

Studienbericht

**Erhebung von Straßenzügen hinsichtlich  
Einschaltdauern und Leuchtdichten von  
Werbetafeln und Schaufenstern  
in der Stadt Linz**

**Lorenz Gatterbauer**  
Praktikum Fachschule Paul-Hahnstraße

**Josef Springer**  
Magistrat Linz, Geschäftsbereich Planung, Technik und Umwelt, Abteilung Gewerbe- und  
Sicherheitstechnik

**Jänner 2026**

## 1) Einleitung/Motivation:

In den letzten Jahren hat die Thematik Lichtverschmutzung als umweltrelevante Problematik zunehmend Beachtung gefunden. Unter den „nicht sicherheitsrelevanten“ Beleuchtungen sind neben Gebäudeanstrahlungen auch zunehmende Werbe- und Schaufensterbeleuchtungen mitverantwortlich für die Zunahme an Lichtemissionen. Außerdem zeigen uns in den letzten Jahren zunehmende Beschwerden von Bürger\*innen, dass die Belästigung durch nächtliche Lichtquellen wie Leuchtreklame zunimmt. Zumindest hinsichtlich Neuanlagen wird zunehmend versucht über gesetzliche oder normative Regelungen – wie in Österreich über die ÖNORM O 1052 [1] – eine gewisse Reduktion der Lichtemissionen herbeizuführen. In der ÖNORM O 1052 sind beispielsweise die maximal zulässigen Leuchtdichten von beleuchteten Werbeschildern sowie zulässige Einschaltdauern je nach Gebietskategorie (von Wohngebieten bis Industriegebieten) geregelt. Demnach sollten beispielsweise Leuchtdichten von beleuchteten Werbeschildern einen Wert von 250 cd/m<sup>2</sup> (in der Ausgabe bis 2022: 650 cd/m<sup>2</sup>) nicht überschreiten, und eine Abschaltung um spätestens 22 Uhr (mit Ausnahmen in Industriegebieten bzw. Geschäftsstraßen übergeordneter Bedeutung bis 24 Uhr<sup>1</sup>) erfolgen. Die ÖNORM O 1052 hat dabei allerdings derzeit nur Empfehlungscharakter und ist (außer im Land OÖ hinsichtlich der öffentlichen Straßenbeleuchtung) nicht gesetzlich verbindlich<sup>2</sup>.

Von grundsätzlichem Interesse ist diesbezüglich aber auch eine Kenntnis der Bestandssituation, d.h. wie sieht es mit den bestehenden Einschaltdauern und Leuchtdichten von Werbeschildern aus. Ebenso ist die bestehende Einschaltsituation von Schaufensterbeleuchtungen von Interesse.

Unter diesem Aspekt haben wurden im Herbst 2024 und Frühjahr 2025 mehrere Straßenzüge im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Linz vollständig hinsichtlich der folgenden Punkte erhoben:

- Stundenweise Erhebung der Anzahl der beleuchteten Werbeschilder und Schaufenster zwischen 20:00 und (kurz nach) 24 Uhr<sup>3</sup>
- Erhebung der maximalen Leuchtdichten der beleuchteten Werbeschilder und Vergleich mit dem derzeitigen normativen Grenzwert von 250 cd/m<sup>2</sup> sowie dem bis 2022 gültigen Wert von 650 cd/m<sup>2</sup>

und die Ergebnisse den Vorgaben der ÖNORM O 1052 gegenüberzustellen. Zudem soll somit ersichtlich werden, welches Potential in der freiwilligen oder möglicherweise künftig auch gesetzlich geregelten Einschränkung von Betriebszeiten von Werbeschildern und Schaufenstern in Hinblick auf die Thematik Lichtverschmutzung steckt.

