

ZH_VERWALTUNGSGERICHT VB.2014.00500 vom 15. Januar 2015

ZH Verwaltungsgericht, 2015-01-15, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/zh_verwaltungsgericht__VB.2014.00500

FR: ZH_VERWALTUNGSGERICHT VB.2014.00500 du 15 janvier 2015

IT: ZH_VERWALTUNGSGERICHT VB.2014.00500 del 15 gennaio 2015

Regeste

Baubewilligung | Genügende Einordnung von Leuchtreklamen. Wirtschaftsfreiheit. Rechtliches Gehör. Im vorliegenden Fall ist es nicht die Höhe oder die Farbgebung des geplanten Reklamepylons allein, sondern das Zusammenspiel von Farbe, Grösse, Höhe und freistehendem Standort, das den Werbeträger von anderen Reklameträgern in der Umgebung unterscheidet und die bisherige Gesamtwirkung der Umgebung stören würde (E. 3.6). Da das Werbevorbhaben auf privatem Grund angebracht werden soll, ist eine Abwägung der tangierten öffentlichen Interessen mit der Wirtschaftsfreiheit der Beschwerdeführerin nötig. Die Beschwerdegegnerin hat dies in ihrem Entscheid ausdrücklich getan und die Vorinstanz nimmt hierauf Bezug. Aus Gründen der Verfahrensökonomie ist es ihr erlaubt, vor allem auf die Erwägungen der Beschwerdegegnerin zu verweisen. Somit liegt eine genügende Begründung und keine Verletzung des rechtlichen Gehörs vor (E. 4). Abweisung.

Erwägungen

E. 1

Das Verwaltungsgericht ist gemäss § 41 Abs. 1 in Verbindung mit § 19 Abs. 1 lit. a des Verwaltungsrechtspflegegesetzes vom 24. Mai 1959 (VRG) zur Behandlung der vorliegenden Beschwerde zuständig. Die übrigen Prozessvoraussetzungen sind ebenfalls erfüllt.

E. 2

Die Beschwerdegegnerin bringt vor, das Bauvorhaben der Beschwerdeführerin ordne sich nicht in genügender Weise in die Umgebung ein, da es mit einer Höhe von ca. 19.00 m die bestehende Werbung in der näheren Umgebung übermässig überrage und einen unbegründeten besonderen Stellenwert im Stadtgefüge beanspruche. Die Wirkung der Reklame auf die Stadt Adliswil und das Stadtgefüge sei von öffentlichem Interesse. Die Vorinstanz bestätigt in ihrem Entscheid, dass der von der Beschwerdeführerin geplante Reklamepylon mit Leuchtreklame sowohl bezüglich seiner Grösse als auch im Hinblick auf die Farbgebung aus dem Rahmen der beschriebenen Reklamen falle und sehr viel auffälliger in Erscheinung trete. Durch diese spürbare reklamemässige Aufrüstung würde die bisherige Gesamtwirkung gestört.

E. 3.1

Die Beschwerdeführerin macht zunächst geltend, § 238 Abs. 1 des Planungs- und Baugesetzes vom 7. September 1975 (PBG) sei von der Beschwerdegegnerin als auch der Vorinstanz in widersprüchlicher, unsachlicher und willkürlicher Weise angewendet worden. Insbesondere seien die in den hellen Farben gehaltenen A AG-Logos nicht dominant und

ebenso wenig marktschreierisch, sondern ordneten sich befriedigend in die gepflegte, industrielle bauliche Umgebung ein. Ebenso sei die Werbeanlage der Beschwerdeführerin nicht wie irrtümlich festgehalten grösser, sondern kleiner als zumindest ein Werbeträger der Umgebung.

