesetz über Strassen und Wege (StrWG) enthalten. So werden insbesondere Zufahrten

und Zugänge zu den öffentlichen Strassen, Strassenabstände von Gebäuden sowie Zu- und Wegfahrten bei Autoabstellplätzen geregelt. Ferner bestimmt dieses Gesetz, dass das Anbringen oder Ändern von Strassenreklamen i.S.v. Art. 6 SVG der Bewilligung der Gemeindebehörde bedarf (§ 52 StrWG).

- Werden mobile Bauten und Anlagen sowie Reklameanlagen auf öffentlichem Grund errichtet oder haben sie erhebliche Auswirkungen auf den öffentlichen Grund, so dass eine Beeinträchtigung der Nutzung durch andere Personen eintritt, liegt gesteigerter Gemeingebrauch vor, der bewilligungspflichtig ist. Der gesteigerte Gemeingebrauch von Kantonsstrassen und -wegen bedarf der Bewilligung des Kantons, derjenige von Gemeindestrassen und -wegen einer Bewilligung der Gemeindebehörde (vgl. § 34 Abs. 1 und 2 StrWG).
- Im Weiteren sind auch kommunale strassenpolizeiliche Bestimmungen zu berücksichtigen.

Diese Aufzählung ist nicht abschliessend. Für die Realisierung und den Betrieb von Verkaufseinrichtungen sind gegebenenfalls auch gewerbe-, markt- und gesundheitspolizeiliche sowie weitere Bestimmungen zu beachten. Im Folgenden werden lediglich die bau- und strassenpolizeilichen Anforderungen an Verkaufseinrichtungen und Reklameanlagen für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse näher ausgeführt. Die Ausführungen stehen unter dem Vorbehalt von Rechtsänderungen sowie einschränkenden Gerichtsentscheiden.

### 3. Begriffe/Definitionen

- Direktvermarkter  
Als Direktvermarkter gelten Produzenten, die eigene Produkte ab ihren Betrieben direkt Verbrauchern verkaufen.
- Verkaufseinrichtungen  
Als Verkaufseinrichtungen gelten sämtliche Bauten und Anlagen, die der Präsentation und dem Verkauf von Waren dienen (Bsp: Marktstände, Verkaufsräume, Warenautomaten).
- eigene landwirtschaftliche Erzeugnisse  
Als eigene landwirtschaftliche Erzeugnisse gelten tierische und pflanzliche Produkte, die vom Direktvermarkter selbst produziert oder verarbeitet wurden (z.B. Früchte und Gemüse, Back- und Fleischwaren, Milchprodukte, Brennholz, Schnittblumen).
- Betriebsareal  
Als Betriebsareal gelten Land, Gebäude und Einrichtungen, welche vom Direktvermarkter selbst genutzt werden.

## **4. Verkaufseinrichtungen für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse**

### **4.1 Bewilligungsfreie Verkaufseinrichtungen**

In bau- und strassenpolizeilicher Hinsicht als bewilligungsfrei zu betrachten sind kleine, bewegliche Verkaufseinrichtungen ohne Fundament und ohne Veränderung des Bodens, welche nur in der Erntezeit für den Verkauf von eigenen landwirtschaftlichen Erzeugnissen aufgestellt und betrieben werden (z.B. Tisch, kleiner Brückenwagen, Marktstand, Sonnenschutz, vgl. Bild 7). Eine solche kleine, bewegliche Verkaufseinrichtung kann zudem auch unbefristet ohne Bewilligung betrieben werden, wenn sie auf dem Betriebsareal unmittelbar entlang der Fassade einer Ökonomie- oder Wohnbaute aufgestellt ist (Bsp. siehe Bild 1 und 2). Die Verkaufseinrichtung und die Warenauslage hat zur Fahrbahn einer öffentlichen Strasse einen Mindestabstand von 3 m einzuhalten. Ferner sind die nachfolgend in Ziffer 4.4 ausgeführten allgemeinen Bedingungen und Auflagen, insbesondere auch bezüglich Parkgelegenheiten zu erfüllen.

### **4.2 Bewilligungspflichtige Verkaufseinrichtungen**

In bau- und strassenpolizeilicher Hinsicht bewilligungspflichtig sind sämtliche Verkaufseinrichtungen, welche die in Ziff. 4.1 erwähnten Beschränkungen in qualitativer, quantitativer und zeitlicher Hinsicht nicht erfüllen.

Grundsätzlich bewilligungsfähig sind Verkaufseinrichtungen, die eine dem Angebot angemessene Grösse nicht überschreiten (vgl. Bild 3 und 4) und möglichst nahe beim Betriebszentrum errichtet werden. Ferner haben sie gegenüber Kantonsstrassen oder -wegen einen Mindestabstand von 4 m und gegenüber Gemeindestrassen oder -wegen einen solchen von 3 m einzuhalten (vgl. § 44 Abs. 1 StrWG), vorbehältlich durch Baulinien festgelegte abweichende Strassenabstände.