---

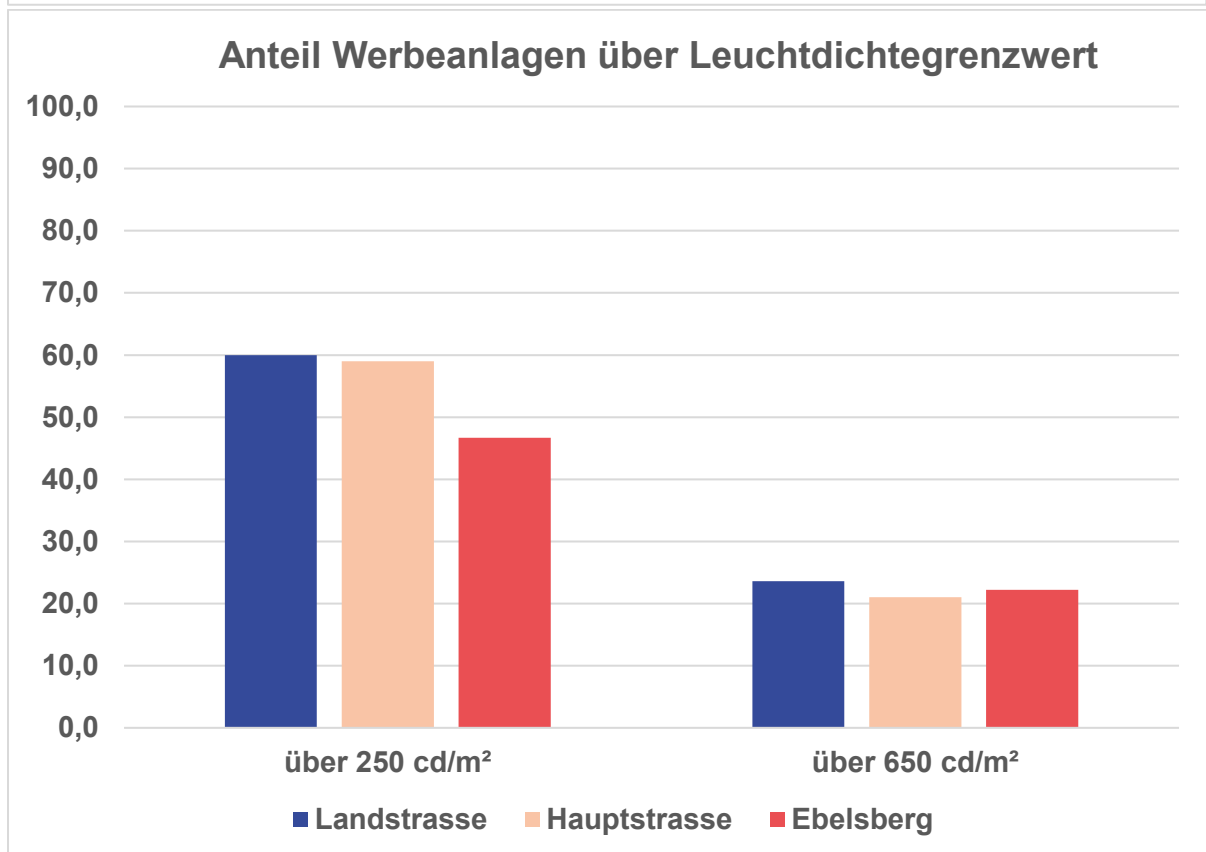
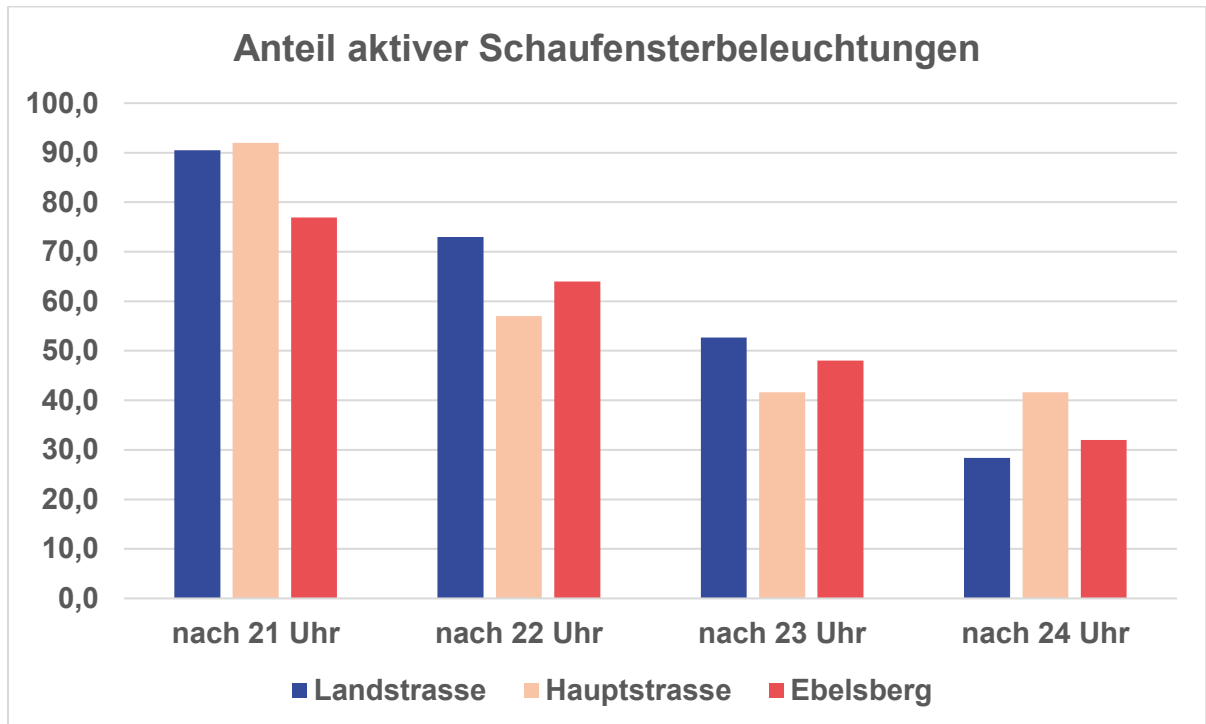
<sup>1</sup> Generell wäre oft wohl ein vernünftiges Kriterium auch einfach die Öffnungszeit des Betriebes inklusive einer gewissen Übergangszeit (eine halbe bzw. ganze Stunde) für Aufräumarbeiten und Verlassen des Betriebsgebäudes/standortes.

