



Stadt Biel
Ville de Bienne

Gemeindeabstimmung
vom 18. Juni 2023

Botschaft

des Stadtrates
an die Stimmberechtigten
der Einwohnergemeinde Biel

betreffend

**Totalrevision des Reglements
über die Reklame in der Stadt Biel**

Totalrevision des Reglements über die Reklame in der Stadt Biel

1. In Kürze

Reklamen gehören zu einem lebendigen Stadtbild. Sie umfassen alle Mittel, mit denen die Aufmerksamkeit von Passantinnen und Passanten auf Geschäfte, Produkte, Dienstleistungen oder andere Aktivitäten gelenkt wird. Reklame- oder Plakatträger im öffentlichen Raum sowie Firmenanschriften und weitere Reklamen an oder auf Gebäuden erfordern in der Regel eine Baubewilligung. Die Regelung bietet den wirtschaftlichen Akteuren genügend Spielraum und gewährleistet gleichzeitig, dass das Stadtbild, die Lebensqualität und die Sicherheit im öffentlichen Raum nicht beeinträchtigt werden.

Totalrevision mit zeitgemässerer Zielsetzung, unter Wahrung von Gleichbehandlung und Kontinuität

In diesem Sinne wurde die rechtliche Grundlage überarbeitet:

- um angesichts der rasanten Entwicklungen im Werbemarkt die bewährte Bewilligungspraxis zeitgemäss weiterzuführen und die Gleichbehandlung der Gesuchstellenden zu gewährleisten;
- um weiterhin der Freiheit von Gewerbe und Wirtschaft beim Einsatz und bei der Gestaltung von Reklamen Rechnung zu tragen und gleichzeitig eine gute Einbettung von Reklamen in ihr Umfeld zu gewährleisten;
- um neue Formen von Reklamen, insbesondere digitale Reklamen, zu berücksichtigen;
- um Umwelt- und Lebensqualität zu bewahren, nicht zuletzt im Zusammenhang mit digitalen und leuchtenden Reklamen;
- um die Zweisprachigkeit auch im Werbebereich zu verankern.

Im neuen Reklamereglement werden wie bisher Firmenanschriften, Eigen- und Fremdreklamen (v. a. Plakatierung) spezifisch behandelt. Bestimmungen für das Anbringen von Reklamen im Gemeindegebiet werden neu gruppiert und präzisiert. Die bisherigen Plakatierungspläne werden in einem einzigen Plan zusammengefasst. Die Möglichkeiten zum Anbringen von Reklamen insgesamt werden aber nicht verringert. Die geeignete Berücksichtigung besonderer Verhältnisse wird mittels Reklamekonzepten gewährleistet. Solche kommen zum Beispiel bei grösseren Gebäudekomplexen mit unterschiedlichen Nutzungen oder bei Reklamen an für das Stadtbild sensiblen Orten zur Anwendung.

2. Worüber wird abgestimmt?

Die Totalrevision des Reglements über die Reklame in der Stadt Biel – im Folgenden «Reklamereglement» – bezweckt die Aktualisierung des bisherigen Reglements aus dem Jahre 2002. Einerseits sind formelle Anpassungen an inzwischen geändertes übergeordnetes (kantonales und nationales) Recht erforderlich. Andererseits sollen neue Formen von Reklamen einbezogen werden – insbesondere auch digitale Reklamen, beispielsweise Monitore mit bewegten Bildern.

Zielsetzung der
Totalrevision

Die zunehmende Grösse der Werbeträger und deren Digitalisierung führen zu einer anderen und oft stärkeren Beeinflussung und Beanspruchung des öffentlichen Raumes. Dies erfordert klare und wirkungsvolle Regeln zugunsten einer guten Einbettung ins städtische Umfeld allgemein und in der jeweils speziellen Situation vor Ort. Das nun zur Abstimmung vorliegende, total revidierte Reklamereglement ermöglicht es, aktuelle Entwicklungen sowie künftige Veränderungen zu berücksichtigen und gleichzeitig die bisherige, bewährte Bewilligungspraxis weiterzuführen. Zugleich trägt es den Bedürfnissen von Gewerbe und Wirtschaft Rechnung.

Notwendige
Anpassung der
rechtlichen Vorgaben
und Weiterführung
der bewährten
Bewilligungspraxis

Das Reklamereglement definiert drei Arten von Reklamen (s. Anhang, Art. 3). Es unterscheidet weiterhin **Firmenanschriften** und **Eigenreklamen** von **Fremdreklamen**. Letztere umfassen hauptsächlich verschiedene Formen von Plakatierungen (Werbung ohne direkten Zusammenhang mit dem Standort der Reklame). Eigenreklamen werben für Produkte, Dienstleistungen und dergleichen, die einen engen Zusammenhang mit dem Standort der Reklame haben, aber nicht als Firmenanschriften (Name und allenfalls Logo) gelten.