E. 3.2

Das zwischen der C-Strasse/D-Strasse und der Autobahn A3 gelegene Baugrundstück wurde in der Bauordnung Adliswil der Gewerbezone G2 zugewiesen und ist mit einer Tankstelle überbaut. Das gesamte Gebiet ist von industriellem, aber gepflegten Charakter mit Hinweistafeln moderater Grösse, einigen Reklamen und Fahnenstangen bescheidener Höhe. Die Beschwerdeführerin betreibt an der C-Strasse 02 in Adliswil eine A AG Tankstelle mit Shop. Das Tankstellen- und Shop-Gelände mit Park- und Anlieferungsflächen liegt in besagter Gewerbezone G2 unmittelbar an der Böschung bzw. hinter der Autobahn A3 direkt bei der Autobahnausfahrt Wollishofen – Adliswil. Die Beschwerdeführerin beabsichtigt, neben der südöstlichen, der Autobahn zugewandten Ecke der Tankstelle (auf ihrem eigenen Tankstellen- und Shop-Areal) einen 18.75 m hohen freistehenden Pylon mit einer 2.00 m breiten und 5.20 m hohen beleuchteten Werbefläche (A AG-Logo) zu erstellen.

E. 3.3

Gemäss § 238 Abs. 1 PGB sind Bauten, Anlagen und Umschwung für sich und ihrem Zusammenhang mit der baulichen und landschaftlichen Umgebung im Ganzen und in ihren einzelnen Teilen so zu gestalten, dass eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird. Diese Anordnung gilt auch für Materialien und Farben (vgl. Christoph Fritzsche/Peter Bösch, Thomas Wipf, Zürcher Planungs- und Baurecht, Band 2, Bau- und Umweltrecht, 5. Auflage, Zürich 2011, S. 652). § 238 Abs. 1 PBG ist eine positive ästhetische Generalklausel. Sie verbietet nicht bloss eine Verunstaltung, sondern verlangt eine positive Gestaltung (BGr, 16. Mai 2008, 1C_346/2007, E. 3.3.1; VGr, 6 Oktober 2010, VB.2009.00604, E. 5.3). Die Beurteilung, ob mit einem Bauvorhaben eine befriedigende Gesamtwirkung erreicht wird, erfolgt nicht nach subjektivem Empfinden, sondern nach objektiven Massstäben und mit nachvollziehbarer Begründung (BGr, 28. Oktober 2002, 1P.280/2002, E. 3.5.2; VGr, 18. Juni 1997, BEZ 1997 Nr. 23 E. 4b/aa; 8. März 2006, VB.1999.00344/345, E. 3.2). Dabei ist eine umfassende Würdigung aller massgeblichen Gesichtspunkte vorzunehmen (VGr, 2. März 2000, BEZ 2000 Nr. 17 E. 5 und 6b). Reklameanlagen sind wie andere Bauvorhaben anhand von § 238 Abs. 1 PBG einzelfallweise auf ihre Einordnung in die jeweilige Umgebung hin zu überprüfen. Sind Reklameanlagen auf privatem Grund anzubringen, so darf die Bewilligung nur dann verweigert werden, wenn überwiegende öffentliche Interessen dies erfordern (VB.2002.00085; Fritzsche/Bösch/Wipf, S. 675). Innerhalb der Interessenabwägung ist zu berücksichtigen, dass Plakatwerbung durch die Wirtschaftsfreiheit gemäss Art. 27 BV geschützt ist (BGr, 4. November 2008, 1C_293/2008, E. 3.1).

E. 3.4

Den Gemeinden steht bei der Anwendung der Ästhetikgeneralklausel als Ausfluss der Gemeindeautonomie ein gewisser Ermessensspielraum zu, um die in der Norm verwendeten offenen Formulierungen ortsbezogen zu konkretisieren. Trotz dieses Ermessensspielraums der Gemeinden ist die Vorinstanz seit der mit Urteil VB.2013.00468 vom 17. Dezember 2013 eingeleiteten neuen Praxis des Verwaltungsgerichts allerdings

nicht nur berechtigt, sondern auch verpflichtet, ihre gesetzliche Überprüfungsbefugnis auszuschöpfen und insbesondere auch eine Ermessenskontrolle durchzuführen (§ 20 Abs. 1 lit. c VRG). Bei der Angemessenheitskontrolle des kommunalen Entscheids muss die Vorinstanz die angeführten Entscheidungsgründe gebührend berücksichtigen und sich mit den Kriterien auseinandersetzen, welche von der Baubehörde entwickelt wurden. Abgesehen von der insoweit gebotenen Rücksichtnahme rechtfertigt sich allerdings keine weitergehende Einschränkung der grundsätzlich vollen Kognition der Vorinstanz (VGr, 17. Dezember 2013, VB.2013.00468). Das Verwaltungsgericht verfügt bei der Überprüfung des Entscheids der Vorinstanz über eine Rechtskontrolle. Es hat zu prüfen, ob sich der Rekursentscheid unter Berücksichtigung der erstinstanzlichen Entscheidungsgründe als rechtmässig erweist. Eine Überprüfung der Angemessenheit steht dem Verwaltungsgericht hingegen nicht zu (§ 50 Abs. 2 VRG). Insofern kann das Verwaltungsgericht den Entscheid der Vorinstanz nur aufheben, wenn diese eine Rechtsverletzung begangen hat.