Besteht bei einem Vorhaben im Nichtbaugebiet ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den angebotenen Erzeugnissen und der Bodenbewirtschaftung, kann es mit ordentlicher Bewilligung als zonenkonform nach Art. 22 RPG bewilligt werden. Erfüllt ein Vorhaben diese Bedingung nicht, kann nach Prüfung des Einzelfalles allenfalls eine Ausnahmbewilligung nach Art. 24 Abs. 1 RPG erteilt werden, wenn der Zweck der Baute oder Anlage einen Standort ausserhalb der Bauzone erfordert und keine überwiegenden Interessen entgegenstehen (z.B. bei einer inneren Aufstockung).

Die Bewilligung kann mit Nebenbestimmungen versehen oder befristet erteilt werden, so bei Standorten auf Pachtland und bei Fahrnisbauten. Die nachfolgend in Ziffer 4.4 ausgeführten allgemeinen Bedingungen und Auflagen sind einzuhalten.

### **4.3 Verkaufsräume in bestehenden landwirtschaftlichen Gebäuden**

Verkaufseinrichtungen sollten, wenn möglich, in leerstehende Räumlichkeiten integriert werden. Auch diese Umnutzung bestehender landwirtschaftlicher Wohn- und Ökonomiegebäude ist bewilligungspflichtig, selbst wenn sie äusserlich nicht in Erscheinung tritt. Es gelten dieselben Kriterien wie oben Ziff. 4.2 ausgeführt.

Nach Inkrafttreten der Änderung des Raumplanungsgesetzes sind Zweckänderungen von Bauten ausserhalb der Bauzonen unter den Voraussetzungen von Art. 24a RPG zulässig, d.h. wenn keine baulichen Massnahmen erforderlich sind,

keine neuen Auswirkungen auf Raum, Erschliessung und Umwelt entstehen und die Zweckänderung nach keinem anderen Bundeserlass unzulässig ist. Vollerwerbsbetrieben, welche ohne eine zusätzliche Einkommensquelle nicht weiterbestehen können, steht nach Art. 24b Abs. 1 RPG zudem die Möglichkeit offen, in bestehenden Bauten einen betriebsnahen nichtlandwirtschaftlichen Nebenbetrieb einzurichten und dafür auch bauliche Massnahmen zu treffen.

Sind die Voraussetzungen von Art. 24a oder 24b RPG erfüllt, kann der Betrieb einer Verkaufseinrichtung ohne Beschränkung auf eigene Erzeugnisse bewilligt werden.

#### 4.4 Allgemeine Bedingungen und Auflagen

- Landwirtschaftliche Erzeugnisse von Dritten dürfen nur angeboten werden, soweit sie im Verhältnis zu den eigenen Erzeugnissen mengen- und umsatzmässig von untergeordneter Bedeutung sind.
- Den Kunden müssen in unmittelbarer Nähe der Verkaufseinrichtung ausreichend Parkmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Strassenfahrbahnen, Radwege und Radstreifen sowie Trottoire müssen frei bleiben. Dies gilt für Hauptstrassen ausnahmslos, da hier ein freiwilliges Anhalten auf der Strasse nicht gestattet ist. Bei unklaren Verhältnissen sind die Plätze allenfalls zu signalisieren.
- Werden Parkplätze neu erstellt oder sind Parkgelegenheiten auf Wiesen, Feldern, etc. vorgesehen, ist in jedem Falle vorgängig ein Bewilligungsverfahren durchzuführen, damit insbesondere die Belange der Verkehrssicherheit geprüft werden können. Zu empfehlen ist auch, dass ein als Parkgelegenheit vorgesehenes Wiesenstück unter kurzem Schnitt gehalten wird, damit gut erkennbar ist, wo Fahrzeuge abgestellt werden dürfen.
- In jedem Fall darf durch die Verkaufseinrichtung und die Warenauslage sowie die geparkten Fahrzeuge keine Sichtbehinderung für die Verkehrsteilnehmer entstehen (z.B. bei Platzierung an einer Strassenverzweigung, bei einer Ausfahrt oder in einer Kurveninnenseite). Die sicherzustellenden Mindestsichtweiten (sogenannte Sichtbermen) sind im Anhang dargestellt.