Bestimmungen zu drei Hauptbereichen

Das vorliegende Reklamereglement ersetzt sowohl das bisherige Reklamereglement als auch die Reklameverordnung. Letztere wird aufgehoben. Noch aktuelle Inhalte finden sich nun direkt im revidierten Reklamereglement. Ein einziger Plakatierungsplan fasst neu die bisherigen Plakatierungspläne zusammen.

Ersatz bisheriges Reglement, Verordnung und Plakatierungspläne

3. Im Detail

Inhalte des Reklamereglements

Die Bewilligung von Reklamen ist in der Stadt Biel mit einem Reglement aus dem Jahr 2002, einer dazugehörigen Verordnung und mehreren Plakatierungsplänen geregelt. Diese Instrumente sollen ersetzt werden; nachfolgend die wichtigsten Inhalte des neuen Reklamereglements:

Kapitel 1 präzisiert den Geltungsbereich des Reglements, welches zusammen mit dem Plakatierungsplan das Anbringen von baubewilligungspflichtigen Reklamen auf dem gesamten Gemeindegebiet ordnet. Die Bestimmungen zielen darauf ab, Reklamen so weit zu ermöglichen, als dadurch Landschaft, Ortsbild, Lebensqualität und Sicherheit nicht beeinträchtigt oder gefährdet sind. Dafür werden Kriterien definiert. Auch wird der Baubewilligungsbehörde ermöglicht, fallweise ein umfassendes Reklamekonzept

Allgemeine Bestimmungen

für einen erweiterten Perimeter zu verlangen (Art. 4). Bezüglich der verwendeten Begriffe (beispielsweise «Fremdreklame» oder «Firmenanschrift») orientiert sich das Reglement an den Begriffsdefinitionen des Kantons Bern.

Um die Bieler Zweisprachigkeit zu unterstützen, verlangt Artikel 5, dass Reklamen in der Stadt Biel grundsätzlich in den beiden Amtssprachen zu konzipieren sind (siehe dazu Weiteres auf S. 8).

Artikel 6 gibt der Baubewilligungsbehörde weiterhin die Kompetenz, insbesondere zum Schutz der Wohnbevölkerung und der natürlichen Umwelt, Beleuchtungszeiten, -stärken und Bildwechselraten für beleuchtete und digitale Reklamen einzuschränken. Dies gilt auch für Reklamen in Schaufenstern, die vom öffentlichen Verkehrsraum her wahrnehmbar sind. Auch für den Fall, dass Leuchtreklamen der Verkehrssicherheit oder dem Ortsbild- und Landschaftsschutz zuwiderlaufen, kann die Stadt im Bauentscheid strengere Vorgaben machen. Mit den Bestimmungen im Reglement werden zum Beispiel Blendwirkungen, andere übermässige Immissionen und solche, die zu gefährlichen Ablenkungen führen könnten, vermieden.

Einschränkungen,
insbesondere
für digitale Reklamen

Kapitel 2 nennt die Bedingungen für die Anordnung von Firmenanschriften und Eigenreklamen an und vor Hausfassaden sowie bei Schaufenstern. Auch werden Gebiete definiert, wo auf Basis eines Reklamekonzeptes Abweichungen von den Bestimmungen möglich sind. Beleuchtete Firmenanschriften und digitale Eigenreklamen werden speziell geregelt.

Firmenanschriften
und Eigenreklamen

Kapitel 3 definiert als Plakatträger für Fremdreklamen – ergänzend zu den bereits bisher geregelten Plakatanschlagstellen, Cityplananlagen und dem Stadtmobiliar – zusätzlich Träger für digitale Reklamen und «Träger für freie Plakatierung». Bei den Letzteren handelt es sich um Plakatsäulen oder andere Elemente zum Anbringen von Werbung für verschiedene kulturelle oder gesellschaftliche Aktivitäten.

Träger für
Fremdreklamen

Für die Anordnung von Fremdreklamen ist der Plakatierungsplan massgebend. Der Plan unterscheidet verschiedene Strassenkategorien (zum Beispiel Langsamverkehrs- oder Hauptverkehrsachsen) und Plätze. Je nachdem, welche Verkehrsteilnehmenden als Zielgruppe der Reklamen angesprochen werden, sind unterschiedliche Plakatformate und eine andere Plakatdichte zulässig.

Plakatierungsplan

Leuchtende Fremdreklamen beeinflussen das Umfeld (bezüglich Wohnqualität, Verkehrssicherheit, Ortsbild usw.) stärker als nicht leuchtende Reklamen. Die Standortwahl wird deshalb aufgrund der Wirkung im Einzelfall beurteilt. Dabei wird zwischen Leuchtplakaten und digitalen Reklamen unterschieden.

Leuchtende
Fremdreklamen

Zur Beurteilung neuer Formate digitaler Reklamen verlangt die Baubewilligungsbehörde ein grossräumiges Reklamekonzept für den gesamten betroffenen Stadtraum.