E. 3.5

Nach voran Gesagtem hat das Verwaltungsgericht zu prüfen, ob die Vorinstanz im Rahmen der erwähnten Kognitionspraxis die Untersuchung des Bauentscheids unter gebührender Berücksichtigung der kommunalen Entscheidungsgründe vornahm. Zunächst ist auf die Farbgestaltung der infrage stehenden Reklame einzugehen. Die Beschwerdeführerin bemängelt, die Vorinstanz habe die bereits vorhandene A AG-Logos auf dem Dach des A AG Tankstelle der Beschwerdeführerin als weder "dominant" noch "marktschreierisch" bezeichnet (Rekursentscheid vom 8. Juli 2014, E. 4). Es sei deshalb in sich widersprüchlich, den streitgegenständlichen Reklamepylon, welcher ebenfalls aus einem A AG-Logo bestehe, als vergleichsweise "greller" und "auffälliger" zu qualifizieren (Rekursentscheid vom 8. Juli 2014, E. 4). Der Einwand der Beschwerdeführerin ist unbegründet. Zwar handelt es sich sowohl bei der bereits vorhandenen Reklame auf dem Dach des A AG Tankstelle als auch beim streitgegenständlichen Reklamepylon beide Male um das A AG-Logo. Jedoch haben die Beschwerdegegnerin und die Vorinstanz das neu geplante A AG-Logo im Sinn von § 238 Abs. 1 PBG hinsichtlich seiner gesamten Einordnung in die vorhandene Umgebung geprüft. Die Vorinstanz hat dabei sinngemäss zu Recht festgestellt, dass das neu geplante A AG-Logo mit 18.75 m bedeutend höher wäre als das bereits vorhandene A AG-Logo (Rekursentscheid vom 8. Juli 2014, E. 4). Das neue Logo würde im Gegensatz zu den bestehenden A AG-Logos auf dem Dach des A AG Tankstelle zudem frei stehen, die Hausdächer in der Umgebung überragen und somit bereits von Weitem bzw. viel auffälliger wahrgenommen. In diesem Sinn erscheint die Feststellung der Vorinstanz, der neu geplante Reklamepylon sei auffälliger als die bestehenden A AG-Logos, nicht als willkürlich, sondern nachvollziehbar. Die Vorinstanz prüfte die Farbgebung des geplanten Reklamepylon zudem nicht nur im Vergleich zu den bereits bestehenden A AG-Logos, sondern auch verglichen mit weiteren Reklameträgern in der näheren Umgebung. Während die auf etwa drei Meter hohen Stützen auf dem Dach des dreigeschossigen benachbarten Autocenters E angebrachte Anlage mit den Farben weiss, schwarz sowie wenig blau und rot sich weitgehend der Farbe der darunter liegenden grauen Hausfassade angleicht und somit nicht auffällig zu Tage tritt, würde die neben einer eingeschossigen Tankstelle frei in den Himmel ragende, in den hellen A AG-Farben geplante Leuchtreklame sehr viel dominanter in Erscheinung treten (E. 4). Auch diese Ausführungen der Vorinstanz erweisen sich anhand des vorgenommenen Augenscheins als zutreffend.