### 5. Reklameanlagen für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse

Bei Reklameanlagen ist zu unterscheiden zwischen Firmenanschriften (bestehend aus Firmenname, Branchenhinweis und gegebenenfalls Firmensignet), Eigenreklamen (Werbung für Betriebe, Produkte, Ideen und dergleichen, die mit dem Standort der Reklame in einem örtlichen Zusammenhang stehen) sowie Fremdreklamen (Werbung für Betriebe, Produkte, Ideen und dergleichen, die mit dem Standort der Reklame in keinem örtlichen Zusammenhang stehen).

#### 5.1 Baupolizeiliche Bewilligung

Das Anbringen und Ändern von Reklameanlagen bedarf nach § 86 Ziff. 9 PBG grundsätzlich einer baupolizeilichen Bewilligung (beachte auch § 68 PBG).

Bewilligungsfrei ist im Bau- und Nichtbaugebiet eine einzelne, unbeleuchtete Firmenanschrift oder Eigenreklame bis 1.0 m<sup>2</sup> Fläche, sofern sie sich auf dem Betriebsareal befindet (vgl. § 17 PBV). Eine solche Reklameanlage kann ferner bewilligungsfrei toleriert werden, wenn sie die zeitlichen und sachlichen Voraussetzungen der bewilligungsfreien Verkaufseinrichtungen analog erfüllt (vgl. Ziff. 4.1), eine Fläche von 2 m<sup>2</sup> nicht überschreitet und die Verkehrssicherheit gewährleistet ist. Eine allenfalls erforderliche strassenpolizeiliche Bewilligung bleibt vorbehalten (vgl. nächste Ziffer).

## 5.2 Strassenpolizeiliche Bewilligung

Das Anbringen und Ändern von Reklameanlagen, die sich im Bereich öffentlicher Strassen befinden und von Fahrzeugführern wahrgenommen werden können, bedarf der strassenpolizeilichen Bewilligung der Gemeindebehörde (§ 52 StrWG i.V.m. Art. 6 SVG und Art. 95 Abs. 1 und 2 SSV). Soweit Staatsstrassen betroffen sind, hat die Gemeindebehörde vor Erteilung einer Bewilligung eine Stellungnahme des Tiefbauamtes einzuholen (vgl. § 18 der Verordnung zum StrWG; RB 725.10).

Sofern die Verkehrssicherheit und -übersicht gewährleistet ist, können die Gemeinden die Errichtung von einzelnen, unbeleuchteten Firmenanschriften oder Eigenreklamen bis 1.0 m<sup>2</sup> Grösse bewilligungsfrei tolerieren.

Der Abstand freistehender Reklameanlagen vom Fahrbahnrand hat innerorts (d.h. im Baugebiet; vgl. § 2 Abs. 2 StrWG) und ausserorts grundsätzlich 3 m zu betragen (vgl. Art. 97 f. SSV). Für freistehende Firmenanschriften genügt innerorts ein Abstand von 0.5 m. Sofern die Verkehrssicherheit und -übersicht gewährleistet ist, kann der Strassenabstand von Firmenanschriften und Eigenreklamen bis 1.0 m<sup>2</sup> Grösse innerorts und ausserorts bis auf 0.5 m verringert werden.

Wird für ein Pflückfeld (Blumen, Beeren, etc.) geworben, ist gleichzeitig sicherzustellen, dass den Kunden ausreichend Abstellgelegenheiten für Fahrzeuge in nächster Nähe abseits der Strasse zur Verfügung stehen (vgl. dazu die Ausführungen vorne Ziff. 4.4).

Reklameanlagen müssen im Interesse der Verkehrssicherheit gut lesbar sein. Werbetafeln sind à jour zu halten.

## 5.3 Betriebswegweiser

Grundsätzlich gilt, dass im Bereich der für Motorfahrzeuge oder Fahrräder offenen Strassen nur die in der Signalisationsverordnung des Bundes vorgesehenen Signale und Markierungen verwendet und nur von den zuständigen Behörden oder mit deren Ermächtigung angebracht werden dürfen (vgl. Art. 5 Abs. 3 SVG). Liegt die Verkaufseinrichtung eines Direktvermarkters abseits von Durchgangsstrassen oder wichtigen Nebenstrassen und ist sie ohne besondere Wegweisung schwer auffindbar, kann bei der Gemeinde ein Betriebswegweiser nach Art. 54 Abs. 4 SSV beantragt werden (vgl. Bild 3).

#### **5.4 Nicht bewilligungsfähig sind:**

- Wiederholungen von freistehenden Reklamen (z.B. Häufungen, Kettenwerbung, vgl. Bild 5)
- Spruchbänder
- Vorankündigungen (z.B. mit Distanzangaben, vgl. Bild 6)
- Reklamen mit Hinweispfeilen (zu den Betriebswegweisern vgl. oben Ziff. 5.3)
- Reklamen mit Adressen und Telefonnummern
- Reklamen, die in ihrer Grösse, Ausführung und Häufigkeit in keinem ausgewogenen Verhältnis zu ihrer Umgebung stehen und solche die den Charakter einer Liegenschaft verändern oder zu einem dominierenden Akzent der Umgebung werden.