Planungsverfahren

Das Planungsverfahren für die Totalrevision des Reklamereglements umfasst die folgenden Schritte und Ergebnisse:

Verfahren

Das **öffentliche Informations- und Mitwirkungsverfahren** fand vom 20. Juli bis 31. August 2016 statt. Insgesamt nahmen 12 Organisationen und Privatpersonen Stellung zum Reklamereglement. Die Stossrichtung der Totalrevision wurde grundsätzlich begrüsst. Einzelne Mitwirkende erachteten jedoch gewisse neue Bestimmungen als zu restriktiv oder als nicht durchsetzbar.

Grundsätzliche
Zustimmung

Aufgrund von im Mitwirkungsverfahren geäusserten Bedenken erfolgen unter anderem bei verschiedenen Begriffen Präzisierungen. Neu werden Dachreklamen, soweit es sich um Firmenschilder handelt, grundsätzlich auf die Arbeitszone beschränkt. Eigenreklamen sind auf Dächern im ganzen Stadtgebiet nicht mehr zulässig (Art. 10; davon ausgenommen sind bestehende

Anpassungen
aufgrund der
Mitwirkung

Eigenreklamen auf Dächern, für welche die Besitzstandgarantie gilt). Auf der Basis eines Reklamekonzeptes sind bei den an den Bahnhofplatz angrenzenden Dächern Fremdreklamen für Firmen mit einer starken lokalen Verankerung möglich (Art. 13).

Die überarbeitete Reglementierung wurde im März 2019 und im Juli 2020 dem kantonalen Amt für Gemeinden und Raumordnung zur **Vorprüfung** vorgelegt. Die Prüfung ergab, dass die neuen Bestimmungen genehmigungsfähig sind.

Kantonale Vorprüfung

Im Rahmen der **ersten öffentlichen Auflage** 2021 erfolgten drei Einsprachen – insbesondere betreffend die im Reklamereglement verlangte zweisprachige Konzipierung von Reklamen. Anlässlich von Einspracheverhandlungen mit den Bieler Kulturorganisationen AAOC, der Plakatgesellschaft APG und dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA wurden alle Einsprachen aufrechterhalten.

Öffentliche Auflage
und Einsprache-
verhandlungen

APG und SWA bestreiten insbesondere die maximal zulässige Dichte von Plakatträgern respektive Plakatstellen für Fremdreklamen: Es handle sich um zu grosse Einschränkungen der (Ge-)Werbefreiheit. Aus Sicht des Stadtrats enthält der Plakatierungsplan aber weiterhin alle wichtigen Durchgangsstrassen, Einfallsachsen oder Strassenzüge, welche für eine Plakatierung geeignet sind. Das neue Reklamereglement belässt einen insgesamt mindestens so grossen Spielraum für gut integrierte Plakatierung wie das bisherige. So sind auf der Basis eines Reklamekonzeptes zum Beispiel mehr als zwei Plakatträger pro Plakatstelle möglich und auf Plätzen mehr als eine Plakatstelle.

Einsprachen zur
zulässigen Dichte von
Fremdreklamen

Da dem Stadtrat die Zweisprachigkeit wichtig ist, wird an den – seitens aller Einsprechenden bestrittenen – Vorgaben zur Zweisprachigkeit (Art. 5) festgehalten. Dabei ist zu beachten, dass das Reklamereglement generell nur baubewilligungspflichtige Reklamen betrifft und dass grundsätzlich nur Plakatträger baubewilligungspflichtig sind, nicht aber deren Inhalt. Die Formulierung lässt Spielraum für eine angemessene Umsetzung.

Einsprachen zur
Zweisprachigkeit

Aufgrund der Einwände seitens der Bieler Kulturorganisationen wurde hingegen das Verbot von Fremdreklamen in der Altstadt durch eine Regelung ersetzt, die ermöglicht, dass dort auf so genannten «Trägern für freie Plakatierung» insbesondere kulturelle Anlässe beworben werden können. Kommerzielle Fremdreklamen bleiben weiterhin ausgeschlossen. Die Bieler Kulturorganisationen AAOC haben ihre Einsprache daraufhin zurückgezogen. Die **zweite öffentliche Auflage** des Reklamereglements, welche im Sommer 2022 erfolgte, zeitigte keine weiteren Einsprachen.

Zweite öffentliche Auflage, neu Träger für freie Plakatierung

Gestützt auf die vorgängigen Ausführungen soll der kantonalen Genehmigungsbehörde (Amt für Gemeinden und Raumordnung) vorgeschlagen werden, die verbleibenden zwei Einsprachen seitens Plakatgesellschaft APG und seitens Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA abzuweisen.

Antrag auf Abweisung der Einsprachen

4. Auswirkungen auf das Klima

Die Totalrevision des Reklamereglements hat keine direkten Auswirkungen auf das Klima. Das Reklamereglement kann jedoch helfen, (negative) Auswirkungen von Reklamen auf die Umwelt zu beschränken, da:

Keine direkten Auswirkungen auf das Klima

- das Reglement und der Plakatierungsplan die jeweils zulässige maximale Dichte von Fremdreklamen regeln;
- Beleuchtungszeiten und -stärken von digitalen Reklamen beschränkt werden können.