E. 3.6

Die Beschwerdeführerin macht des Weiteren geltend, die Beschwerdegegnerin als auch die Vorinstanz würden zu Unrecht geltend machen, dass der geplante Pylon grösser und höher sei als die bereits bestehenden Fahnenräger. Die Reklamevorrichtung des benachbarten Autocenters E überrage den Boden um 21.92 m und sei somit um 3.17 m höher als der geplante Pylon von 18.75 m. Zudem sei die Werbefläche mit 2.00 m x 5.20 m (10.4 m²) kleiner als die Werbefläche des Pylonturms des Autocenters, welche 3.00 x 4.50 m (13.5 m²) betrage. Auch diesem Einwand der Beschwerdeführerin kann nicht gefolgt werden. Die Vorinstanz macht zunächst in ihren Ausführungen sinngemäss deutlich, dass der streitgegenständliche Reklamepylon deutlich höher sei als die meisten Fahnenräger in der Umgebung, welche eine "moderate" Höhe besässen. Dies gilt insbesondere für den vergleichbaren (weil freistehenden) ca. 12 m hohen F-Pylon. Ebenso führt die Vorinstanz aus, der geplante Pylon sei in der Höhe und Grösse zwar mit einer benachbarten Anlage, nämlich mit derjenigen auf dem Dach des Autocenters E vergleichbar; in der Gesamtheit bestehe jedoch sowohl baulich (als auch wie bereits erwähnt farblich) ein deutlicher Unterschied. Bereits die Beschwerdegegnerin machte darauf aufmerksam, dass der Werbeträger auf dem Dach des Autocenters lediglich eine Höhe von 8 m aufweise, der Rest der Höhe jedoch in Gebäudehöhe bestehe. Auch die Vorinstanz weist auf diesen baulichen Unterschied der Anlage auf dem Dach des Autocenters E hin, welche deshalb in der Einordnung in die Umgebung deutlich weniger auffälliger wirke als der geplante Reklamepylon (Entscheid vom 8. Juli, E. 4). An diesen Ausführungen der Vorinstanz ist nichts zu bemängeln. Vorliegend ist es weder die Höhe noch die Farbgebung allein, sondern das Zusammenspiel von Farbe, Grösse, Höhe und freistehendem Standort, das den geplanten Pylon von den bereits bestehenden Werbeträgern unterscheidet und zu einer auffälligen reklamemässigen Aufrüstung führte, welche die bisherige Gesamtwirkung der Umgebung stören würde. Dies lässt sich auch am von der Vorinstanz durchgeführten Augenschein feststellen. Eine widersprüchliche bzw. willkürliche Argumentation der Beschwerdegegnerin oder der Vorinstanz ist nicht ersichtlich.

E. 3.7

An dieser Gesamtbeurteilung ändern auch die von der Beschwerdeführerin weiter vorgebrachten Argumente nichts. So trifft nicht zu, es sei ein unsachliches Argument der Vorinstanz, wenn sie ein Reklamevorhaben auf seine farbliche Angleichung an den darunter liegenden Gebäudekörper untersucht. Der Einbezug der direkten und weiteren baulichen Umgebung stellt ein sachliches Kriterium dar, welches zusammen mit anderen Kriterien in der Beurteilung einer befriedigenden Einordnung gemäss § 238 Abs. 1 PBG eine Rolle spielen kann (vgl. auch Fritzsche/Bösch/Wipf, S. 655). Des Weiteren spielt für sich allein betrachtet keine ausschlaggebende Rolle, dass die Anlage des Autocenters E wie der geplante Reklamepylon beleuchtet ist. Auch hierbei handelt es sich nur um eines von mehreren Beurteilungskriterien, welches lediglich in der Gesamtbeurteilung nach § 238 Abs. 1 PBG zusammen mit anderen Kriterien von Bedeutung ist. Des Weiteren ist an dieser Stelle anzumerken, dass sich gegenüber des geplanten Reklameträgers das Gebiet G befindet, welches partiell der dreigeschossigen Wohnzone bzw. der Wohnzone mit Gewerbe zugewiesen ist und direkt von den Lichtimmissionen betroffen wäre. Das Gebiet ist ausserdem zusätzlich mit der Gestaltungsplanpflicht überlagert. Es ist zu erwarten, dass die Beleuchtung des farblich dezenteren Reklameträgers des benachbarten Autocenters E durchaus eine andere Wirkung an Lichtimmissionen auf diese Wohngebiete erzielt als der geplante freistehende Reklame-Pylon in den Farben des A AG-Logos (vgl. zum Interesse der Begrenzung von Lichtimmissionen als Teil des baurechtlichen Umweltschutzes