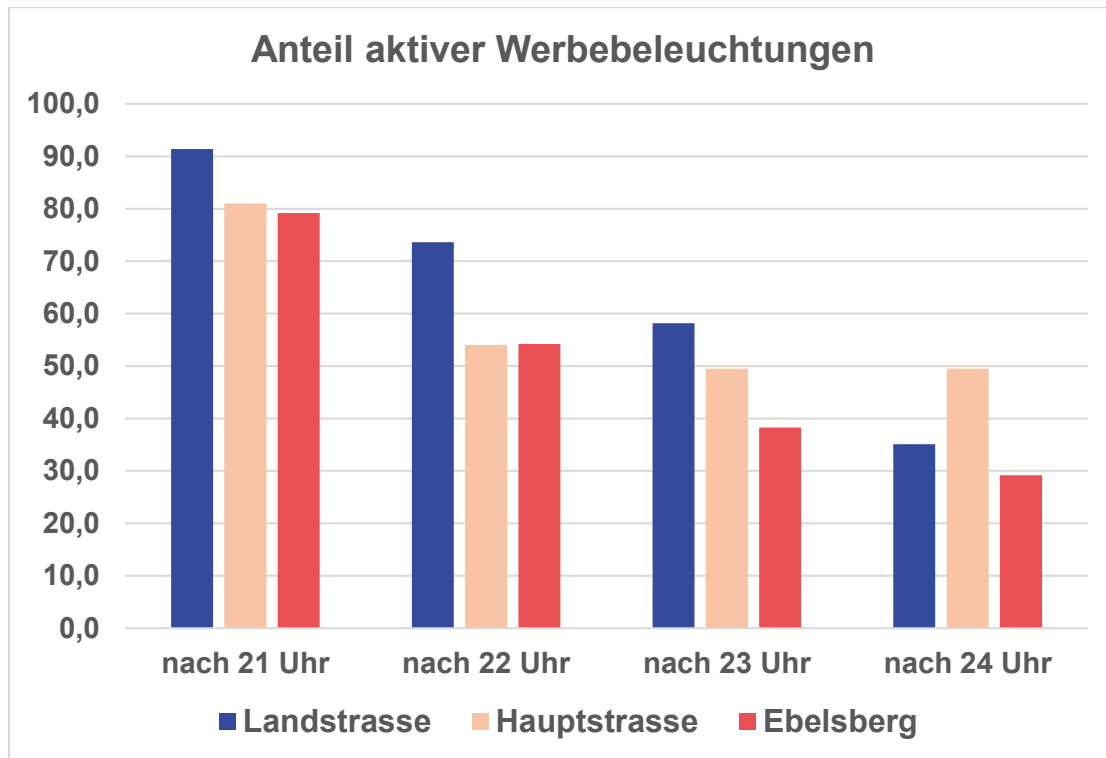
<sup>2</sup> Weitgehend ähnliche Grenzwerte finden sich aber zudem in der aus Sicht der Verkehrssicherheit relevanten Richtlinie RVS 05.06.12 [2], welche der Vermeidung von Blendungen für Verkehrsteilnehmer\*innen dient.

<sup>3</sup> Wenn Werbeschilder auch nach 24 Uhr noch beleuchtet werden, kann davon ausgegangen werden, dass diese die ganze Nacht leuchten und keine Zeitschaltuhren installiert wurden. Wenige Ausnahmen wie Nachtlokale/Discotheken mit Öffnungszeiten bis in die frühen Morgenstunden mögen davon abweichen spielen für die Auswertung aber praktisch keine Rolle.

## 2) Kurzdarstellung der Ergebnisse

Hinsichtlich 3 erhobener Straßenzüge Landstraße, Hauptstraße und Ebelsberg (siehe Kapitel 6) ergaben sich die folgenden Ergebnisse (bezogen auf 100 % zum Zeitpunkt 20 Uhr).





#### **Kurzdiskussion:**

- Ca. 50% der Werbeanlagen überschreiten den Leuchtdichtegrenzwert von maximal von 250 cd/m<sup>2</sup>, über 20 % den früher (je nach Gebiet) gültigen Leuchtdichtegrenzwert von 650 cd/m<sup>2</sup> (basierend auf der ÖNORM O 1052)
- Damit werden wohl in durchaus beachtlichem Ausmaß auch die Grenzwerte für die aus verkehrstechnischer Sicht relevante RVS 05.06.12 überschritten
- Nach 22 Uhr sind noch ca. 50 - 70 % der beleuchteten Werbetafeln in Betrieb
- Ca. 30 – 50 % der Werbeanlagen leuchten auch noch nach 24 Uhr. Gerade hier wäre wesentliches Optimierungspotential gegeben.
- Auf Grund fehlender gesetzlicher Bestimmungen können Verbesserungen derzeit nur durch Freiwilligkeit herbeigeführt werden.