Weitere Informationen

Das neue Reklamereglement ist im Anhang ersichtlich. Dieser enthält auch eine verkleinerte Version des Plakatierungsplans.

Das neue Reklamereglement, der Plakatierungsplan und der Bericht an den Stadtrat können bei der Abteilung Stadtplanung, Zentralstrasse 49, oder unter folgender Adresse eingesehen werden: www.biel-bienne.ch/Abstimmungen.

Dort finden Sie auch das bisherige Reklamereglement.

Haben Sie weitere Fragen? Die Abteilung Stadtplanung steht Ihnen zur Verfügung (stadtplanung@biel-bienne.ch, 032 326 16 21).

5. Argumente

Der Stadtrat hat der Vorlage im Rahmen seiner Sitzung vom 26. April 2023 mit 26 gegen 15 Stimmen bei 10 Enthaltungen zugestimmt.

DAFÜR

Die Mehrheit des Stadtrates empfiehlt, aus folgenden Gründen JA zu stimmen:

- um angesichts der rasanten Entwicklungen im Werbemarkt die bewährte Bewilligungspraxis zeitgemäss weiterzuführen und die Gleichbehandlung der Gesuchstellenden zu gewährleisten;
- um weiterhin der Freiheit von Gewerbe und Wirtschaft beim Einsatz von Reklamen Rechnung zu tragen und gleichzeitig eine gute Einbettung in das Umfeld zu gewährleisten;
- um neue Formen von Reklamen, insbesondere digitale und leuchtende Reklamen, zu berücksichtigen;
- um Umwelt- und Lebensqualität zu bewahren, nicht zuletzt im Zusammenhang mit digitalen und leuchtenden Reklamen;
- um die Zweisprachigkeit auch im Werbebereich zu verankern. Gemäss kantonaler Vorprüfung verletzt das Reglement keine verfassungsmässigen Freiheiten.

DAGEGEN

Eine Minderheit des Stadtrates empfiehlt, aus folgenden Gründen NEIN zu stimmen:

- Die Verpflichtung, alle Reklamen in beiden Amtssprachen zu gestalten, verstösst gegen mehrere verfassungsmässige Freiheiten, darunter die Wirtschaftsfreiheit und verteuert die Werbung für Unternehmen übermässig. Diese werden versucht sein Biel mit ihren Kampagnen zu umgehen.
- Das Reglement erreicht einen Detaillierungsgrad, der den Unternehmen eine unverhältnismässige Bürokratie bescheren würde.
- Das Reglement berücksichtigt die Klimaproblematik nicht, welche eine drastische Reduzierung oder sogar die vollständige Abschaffung der kommerziellen Werbung erfordern würde.

Der Stadtrat empfiehlt, die Vorlage anzunehmen.

6. Beschlussesentwurf

Die Einwohnergemeinde Biel, nach Kenntnisnahme der Botschaft des Stadtrates vom 26. April 2023 und gestützt auf Artikel 12 Ziffer 3 Buchstabe b der Stadtordnung vom 9. Juni 1996 (SGR 1.0-1), **beschliesst**:

1. Die Totalrevision des Reglements über die Reklame in der Stadt Biel wird genehmigt.
2. Der Gemeinderat wird, unter Vorbehalt der Genehmigung der Totalrevision des Reglements über die Reklame in der Stadt Biel durch das Amt für Gemeinden und Raumordnung des Kantons Bern, mit dem Vollzug dieses Beschlusses beauftragt.

Biel, 26.04.2023

NAMENS DES STADTRATES

Der Stadtratspräsident:
Pascal Bord

Der Ratssekretär a. i.:
Hervé Gullotti

Abstimmungsfrage

«Wollen Sie die Totalrevision des Reglements über die Reklame in der Stadt Biel gemäss Botschaft des Stadtrates vom 26. April 2023 annehmen?»

Mit **26 JA**, **15 NEIN** und **10 Enthaltungen** empfiehlt Ihnen der Stadtrat, dieser Vorlage zuzustimmen.

Beilagen: Reglement über die Reklame in der Stadt Biel, Plakatierungsplan

Reglement über die Reklame in der Stadt Biel (Reklamereglement / RR)

Version für die Beschlussfassung

xx.xx.2023

SGR 7.2.1-5

Die Einwohnergemeinde Biel,

gestützt auf Art. 6 Abs. 4 der Verfassung des Kantons Bern vom 06. Juni 1993¹,
Art. 51 des kantonalen Sonderstatusgesetzes vom 13. September 2004² und Art. 9
Abs. 3 des kantonalen Baugesetzes vom 9. Juni 1985³, *beschliesst*:

Kapitel 1: Allgemeine Bestimmungen

Art. 1 – Zweck und Geltungsbereich

- ¹ Dieses Reglement ordnet zusammen mit dem Plakatierungsplan das Anbringen von Reklamen auf dem Gemeindegebiet.
- ² Dieses Reglement und der Plakatierungsplan bezwecken den Schutz der Landschaft und des Ortsbildes. Sie stellen zudem sicher, dass durch das Anbringen von Reklamen die Lebensqualität nicht beeinträchtigt und kein Gefahrenzustand geschaffen wird.
- ³ Dieses Reglement und der Plakatierungsplan finden auf alle baubewilligungspflichtigen Reklamen auf dem Gemeindegebiet Anwendung, unabhängig von deren Form, Standort, Funktion oder Dauer. Das kantonale Dekret über das Baubewilligungsverfahren (BewD)⁴ regelt, welche Reklamen nicht baubewilligungspflichtig sind.