Fritzsche/Bösch/Wipf, S. 1104 ff.). Im Sinn von Art. 1 Abs. 2 des Bundesgesetzes über den Umweltschutz vom 7. Oktober 1983 (USG) sind die zuständigen Behörden der Beschwerdegegnerin deshalb verpflichtet und befugt, Einwirkungen, die schädlich oder lästig werden könnten frühzeitig zu begrenzen. Schliesslich führt die von der Vorinstanz vorgenommene Betrachtung auch nicht zu einem faktischen Werbeverbot für A AG. Die Beschwerdeführerin stellt zu Recht fest, dass sich in der näheren Umgebung bereits A AG-Logos befinden, nämlich die eigenen der Beschwerdeführerin auf dem Dach des A AG Tankstelle ihres Tankstellen- und Shopgeländes. Auf diese Logos nimmt die Beschwerdeführerin in ihrer Beschwerde selbst auch mehrmals Bezug. Es war und ist somit durchaus möglich, in der fraglichen Umgebung einen Werbeträger mit den Farben des A AG-Logo anzubringen, solange er sich im Sinn von § 238 Abs. 1 PBG hinsichtlich Grösse, Höhe, Farbe und Anpassung an vorhandene Gebäude in befriedigender Weise in die gesamte Zone einordnet.

E. 3.8

Angesichts der vorgenommenen Rechtskontrolle erweist sich sowohl die Beurteilung der Beschwerdegegnerin als auch die Schlussfolgerung der Vorinstanz, das Projekt entspreche nicht den Anforderungen von § 238 Abs. 1 PBG, als nachvollziehbar und nicht zu beanstanden. Eine widersprüchliche oder willkürliche Anwendung von § 238 Abs. 1 PBG ist nicht ersichtlich.

E. 4.1

Die Beschwerdeführerin macht schliesslich geltend, die Vorinstanz habe sich nicht mit den vorliegend fehlenden öffentlichen Interessen auseinandergesetzt. Da das Werbevorhaben auf privatem Grund angebracht werden soll, sei eine Abwägung öffentlicher Interessen gegenüber der Wirtschaftsfreiheit der Beschwerdeführerin erforderlich, andernfalls eine Verletzung des rechtlichen Gehörs gemäss Art. 29 Abs. 2 der Bundesverfassung vom 18. April 1999 (BV) vorliege. Im konkreten Fall seien allerdings keine überwiegenden öffentlichen Interessen ersichtlich, womit die Wirtschaftsfreiheit der Beschwerdeführerin höher zu gewichten sei.

E. 4.2

Die Nichtbewilligung der beantragten Plakatstellen auf privatem Grund berührt die Beschwerdeführerin in ihrer Wirtschaftsfreiheit gemäss Art. 27 BV, welche allerdings unter den in Art. 36 BV genannten Voraussetzungen eingeschränkt werden kann (BGr, 4. November 2008, 1C_293/2008, E. 3.1). Der kommunalen Behörde steht bei dieser Interessenabwägung wie generell bei der Anwendung von § 238 PBG ein Ermessens- und Beurteilungsspielraum zu (Fritzsche/Bösch/Wipf, S. 675). Bei der Angemessenheitskontrolle des kommunalen Entscheids muss die Vorinstanz sich mit den Kriterien auseinandersetzen, welche von der Baubehörde entwickelt wurden. Bei unzulässiger Kognitionsbeschränkung beginge das Gericht eine formelle Rechtsverweigerung im Sinn von Art. 29 Abs. 2 BV (BGr, 21. April 2004, 1P.401/2003, E. 2.1; Ulrich Häfelin/Georg Müller/Felix Uhlmann, Allgemeines Verwaltungsrecht, 6. A., Zürich/St. Gallen 2010, Rz. 1657). Der Anspruch auf rechtliches Gehör umfasst im Rekursverfahren unter anderem einen Anspruch auf Auseinandersetzung mit den gestellten Anträgen und den relevanten Sachvorbringen. Die Rekursinstanz muss die Vorbringen der Verfahrensbeteiligten sorgfältig prüfen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie sich mit jedem rechtlichen Einwand auseinandersetzen muss. Vielmehr kann sie sich auf die für den