### **Anhang: Ausführlichere Darstellung zu Methodik, Hintergründen und Ergebnissen:**

#### **3) Methodik/Vereinfachungen:**

Die Erhebung unterlag dabei aus zeitlichen Gründen folgenden Vereinfachungen:

- Bei den beleuchteten Werbeschildern wurden nur die Leuchtdichtemaxima (sofern z.B. als Schriftzüge von Relevanz aber nicht bei lediglich geringfügigen Artefakten) ausgewertet und dargestellt. Die Auswertung der Leuchtdichtemittelwerte – welche

ebenfalls in der ÖNORM O 1052 geregelt sind - wäre zwar prinzipiell möglich, wurde aber vorläufig unterlassen.

Anmerkung: Für die Leuchtdichtebestimmung wurde eine Canon 450 D mit der Software LMK-Labsoft der Fa. Technoteam verwendet.

- Die Größen der Werbeschilder wurden nicht erhoben, was grundsätzlich aufgrund der Anbringungsorte nicht mit vertretbarem Aufwand möglich gewesen wäre. Diese würden aber zusammen mit den Leuchtdichtemittelwerten die eigentliche Gesamtlichtemission ergeben. In der statistischen Auswertung sind somit Werbeschilder zwischen etwa 0,1 m<sup>2</sup> und etlichen Quadratmetern ohne Unterschied dargestellt. Dabei ist insbesondere anzumerken, dass sehr hohe Leuchtdichten tendenziell eher bei kleineren Werbeschildern auftraten.
- Die Erhebung von Leuchtdichten bei den Schaufenstern erschien von vornherein wenig sinnvoll, da oft direkte Lichtquellen sehr hoher Leuchtdichte (Spots etc.) den Gesamtlichtoutput dominieren oder zumindest stark mitprägen. Es wurde zudem relativ pragmatisch entschieden, ob das Schaufenster als „beleuchtet“ eingestuft wird, lediglich aktivierte Notbeleuchtungsschilder im Hintergrund wurden z.B. nicht als Beleuchtung gewertet.
- Bei „Schaufenstern“ wurde aus Gründen der Vereinfachung nicht unterschieden, ob es sich um klassische Schaufenster oder beleuchtete Großfenster von Gastronomielokalen handelte, da der Effekt im Wesentlichen derselbe ist. Auch wurden nicht mehrere Schaufensterflächen (z.B. eines links, eines recht neben der Eingangstüre) pro Betriebsstandort gezählt, sondern diese in Summe als ein „Fall“ gezählt.
- Die Erhebungen starteten mit 20 Uhr, sodass für den Anteil der noch aktivierten Schaufensterbeleuchtungen/Werbebeleuchtungen nach Uhrzeit der Wert von 20 Uhr als Basiswert von 100 % herangezogen wurde. Nachträglich wäre es eigentlich sehr wohl interessant gewesen alle vorhandenen Schaufenster/Werbeeinrichtungen als Basiswert zu erheben. Allerdings wäre es gerade bei Werbeeinrichtungen sehr aufwändig gewesen genau zu verfolgen, welche prinzipiell beleuchtbar sind (und schon vor 20 Uhr deaktiviert wurden) oder gar nicht für eine Beleuchtung ausgelegt sind. Künftige Erhebungen könnten jedoch diesen Aspekt berücksichtigen.
- Es wurden ausschließlich Gebäuden zuzuordnenden Werbeschilder erhoben. Zusätzlich gibt es direkt im Straßenbereich (bzw. auch an Straßenbahnhaltstellen) platzierte Leuchtstelen eines Werbeunternehmens welche dort wechselnde Werbung „verkauft“. Mit diesem Betreiber wurde bereits in der Vergangenheit eine Diskussion zur Einhaltung der Leuchtdichtegrenzwerte (maximal 250 cd/m<sup>2</sup>) sowie zur Abschaltung um 24 Uhr (ausgenommen Straßenbahnhaltstellen mit durchgängiger Aktivierung) vorgenommen. Die Integration dieser Werbeträger wäre aufgrund der genau bekannten Daten jederzeit möglich, würde jedoch an den statistischen Ergebnissen nur wenig ändern. Anzumerken ist allerdings, dass diese Art der Werbeträger derzeit in Zunahme begriffen ist und künftig wohl einer separaten Betrachtung zuzuführen wäre.

Auch wenn diese Vereinfachungen insbesondere die Ableitung eines Gesamtlichtoutputs nicht zulassen, hoffen wir doch, dass sich dennoch ein einigermaßen aussagekräftiges Bild über die bestehende Situation ableiten lässt.

#### 4) Auswahl von Gebieten/Straßenzügen:

Von Interesse ist zudem, ob sich die Ergebnisse in unterschiedlichen Gebieten/Straßenzügen mit unterschiedlichem Nutzungscharakter unterscheiden. Aus unserer Sicht könnten die folgenden Erhebungsgebiete/Straßenzügen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen/Nutzungen von Interesse sein:

1. Geschäftsstraße übergeordneter Bedeutung (mit zahlreichen Schaufenstern und auch spätabends noch zahlreichen Fußgänger\*innen/Passant\*innen)
2. Geschäftsstraße (wie 1 nur von untergeordnetem Charakter und weniger spätabendlichem Fußgänger\*innen/Passant\*innenverkehr)
3. Alter historischer Ortskern eines eingemeindeten Ortsteils (vergleichbar einem ländlichen Ortskern)
4. Wohngebiet mit vereinzelt Geschäften/Betrieben (hier mit erhöhter Sensibilität hinsichtlich Anrainer\*innenschutz durch Lichtimmissionen)
5. Gewerbegebiet entlang Durchzugsstraße (Wahrnehmung Werbung etc. aus Sicht von Pkw-Verkehr, aber praktisch nicht aus Fußgänger\*innen Sicht)
6. Gewerbe- und Industriegebiet ohne relevanten Durchzugsverkehr (keine nachvollziehbare Relevanz eines Werbe-/Aufmerksamkeitseffekts – gegebenenfalls nur Orientierung für Lieferanten etc.)