¹ KV; BSG 101.1

² SStG; BSG 102.1

³ BauG; BSG 721.0

⁴ BewD; BSG 725.1

Art. 2 – Übergeordnetes Recht

Übergeordnetes Recht des Bundes und des Kantons geht, namentlich bezüglich der Bewilligungspflichten, diesem Reglement vor.

Art. 3 – Begriffe

- ¹ Als Reklamen im Sinne dieses Reglements gelten alle grafischen, plastischen, leuchtenden, beleuchteten, akustischen, olfaktorischen oder anderen Einrichtungen, die vom öffentlichen Grund aus wahrnehmbar sind und die der Werbung, der Förderung kultureller oder sportlicher Aktivitäten oder der Prävention und Erziehung dienen. Sie umfassen insbesondere die nachgenannten Reklamen.
- ² Firmenanschriften weisen auf ein Unternehmen hin und sind am Gebäude angebracht, in welchem das Unternehmen seine Geschäftstätigkeit ausübt, oder in dessen unmittelbarer Nähe. Sie bestehen aus dem Firmennamen und gegebenenfalls einem Firmensignet.
- ³ Eigenreklamen im Sinne dieses Reglements werben für Produkte, Dienstleistungen und dergleichen, die mit dem Standort der Reklame in einem engen räumlichen Zusammenhang stehen, aber nicht als Firmenanschriften nach Abs. 2 gelten.
- ⁴ Fremdreklamen im Sinne dieses Reglements werben insbesondere für Firmen, Betriebe, Produkte, Dienstleistungen usw., die mit dem Standort der Reklame in keinem örtlichen Zusammenhang stehen.
- ⁵ Als leuchtende Reklamen gelten digitale Reklamen sowie Leuchtplakate und weitere Reklamen, die von innen oder hinten beleuchtet sind. Sie können fix oder rotierend sein. Digitale Reklamen sind Bildschirme und dergleichen, über welche Reklamen digital vermittelt werden.

Art. 4 – Gestaltung und Eingliederung

- ¹ Reklamen dürfen das Orts- und Landschaftsbild sowie Strassenbild nicht beeinträchtigen und müssen sich hinsichtlich Grösse, Ausführung, Dichte und Anzahl gut in die bestehende Umgebung eingliedern. Sie dürfen weder den besonderen Charakter einer Liegenschaft verändern noch zu einem dominierenden Akzent der näheren Umgebung werden. Dabei ist die Gesamtwirkung aller Reklamen in der Umgebung zu berücksichtigen.
- ² In besonderem Masse ist Rücksicht zu nehmen auf Fluss-, Bach- und Seeufer, auf geschützte Landschaften, Ortsbilder, Bauten und Anlagen sowie auf die für die Landschaft oder Siedlung charakteristischen Baumbestände oder Grünräume.
- ³ Um die gute Eingliederung einer oder mehrerer Reklamen in die nähere Umgebung zu beurteilen, kann die zuständige Behörde ein umfassendes Reklamekonzept für einen erweiterten Perimeter verlangen.

Art. 5 – Zweisprachigkeit

Alle Reklamen müssen, gestützt auf die in der kantonalen Verfassung⁵ verankerten und in der Stadt Biel geltenden Prinzipien zur Zweisprachigkeit, in den beiden offiziellen Amtssprachen konzipiert werden.

Art. 6 – Lebensqualität, Umwelt

- ¹ Reklamen dürfen keine übermässigen Immissionen (insbesondere Blendwirkungen, Reflexionen, intensive Gerüche und Lärm, Ablenkungen usw.) verursachen.
- ² In Gebieten mit überwiegender Wohnnutzung ist auf die wohngyienischen Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohner besonders Rücksicht zu nehmen.

⁵ KV; BSG 101.1

- ³ Für leuchtende und beleuchtete Reklamen sowie digitale Reklamen kann die Bewilligungsbehörde, insbesondere zum Schutz der Wohnbevölkerung und der natürlichen Umwelt, die Beleuchtungszeiten, -stärken und Bildwechselrate einschränken. Dies gilt auch für Reklamen in Schaufenstern, die vom öffentlichen Verkehrsraum her wahrnehmbar sind.
- ⁴ Reklamen, deren Botschaften gegen das Gesetz, Sitte und Anstand oder gegen die öffentliche Ordnung verstossen, wie beispielsweise gewalttätige oder diskriminierende Bilder und Texte im Sinne von Art. 8 der Bundesverfassung⁶ sind verboten.