Entscheid wesentlichen Gesichtspunkte beschränken (BGr, 27. Januar 2005, 1P.160/2004, E. 7.1; Alain Griffel in: Alain Griffel [Hrsg.], Kommentar zum Verwaltungsrechtspflegegesetz des Kantons Zürich, 3. A., Zürich 2014, § 8 N. 33). Der Anspruch auf rechtliches Gehör umfasst sodann die Begründung des Rekursentscheids. Stimmt die Rekursinstanz den vorinstanzlichen Überlegungen zu, so kann sie sich aus Gründen der Verfahrensökonomie und gemäss § 28 Abs. 1 VRG darauf beschränken, auf die Erwägungen der Vorinstanz zu verweisen (Griffel, § 28 N. 5 ff.).

E. 4.3

Sowohl im Entscheid der Beschwerdegegnerin vom 13. Februar 2014 (E. d) als auch in ihrer Rekursvernehmlassung vom 4. April 2014 (E. 1.5–1.7) ist eine Auseinandersetzung mit den im konkreten Fall die Wirtschaftsfreiheit überwiegenden öffentlichen Interessen klar ersichtlich. So werden die geplante Wiederharmonisierung des Orts- und Landschaftsbilds (Rekursvernehmlassung vom 4. April 2014, E. 1.5), die Verhinderung der übermässigen Wirkung des Reklamepylons auf die Stadt Adliswil als unbegründet besonderer Identitätsträger (Entscheid vom 13. Februar 2014, E. d; Rekursvernehmlassung vom 4. April 2014, E. 1.6) und die Verhinderung von Lichtimmissionen auf naheliegende Wohnbauten (Rekursvernehmlassung, E. 1.7) als überwiegende öffentliche Interessen genannt. Auf diese Ausführungen der Beschwerdegegnerin nimmt die Vorinstanz in E. 2 und E. 4 ihres Entscheids direkt und sinngemäss Bezug, insbesondere im Zusammenhang mit dem Interesse der Vermeidung einer Störung des Gesamtbildes der bisherigen Umgebung. Auch wenn eingehendere Ausführungen zu den öffentlichen Interessen wünschbar gewesen wären, geht aus dem Rekursentscheid mit hinreichender Deutlichkeit hervor, dass und weshalb die Vorinstanz die Einschätzung der Gemeinde teilt (vgl. ähnlich auch VGr, 21. August 2014, VB.2014.00295, E. 3.3; 17. April 2014, VB.2013.00650, E. 4.4). Da die Vorinstanz der gleichen Ansicht wie die Beschwerdegegnerin ist, ist es ihr gemäss § 28 Abs. 1 VRG erlaubt, lediglich auf die Erwägungen der Vorinstanz zu verweisen. Somit hat sich die Vorinstanz mit den entscheiderelevanten Begründungen der Beschwerdegegnerin in genügender Weise auseinandergesetzt und eine ausreichende Beurteilung des vorliegenden Falls vorgenommen. Die Vorinstanz hat damit ihre Kognition nicht in unrechtmässiger Weise beschränkt und eine Verletzung des rechtlichen Gehörs gemäss Art. 29 Abs. 2 BV ist nicht ersichtlich.

E. 4.4

Schliesslich ist festzuhalten, dass an der von der Beschwerdegegnerin vorgenommenen und durch die Vorinstanz bestätigten Interessenabwägung materiell nichts zu bemängeln ist. Die Wiederharmonisierung des Orts- und Landschaftsbilds, die Verhinderung einer übermässigen Wirkung des geplanten Reklamepylons auf die Stadt Adliswil und die Vermeidung zusätzlicher (und grellerer als die bereits vorhandenen) Lichtimmissionen stellen schutzwürdige öffentliche Interessen dar, welche die Wirtschaftsfreiheit der Beschwerdeführerin im konkreten Fall überwiegen (vgl. gerade zum Interesse der Begrenzung von Lichtimmissionen als Teil des baurechtlichen Umweltschutzes Fritzsche/Bösch/Wipf, S. 1104 ff.).

E. 5

Ausgangsgemäss sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (§ 65 a in Verbindung mit § 13 Abs. 2 VRG). Eine Parteientschädigung steht ihr bei diesem Verfahrensausgang nicht zu (§ 17 Abs. 2 VRG).

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.