Es macht hier hinsichtlich der Wahrnehmung von beleuchteter Werbung einen großen Unterschied, ob einerseits überhaupt relevanter Kund\*innen/Passant\*innenverkehr vorhanden ist und zweitens, ob die Wahrnehmung als Fußgänger\*in in einer zum Bummeln einladenden Einkaufsstraße oder als motorisierte Verkehrsteilnehmer\*in im Durchzugsverkehr erfolgt. Dies hat insbesondere auch Auswirkungen auf die im folgenden Abschnitt genannten Kategorisierungen an Werbeeinrichtungen.

Die Gebiete 1 sowie teilweise 5 und 6 wären auch jene, in denen gemäß ÖNORM O 1052 eine Beleuchtung bis 24 Uhr zulässig wäre.

#### 5) Mögliche Kategorisierungen von Werbeeinrichtungen:

In der Auswertung wurde aus Gründen der Gesamtübersicht sowie der Vereinfachung keine Unterscheidung nach dem Zweck der Werbeeinrichtung bzw. der Art des Unternehmens vorgenommen. Grundsätzlich können Einschalt Dauern von beleuchteten Werbeeinrichtungen jedoch sehr wohl nach Sinnhaftigkeit unterschieden/kategorisiert werden, wie z.B. folgendermaßen – nur relevant in den Dunkelstunden nach etwa 20 Uhr:

- a. **Kategorie A:** reine Firmenschriftzüge (oder vergleichbarer Inhalt) ohne relevanten Kund\*innenverkehr, welche nur allgemeine Aufmerksamkeit generieren  
Anmerkung: Diese Art der Werbung findet sich z.B. auf Firmenzentralen, Bürogebäuden aber auch Produktionsbauten für unterschiedlichste Firmen von Versicherungen, produzierenden Betrieben, Betrieben der Dienstleistungsbranche oder auch Kanzleien, technischen Büros etc. Auch Werbeschilder bei Supermärkten/Einkaufszentren außerhalb der Öffnungszeiten fallen in diese Kategorie.
- b. **Kategorie B:** Beleuchtete Werbeschilder finden sich in der Regel in Kombination mit Schaufenstern (außerhalb der Öffnungszeiten). Der Zweck der Werbe-/Schaufensterbeleuchtung dient dem konkreten Ansprechen von Kund\*innen für den

Einkauf z.B. an Folgetagen.

Anmerkung: Diese Kategorie ist in der Regel in Einkaufsstrassen in den unterschiedlichsten Handelssparten (Kleidung, Schmuck, etc...) in der Regel jedoch abseits des Lebensmittelhandels/Supermärkten zu finden. Auch Autohäuser mit beleuchteten Präsentationen fallen (neben etwaigen zusätzlichen Sicherheitsaspekten) in diese Kategorie.

- c. Kategorie C:** Beleuchtete Werbeschilder (und Schaufenster) während Öffnungszeiten. Hier ist der Zweck die unmittelbare Kund\*innenakquise/-orientierung. Anmerkung: Neben noch länger offenen Geschäften, sind hier vor allem Lokale der Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Diskotheken, Wettlokale, Tankstellen und ähnliches relevant.
- d. Kategorie D:** Betriebsunabhängig gibt es auch Werbeeinrichtungen mit in der Regel wechselnder Werbung (entweder hinterleuchtete Plakate oder LED-screens) die quasi dem „Verkauf von Werbung“ dienen. Seitens der Betreiber\*innen wird den (Werbe-)kund\*innen die „Laufzeit“ verkauft, gerade deswegen besteht hier oft ein Interesse die Werbung möglichst lange am Abend laufen zu lassen (unabhängig von der tatsächlichen Sinnhaftigkeit)

Prinzipiell kann man diese Kategorisierung noch etwas abändern oder verfeinern, relevant ist jedoch sich die Motivation und „Sinnhaftigkeit“ der jeweiligen Werbeeinrichtungen vor Auge zu führen, insbesondere bei Diskussionen zur möglichen Reduktion der beleuchteten Werbeeinrichtungen in der Nacht. Einerseits unterscheidet sich die Verteilung der jeweiligen Kategorien in unterschiedlichen Gebieten, so wird man Kategorie A vor allem in Gewerbegebieten oder entlang von Straßen mit zahlreichen Bürogebäuden finden, Kategorie B hingegen wird in zentralen Einkaufsstrassen dominieren.