Art. 7 – Verkehrssicherheit

Reklamen dürfen keinen Gefahrenzustand schaffen und insbesondere die Verkehrssicherheit nicht beeinträchtigen. Die eidgenössischen und kantonalen Vorschriften über den Strassenverkehr bleiben vorbehalten.

Art. 8 – Unterhaltspflicht

Reklamen sind von den Bewilligungsnehmenden ordnungsgemäss zu unterhalten. Allfällige Schäden sind unverzüglich zu beheben. Wird die Unterhaltspflicht nicht erfüllt, trifft die zuständige Behörde die erforderlichen Massnahmen auf Kosten des oder der Bewilligungsnehmenden.

Kapitel 2: Firmenanschriften und Eigenreklamen

Art. 9 – Träger und Anordnung

- ¹ Für jede Firma ist nur eine Firmenanschrift pro Fassade des Gebäudes zulässig. Weitere Firmenanschriften oder Eigenreklamen können gestützt auf ein Reklamekonzept für die Fassadengestaltung bewilligt werden. Das Konzept muss von der

⁶ BV; SR 101

zuständigen Behörde bewilligt werden. Es zeigt auf, wie die Anschriften und Reklamen unter Berücksichtigung der Grundsätze von Art. 4 dieses Reglements sowie der Interessen allfälliger weiterer Liegenschaftsbenutzerinnen und -benutzer optimal angeordnet werden.

- ² Haben mehrere Firmen ihren Sitz in demselben Gebäude, ist der Bewilligungsbehörde mit dem ersten Gesuch ein Reklamekonzept gemäss Abs. 1 vorzulegen.

Art. 10 – Besondere Bestimmungen

- ¹ Eigenreklamen sind auf Dächern im gesamten Gemeindegebiet und an Fassaden in den besonderen Gestaltungsperimetern gemäss Baureglement der Stadt Biel⁷ verboten.
- ² Firmenanschriften auf Dächern sind nur in der Arbeitszone im Sinne des Baureglements der Stadt Biel⁸ zulässig.
- ³ Bei Firmenanschriften und Eigenreklamen an Fenstern und Schaufenstern ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen freier und abgedeckter Fläche zu gewährleisten. Fenster und Schaufenster dürfen sowohl innen als auch aussen nur bis maximal 30 % abgedeckt werden.
- ⁴ Pro Geschäftsstandort sind maximal drei Fahnen und eine Stele, die für dort angesiedelte Firmen werben, zulässig.
- ⁵ Wenn ein Reklamekonzept vorliegt, welches die Integration in die Umgebung oder in das bebaute Umfeld gemäss den Prinzipien dieses Reglements sicherstellt, so kann von den Bestimmungen in Abs. 2 bis 4 abgewichen werden.

⁷ SGR 7.2.1-1

⁸ SGR 7.2.1-1

Art. 11 – Leuchtende und beleuchtete Firmenanschriften sowie Eigenreklamen

- ¹ Leuchtende Firmenanschriften sind nur in Form von Einzelbuchstaben zulässig.
- ² Firmenanschriften in Form von Leuchtkästen können nur in Geschäftsgebieten⁹ und dort nur unter den Markisen bewilligt werden.
- ³ Eigenreklamen dürfen nicht leuchten und nicht beleuchtet werden. Davon ausgenommen sind Bildschirme und dergleichen in Schaufenstern. Deren Grösse muss in einem angemessenen Verhältnis zu Schaufenstern und Fassade stehen.

Kapitel 3: Fremdreklamen

Art. 12 – Träger und Anordnung

- ¹ Fremdreklamen sind im Prinzip nur auf den nachfolgenden Plakatträgern zulässig:
 - Plakatanschlagstellen¹⁰
 - Cityplan-Anlagen¹¹
 - Träger für digitale Reklame¹²
 - Träger für freie Plakatierung¹³
 - Stadtmobiliar¹⁴
- ² Für die Anordnung gelten die Grundsätze von Art. 13 und der entsprechende Plakatierungsplan.

⁹ Unter Geschäftsgebieten im Sinne dieses Reglements werden diejenigen nach Art. 20 Abs. 3 BauG verstanden, d. h. die als solche bezeichneten Gebiete sowie bestehende Orts- und Quartierzentren, soweit sie bereits überwiegend mit Dienstleistungsbetrieben belegt sind (z. B. Bahnhofquartier, Zentralplatz u. a.).

¹⁰ Plakatanschlagstellen: Träger, welcher es erlaubt, Plakate in den in Art. 15 bezeichneten Formaten anzubringen.

¹¹ Cityplan-Anlagen: Tafeln mit einem Stadtplan auf der einen, kommerzieller Werbung auf der anderen Seite.

¹² Träger für digitale Reklame: Träger, welcher es erlaubt, digitale Reklame gemäss Art. 19 anzuzeigen.

¹³ Träger für freie Plakatierung: Kultursäulen und dergleichen, die mit Werbung für kulturelle und andere gesellschaftliche Aktivitäten bestückt werden können.

¹⁴ Als Stadtmobiliar gelten hier nur Bushaltestellen, Telefonkabinen und Elektrizitätskasten.