Im Nichtbaugebiet sind zudem nicht bewilligungsfähig:

- Fremdreklamen (z.B. politische Werbung)
- Eigenreklamen, die selbstleuchtend oder angeleuchtet sind
- mehr als eine Eigenreklame oder Firmenanschrift je Firma an einer Fassade



## 6. Anhang

### Sichtbermen

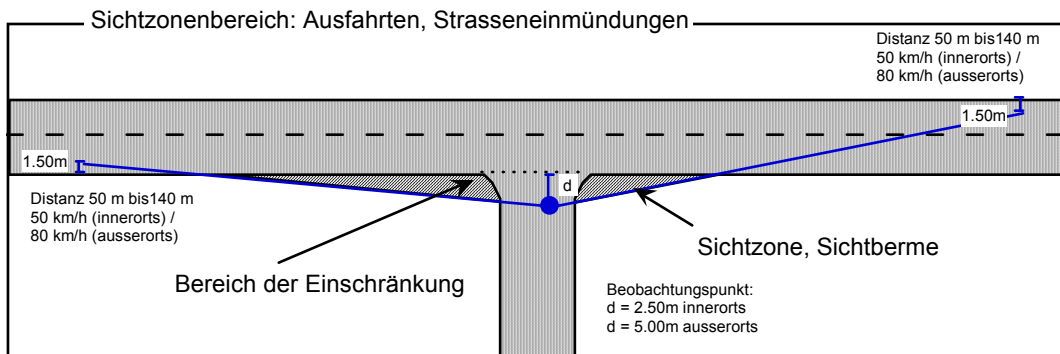


Bild 1



Bild 2



Bild 3

Bild 4



Bild 5

Bild 6

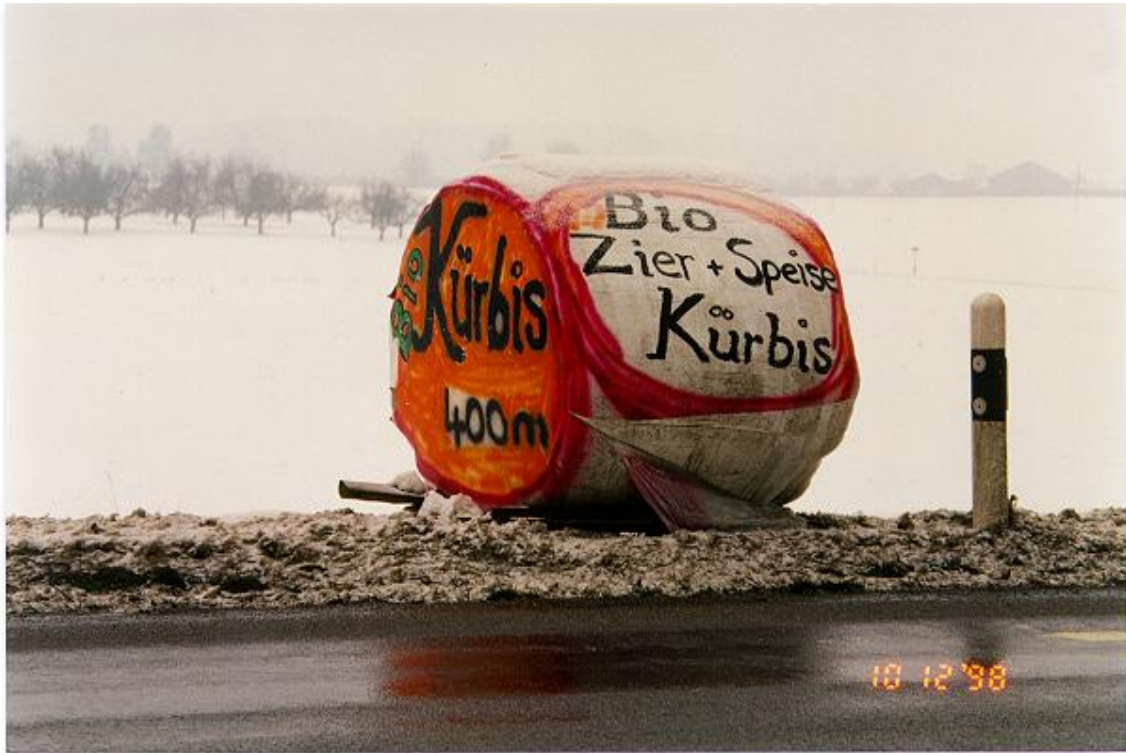


Bild 7