Andererseits ist wohl das größte Potential für Einsparungen in Kategorie A gegeben, wo die Motivation und Sinnhaftigkeit für spätabendliche Werbebeleuchtungen am meisten zu hinterfragen ist, auch wenn vereinzelt z.B. die Orientierung für Lieferanten bei (auch nachts) produzierenden Betrieben eine Rolle spielen mag.

Generell wäre es aber ohnehin erstrebenswert mehr über die Motive für lange eingeschaltete Werbeeinrichtungen in Erfahrung zu bringen, hinsichtlich:

- Tatsächlich gegebene Öffnungs-/Betriebszeiten
- Konkreter Werbezweck
- (Nur) Allgemeine Aufmerksamkeit
- Orientierung (z.B. für Lieferant\*innen, Hotelgäste)
- Verkauf von Werbung
- ....
- Oder einfach fehlendes Bewusstsein bzw. keine vorhandene Zeitschaltuhr

um darauf aufbauend Ansatzpunkte für eine im Sinne der Lichtverschmutzung mögliche Reduktion zu finden.

Relevant für die Diskussion ist auch, ob ein überregional tätiger Konzern aufgrund eines „Betriebsstandards“ agiert oder ob ein meist nur lokal tätiger Betrieb eine individuelle Beleuchtung betreibt.

Auffällig ist zudem auch, dass Banken und Apotheken nachts oft stark beleuchtet sind, wo zwar einerseits der Aspekt der Rund-um-die-Uhr-Erkennbarkeit (Bankomat bzw.

Nachapothekendienst) eine Rolle spielen mag, dafür aber wohl nicht unbedingt eine Aktivierung der gesamten Werbebeleuchtung erforderlich wäre, sondern lediglich der z.B. konkreten Bankomatstelle. Ähnliches wäre wohl zu Beherbergungsbetrieben (Hotels) festzustellen (z.B. nur Beleuchtung des Eingangsbereiches anstelle einer Werbebeleuchtung am Gebäudedach die ganze Nacht)

## 6) Ausgewählte Straßenzüge

Vorläufig wurden die folgenden Straßenzüge erhoben

### 1. Landstraße als Beispiel für eine Geschäftsstraße übergeordneter Bedeutung

Die Landstraße stellt die zentrale Einkaufsstraße in der Linzer Innenstadt dar.  
Anzahl der erhobenen Adressen: 115 (vom Taubenmarkt bis Hausnummer 115)

Anzahl der erhobenen Auslagen: 79

Anzahl der erhobenen Werbeschilder: 136



**Bild 1:** Blick in die Landstraße Linz (weitgehend Fußgängerzone mit Straßenbahn), © Stadt Linz/PTU

### 2. Hauptstraße (Urfahr) als durchschnittliche Geschäftsstraße

Die Hauptstraße in Linz/Urfahr stellt eine Nebeneinkaufsstraße in der Linzer Innenstadt dar.

Anzahl der erhobenen Adressen: 61 (Anmerkung zwischen Rudolfstraße und Freistädterstraße)

Anzahl der erhobenen Auslagen: 45

Anzahl der erhobenen Werbeschilder: 29



**Bild 2:** Blick in die Hauptstraße Linz-Urfahr, © Stadt Linz/PTU

### 3. Ortskern Ebelsberg

Der Ortskern von Ebelsberg ist sehr ähnlich dem Ortskern einer Landgemeinde mit Durchzugsstraße, wobei zusätzlich die Straßenbahnlinie 2 durch den Ort führt.

**Anzahl der erhobenen Adressen:** ca. 58 (ca. Wienerstraße 463 bis Wienerstraße 503 sowie bis Kremsmünsterstraße 7)

Anzahl der erhobenen Auslagen: 27

Anzahl der erhobenen Werbeschilder: 47



**Bild 3:** Ortskern Ebelsberg mit Durchzugsstraße und Straßenbahn, © Stadt Linz/PTU

## 7) Diskussion der Ergebnisse:

### a) Leuchtdichten der Werbeschilder

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass sich Leuchtdichten von Werbeschildern nicht in erster Linie an den Gebieten orientieren, sondern zum Teil auch von Konzernvorgaben (von Betrieben mit mehreren, teilweise überregionalen Standorten wie Banken, Handelsketten etc.) abhängen, und insbesondere in welchem Ausmaß solche Betriebe in den jeweiligen Straßenzügen vorhanden sind. Daneben gibt es die diversen Betriebe mit ihren individuellen Werbeträgern.

Interessant ist jedoch, dass die Ergebnisse in allen 3 Straßenzügen sehr ähnlich ausfallen: Grob die Hälfte (teilweise 60%) überschreitet den derzeit festgelegten Leuchtdichtegrenzwert für das Maximum von  $250 \text{ cd/m}^2$  und größenordnungsmäßig ein Viertel den früher (bis 2022) gültigen Grenzwert von  $650 \text{ cd/m}^2$ . Einzelne Werbeschilder weisen dabei Leuchtdichtewerte von jenseits  $2000 \text{ cd/m}^2$  auf (mit einem Wert über  $4000 \text{ cd/m}^2$ ). Auch wenn die Extremwerte tendenziell eher bei kleineren Werbeschildern (oder innerhalb von Teilbereichen wie z.B. weißen Schriftzügen) auftreten<sup>4</sup> zeigt sich hier doch erhebliches Potential für eine Reduktion.