Art. 13 – Grundsätze für Fremdreklamen

- ¹ Der Plakatierungsplan regelt das Aufstellen von Fremdreklamen. Er trägt den massgebenden öffentlichen und privaten Interessen wie namentlich der Verkehrssicherheit, dem Ortsbild, der Umwelt und der Wirtschaftsfreiheit Rechnung.
- ² Fremdreklamen sind grundsätzlich nur auf den im Plakatierungsplan festgelegten Plätzen und entlang der darin bezeichneten Strassenzüge zulässig. Als zulässiger Plakatierungsraum gilt der Strassenraum, der den öffentlichen Verkehrsraum sowie den Vorgartenbereich gemäss dem Baulinienplan der Stadt Biel¹⁵ umfasst.
- ³ Es wird ein einheitliches Erscheinungsbild der Plakatformate angestrebt.
- ⁴ Überdies gelten für Fremdreklamen folgende Einschränkungen:
 - a) In der Altstadt sind keine Fremdreklamen gestattet, ausser für einzelne Träger für freie Plakatierung gemäss Art. 15 Abs. 4.
 - b) An Fassaden oder auf Dächern sind Fremdreklamen verboten. Bei gemäss Plakatierungsplan an den Bahnhofplatz angrenzenden Fassaden oder Dächern sind auf der Basis eines Reklamekonzepts der betroffenen Fassade, welches die Integration und Ästhetik sicherstellt, Ausnahmen möglich.

Art. 14 – Besondere Bestimmungen

- ¹ Für das Herumtragen von Plakaten oder Werbetafeln durch Personen und das Anbringen von temporären Reklamen auf öffentlichem Grund gilt das Ortspolizeireglement der Stadt Biel¹⁶.
- ² Für die politische Plakatierung gilt die Verordnung über städtische Abstimmungen und Wahlen¹⁷.

¹⁵ Baulinienreglement (SGR 7.2.1-1.2)

¹⁶ SGR 5.5-1

¹⁷ SGR 1.4-1.1

Art. 15 – Plakatierungsplan

- ¹ Der Plakatierungsplan ist massgebend für die Prüfung der Baugesuche für Fremdreklamen. Er leitet die zuständige Behörde bei der Anwendung der nachfolgenden Bestimmungen im Hinblick auf eine einheitliche und konsequente Beurteilung der Gesuche.
- ² Der Plakatierungsplan definiert drei Kategorien von Strassenzügen sowie Plätze. Auf diesen sind folgende Plakatformate zulässig:

Kategorie	F4	F200	F12	F24	GF
1	x	x	x	x*	x*
2	x	x	x**		
3	x	x**			
Plätze	x	x			

* nur angrenzend an Arbeitszonen gemäss Art. 9 Baureglement der Stadt Biel¹⁸

** nicht in den als «sensibel» bezeichneten Strassenabschnitten

- ³ Ausserhalb der im Plakatierungsplan bezeichneten Strassenzüge können bewilligt werden:
- a) Plakatträger an Bushaltstellen (Maximalformat F200) und im Bereich von Tankstellen (Maximalformat F12) und
 - b) fallweise unter Berücksichtigung ihres Formats und des projektierten Standorts an Baugerüsten provisorisch angebrachte Plakate (Sicherheitsnetze).
- ⁴ Cityplan-Anlagen mit kommerzieller Werbung auf einer Rückseite sowie Träger für freie Plakatierung können basierend auf einem Reklamekonzept auch ausserhalb der im Plakatierungsplan bezeichneten Strassenzüge auf öffentlichem Grund bewilligt werden. Bei der Positionierung ist auf eine gute Integration in den stadträumlichen Kontext, eine angemessene Dichte und Gesamtwirkung mit der restlichen Plakatierung zu achten.

¹⁸ SGR 7.2.1-1

Art. 16 – Zulässige Dichte

- ¹ Die zulässige Dichte von Plakatstellen wird durch die im Plakatierungsplan bezeichneten Kategorien von Strassenzügen und Plätze bestimmt.
- ² Als Plakatstelle wird der Standort eines bis maximal zweier in einem klaren räumlichen Zusammenhang stehender Plakatträger vom gleichen Format verstanden.
- ³ Anhand einer situativen Beurteilung der Integration der Reklamen in ihre Umgebung können in Ausnahmefällen zusätzliche Plakatträger pro Plakatstelle bewilligt werden.
- ⁴ Pro zusammenhängenden Strassenzug der gleichen Kategorie respektive pro Platz sind die folgenden Dichten von Plakatstellen zulässig:

Kategorie	Dichte generell	Dichte in sensiblen Abschnitten
1	1 Stelle pro 100 m	—
2	1 Stelle pro 200 m	1 Stelle pro 400 m
3	1 Stelle pro 100 m	1 Stelle pro 200 m
Plätze	1 Stelle pro Platz	

- ⁵ Auf Plätzen kann die in Abs. 4 festgelegte maximale Anzahl Plakatstellen auf der Basis eines den gesamten Platz umfassenden Plakatierungskonzeptes überschritten werden.

Art. 17 – Leuchtende Fremdreklamen

Der Standort von leuchtenden Fremdreklamen (Leuchtplakate, Bildschirme und dergleichen) wird aufgrund ihrer Wirkung auf das städtische Umfeld beurteilt, insbesondere gemäss den Bestimmungen der Art. 4, 6 und 7. Er hält ausserdem die in Art. 18 und 19 festgelegten Grundsätze ein.

Art. 18 – Leuchtplakate

- ¹ Leuchtplakate sind nur auf Strassenzügen der Kategorien 1 und 3 sowie auf Plätzen zulässig, unter Einhaltung der zulässigen Plakatformate und Dichte gemäss Art. 15 und Art. 16.
- ² Auf der Basis einer durch den Gesuchsteller oder die Gesuchstellerin zu präsentierenden Analyse, welche aufzeigt, dass sich die Reklame gut in ihre Umgebung eingliedert, können Leuchtplakate ausserdem auch an Bushaltestellen (maximal Format F200) und im Bereich von Tankstellen (maximal Format F12) aufgestellt werden.

Art. 19 – Digitale Reklamen

- ¹ Digitale Reklamen sind nur auf Strassenzügen der Kategorie 3 sowie auf Plätzen gemäss Art. 15 zulässig, unter Einhaltung der Dichte für «sensible» Abschnitte gemäss Art. 16. Pro Standort ist nur eine digitale Reklame mit Vor- und Rückseite gestattet.
- ² Auf der Basis einer durch den Gesuchsteller oder die Gesuchstellerin zu präsentierenden Analyse, welche aufzeigt, dass sich die Reklame gut in ihre Umgebung eingliedert, können digitale Reklamen an Fassaden bei Tankstellen aufgestellt werden (maximal F12).
- ³ Das Format der digitalen Reklame muss grundsätzlich demjenigen der in Art. 15 Abs. 2 genannten Formate entsprechen. Neue Formate digitaler Reklamen werden gestützt auf ein durch den Gesuchsteller oder die Gesuchstellerin zu präsentierendes, grossräumiges Reklamekonzept beurteilt. Die höchstzulässige Dimension für digitale Reklame (Träger inklusive Bildschirm) muss den Dimensionen des Plakatformats F200 entsprechen.

Art. 20 – Vergabe der Plakatierung auf öffentlichem Grund an Private

Der Gemeinderat kann mit der Plakatierung auf öffentlichem Grund eine oder mehrere private Unternehmungen beauftragen.

Kapitel 4: Widerhandlungen, Verfahren und Schlussbestimmungen

Art. 21 – Baupolizei

- ¹ Rechtmässig erstellte Reklamen, die den Bestimmungen dieses Reglements oder dem gestützt darauf erlassenen Plakatierungsplan widersprechen, unterliegen der Besitzstandsgarantie gemäss Art. 3 des kantonalen Baugesetzes¹⁹.
- ² Die Voraussetzungen sowie das Verfahren zur Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes richten sich nach dem kantonalen Baugesetz²⁰.
- ³ Stellen rechtswidrig erstellte Reklamen eine potenzielle Gefahr dar, die ein sofortiges Einschreiten verlangt, kann jedes (kantonale oder städtische) Polizeiorgan ihre sofortige Entfernung (vorzeitige Ersatzvornahme) veranlassen. Das Gleiche gilt, wenn eine Reklame eine gewalttätige oder diskriminierende Botschaft im Sinne von Art. 6 Abs. 4 dieses Reglements vermittelt oder auf andere Weise die öffentliche Ordnung massgeblich beeinträchtigt.

Art. 22 – Gebühren

- ¹ Die Bearbeitung eines Baugesuches für eine Reklame, dessen Abweisung beziehungsweise Bewilligung, sowie der Erlass von Verfügungen betreffend Reklamen (baupolizeiliche Verfügungen) sind gebührenpflichtig.
- ² Die Tarife richten sich nach dem Gebührenreglement²¹.

Art. 23 – Strafbestimmungen

Das rechtswidrige Aufstellen oder Anbringen von Reklamen ist, gestützt auf die strafrechtlichen Bestimmungen des kantonalen Baugesetzes²², strafbar.

¹⁹ BSG 721.0

²⁰ BSG 721.0

²¹ SGR 6.7-1

²² BSG 721.0

Art. 24 – Aufhebung bisheriger Erlasse

Mit dem Inkrafttreten dieses Reglements werden das Reglement über die Reklame in der Stadt Biel vom 3. März 2002, die Verordnung über die Reklamen in der Stadt Biel vom 21. Juni 2002, die Richtlinien zum Reklamereglement und zu den Plakatierungsplänen vom 8. Juli 2002 sowie die Plakatierungspläne aufgehoben.

Art. 25 – Inkrafttreten

Dieses Reglement und der Plakatierungsplan treten am Tag nach der Publikation ihrer Genehmigung durch das Amt für Gemeinden und Raumordnung des Kantons Bern (AGR) in Kraft.

**Plakatierungsplan
Plan d'affichage**