---

<sup>4</sup> Vor dieser Erhebung war allerdings in der Landstraße auch ein viele Quadratmeter großes Werbeschild mit Leuchtdichtewerten über  $650 \text{ cd/m}^2$  bei einem Elektrogroßhändler aktiv, welches an der gegenüberliegenden Straßenseite an der Hausfassade für eine Aufhellung von 15 bis 20 lx (zusätzlich zur Straßenbeleuchtung) sorgte. Diese Werbeeinrichtung wird aber seit einer Beschwerde zumindest um 20 Uhr deaktiviert.

Insbesondere werden hier zum Teil damit wohl auch die Grenzwerte für die aus verkehrstechnischer Sicht relevante RVS 05.06.12 überschritten<sup>5</sup>, sodass auch unter diesem Gesichtspunkt eine Reduktion erforderlich wäre und insbesondere hier auch am ehesten behördliche Möglichkeiten zur Aufforderung bestünden. Hohe Leuchtdichten sind darüber hinaus für Aufhellungs- und Blendungsbeschwerden bei Anrainer\*innen verantwortlich.

## **b) Einschaltzeiten von Werbeschildern und Schaufenstern**

Auf den etwas unbefriedigenden Referenzwert für die aktivierten Werbeschild- und Schaufensterbeleuchtungen mit 20 Uhr wurde oben schon verwiesen. Dies verfälscht auf den ersten Blick etwas den Vergleich der Straßen. So wirkt es so, als würden die Abschaltungen in der Landstraße (als eigentlich wichtigste Geschäftsstraße) konsequenter erfolgen als beispielsweise in der Hauptstraße. Vielmehr ist jedoch der Anteil der aktivierten Beleuchtungen in der Hauptstraße zum Zeitpunkt 20 Uhr schon deutlich geringer (grob geschätzt bei 60 % gegenüber eher 90 % in der Landstraße), sodass in der Folge die Abschaltungen nicht mehr so deutlich ausfallen.

Nach 24 Uhr kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass die Einrichtungen die ganze Nacht leuchten, da wohl keine Zeitschaltuhren vorhanden sind. Angesichts eines Anteils von um bzw. über 30 % (in der Hauptstraße sogar bis zu fast 50 %) von Werbebeleuchtungen sowie Schaufensterbeleuchtungen, auf die das zutrifft (bezogen auf den Wert von 20 Uhr), zeigt sich hier erhebliches Einsparungspotential durch die Installation von Zeitschaltuhren, da bis auf wenige Ausnahmen (wie nachtsüber geöffnete Lokale) nach 24 Uhr (in der Regel wohl schon je nach Gebiet ab 22 bzw. 23 Uhr) kein relevanter Werbeeindruck mehr erzielt werden kann. Unter den nach 24 Uhr leuchtenden Werbeeinrichtungen finden sich schließlich so unterschiedliche Betriebe wie Lebensmittelsupermärkte, Kanzleien, Versicherungen oder Friseurgeschäfte, jeweils lange nach relevanten Öffnungszeiten.

Im Rahmen der derzeitigen gesetzlichen Bestimmungen gibt es zwar keine Möglichkeit die Öffnungszeiten verbindlich vorzuschreiben, jedoch wäre es erstrebenswert zahlreiche betroffene Betriebe zur freiwilligen früheren Abschaltung zu motivieren. Gleichzeitig wären gesetzliche Regelungen wünschenswert, da insbesondere frühere Abschaltungen für Betriebe in der Regel keine Einschränkungen oder gar einen Aufwand verursachen sondern im besten Fall sogar beim Energie sparen helfen.

Insbesondere zeigen uns auch Rückmeldungen von Bürger\*innen, im Rahmen von Beschwerden oder allgemeinen Anregungen zum Thema Lichtverschmutzung, dass lange und intensiv leuchtende Werbeeinrichtungen eher auf Unverständnis stoßen, d.h. ein maßvoller Umgang mit Lichtwerbung und Einschaltzeiten sehr wohl bei vielen Betrieben auch die Akzeptanz unter Bürger\*innen steigern kann.

## **8) Ausblick**

Ziel dieser Erhebung war es sich einen Blick über die Bestandssituation bei beleuchteten Werbeeinrichtungen sowie Schaufenstern in der Stadt Linz zu verschaffen. Nach den zeitlichen Möglichkeiten soll diese Erhebung noch um die anderen angesprochenen

---

<sup>5</sup> Für eine genaue Festlegung wäre hierzu jeweils auch noch eine Kategorisierung der Straßenzüge (sogenannte Bewertungszone) in Verbindung mit weiteren verkehrstechnischen Gegebenheiten (Verkehrszeichen, Kreuzungsbereiche etc.) erforderlich.

Gebietskategorien (siehe Kapitel 3 – Kategorien 4-6 – insbesondere aber reine Betriebsgebiete) erweitert werden. Die erhobenen Daten sollen einerseits das Potential für Verbesserungen im Rahmen der Thematik Lichtverschmutzung aufzeigen und auch als Entscheidungshilfe für politische Entscheidungsträger in diesem Zusammenhang dienen: Bedarf es gesetzlicher Regelungen oder greifen freiwillige Maßnahmen ausreichend?

In diesem Zusammenhang würden wir auch andere Kommunen ermutigen, die Bestandssituation zu erheben, um mehr Daten für politische Initiativen zur Lichtverschmutzung zu sammeln und vielleicht auch gebiets- und länderspezifische Unterschiede herauszuarbeiten.

Uns ist bewusst, dass die derzeitigen Erhebungen (insbesondere aus zeitlichen Gründen) noch einige Schwächen aufweisen (siehe u.a. die genannten Einschränkungen in Kapitel 2), es erscheint aber jedenfalls sinnvoll – sofern andere Kommunen vergleichbare Erhebungen durchführen – die Daten möglichst vergleichbar zu erheben und aufzubereiten. Ein eventueller Austausch zur Optimierung/Vereinheitlichung ist ausdrücklich erwünscht.

Einige Ergänzungen/Verbesserungen könnten die folgenden Punkte sein:

- Erhebungsbasis aller vorhandenen Schaufenster und beleuchtbaren Werbereinrichtungen (und nicht erst auf 20 Uhr basierend)
- Zusätzliche Erhebungen von Fassadenbeleuchtungen in den erhobenen Straßenzügen (Leuchtdichten, Einschalt Dauern, ev. Eindruck des am Gebäude vorbeileuchtenden Lichtes). Dies wurde zum Teil bei den Erhebungen sogar mitberücksichtigt, aber aufgrund der eher wenigen Beispiele nicht statistisch ausgewertet
- Bewertung der Gesamtlichtemission – eventuell über Größenabschätzungen der Werbeschilder und Leuchtdichtemittelwerte oder auch durch Messungen der (vertikalen) Beleuchtungsstärke vor den Schaufenstern in einem bestimmten Abstand.
- Auswertung – insbesondere der Einschalt Dauern - nach den in Kapitel 4 genannten Kategorien der Werbeträger (oder vergleichbar) um zusätzliches Potential für die Abschaltung zu erkennen.
- Die Darstellung der Leuchtdichteverteilung nach den gegenwärtigen/vergangenen Grenzwerten der österreichischen ÖNORM O1052 kann natürlich in Form anderweitig gewählter Grenzwerte/Intervalle erfolgen.
- Herausarbeiten überregional präsender (Handels- etc.) Ketten/Konzerne welche bei Leuchtdichten und/oder Betriebszeiten generell „übers Ziel hinausschießen“ und (überregionales) Ersuchen an diese Konzerne Verbesserungen zu implementieren
- Generell Darstellung einer „Dichte“ von beleuchteten Werbeeinrichtungen (Anzahl je Hausadressen/Metern Straße), beispielsweise:  
Landstraße: durchschnittlich 1,2 beleuchtete Werbeschilder pro Adresse  
Hauptstraße: durchschnittlich 0,5 beleuchtete Werbeschilder pro Adresse  
Ebelsberg: durchschnittlich 0,8 beleuchtete Werbeschilder pro Adresse

Allerdings sollten die Erhebungen auch möglichst einfach und effizient durchzuführen sein. In solchen Fällen kann insbesondere auch die Erhebung und Auswertung durch (Ferial-)Praktikant\*innen oder auch als Schulprojekt zum Thema Lichtverschmutzung überlegt werden. Auch ohne die Erhebung von Leuchtdichten (bei fehlenden Messgeräten) lässt sich

auch nur über die Einschalt Dauern schon ein aussagekräftiges Bild ableiten. Hinsichtlich der Erhebung von maximalen versus mittlerer Leuchtdichten bei Werbeschildern sei außerdem angeführt, dass sich die maximale Leuchtdichte auch leicht beim lediglichen Vorhandensein von Leuchtdichtespotmetern bestimmen lässt, während die Bestimmung von Leuchtdichtemittelwerten wohl nur sinnvoll mit (deutlich aufwändigeren und teureren) Leuchtdichtekameras durchführbar ist.

Mit Oktober 2025 startete bei der Stadt Linz außerdem eine Initiative, bei der wir Betriebe (in erster Linie der Kategorie A – vergl. Kapitel 4) anschreiben, welche Werbebeleuchtungen nach 22 Uhr aktiviert haben, um diese zu einer früheren Abschaltung zu motivieren. Neben einem erhofften Effekt der Lichtreduktion ist außerdem geplant einerseits sowohl den Anteil der teilnehmenden Betriebe auszuwerten (gegebenenfalls auch aufgeschlüsselt nach Betriebskategorien wie Handel, Versicherungen etc.) als auch die Motive für die Nichtteilnahme zu erkunden. Die Ergebnisse sollen wiederum in einem Bericht dargestellt werden.

---

Zitierte Regelwerke:

[1] ÖNORM O 1052, Lichtimmissionen – Messung und Beurteilung, 10/15/2022

[2] RVS 05.06.12, Visuelle Informationsträger für verkehrsfremde Zwecke, 2/12/2019