

Planungsbericht

Totalrevision Reklamewesen in der Stadt Biel



Fassung für die zweite öffentliche Auflage

Biel, Juni 2022

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage.....	2
2	Gründe für die Revision	2
3	Wortlaut der Änderungen.....	2
4	Verfahren.....	11

1 Ausgangslage

Das Reglement und die Verordnung über die Reklame in der Stadt Biel (SGR 7.2.1-5 und 7.2.1-5.1) sowie der sie ergänzende Plakatierungsplan sind 2002 im Anschluss an eine kantonale Gesetzesrevision zur Liberalisierung des Reklamemarkts in Kraft getreten.

Seither hat sich das übergeordnete Recht weiterentwickelt. Die Bestimmungen der kantonalen Verordnung über die Aussen- und Strassenreklamen wurden in das kantonale Dekret über das Baubewilligungsverfahren (BewD) integriert. Somit ist die kommunale Reklameordnung nicht mehr à jour und muss aktualisiert werden.

2 Gründe für die Revision

Die Nachfrageentwicklung bei den Reklamen führt auch zu einem Handlungsbedarf betreffend deren städtebauliche Eingliederung. Es geht um Fragen der Wirkung der Reklamen auf das Ortsbild und die Aufenthaltsqualität in deren Umfeld. Um diese Entwicklung zu begleiten und zu lenken, ist für die Reklamen ein Reglement erforderlich, das explizit genug ist. Um die Gleichbehandlung zu gewährleisten, ist in Sachen Reklamen auch eine klare Linie und die Förderung einer konstanten Praxis notwendig.

Die vorliegende Totalrevision der Reklameordnung in der Stadt Biel wurde in diesem Sinn und Geist erarbeitet, wobei die Umsetzung durch Richtlinien unterstützt werden soll. Diese geben der Baubewilligungsbehörde einen Leitfaden für die Prüfung der Baugesuche in die Hand, namentlich in Sachen Eingliederung in das bauliche Umfeld.

3 Wortlaut der Änderungen

Das neue Reklamewesen in der Stadt Biel besteht aus einem Reglement über die Reklamen (Reklamereglement) und einem Plakatierungsplan. Sie sind beide integraler Bestandteil der baurechtlichen Grundordnung.

Das Reklamereglement weist drei Teile auf:

1. Im 1. Kapitel werden die allgemeinen Bestimmungen behandelt, namentlich die Begrifflichkeit in Sachen Reklamen, die auf der Grundlage der Bernischen Systematischen Information Gemeinden BSIG 7/725.1/8.1 präzisiert wurde.
2. Im 2. Kapitel werden die Firmenanschriften und Eigenreklamen behandelt, für die Regeln zu Anzahl, Form und Eingliederung in einem klaren Rahmen zu bestimmen sind. Dabei ging es hauptsächlich darum, die aktuelle Praxis so zu verankern, dass die Baugesuche konstant behandelt werden. Dabei soll einerseits auf die Gleichbehandlung der Gesuche geachtet, andererseits vermieden werden, dass es zu einem Wildwuchs von Anschriften und Reklamen im städtischen Umfeld kommt.
3. Im 3. Kapitel werden die Fremdreklamen behandelt. In diesem Zusammenhang wurde der Plakatierungsplan revidiert. Betroffen ist namentlich die Plakatierung, deren Rahmen für die Wahl des Standorts, der Form und der zulässigen Dichte präzisiert wurde. Zudem wurde das Thema der leuchtenden Fremdreklamen verfeinert und vertieft.

4. Im 4. Kapitel werden die Widerhandlungen, Verfahren und Schlussbestimmungen behandelt. Es wurde vereinfacht und verständlicher formuliert.

Die aktuelle Verordnung über die Reklame, die fast nur Bestimmungen zur ehemaligen Reklamekommission enthält, wurde aufgehoben. Ihre Aufgabe war es, Reklamen zu bewilligen, die nicht einem Baubewilligungsverfahren unterstellt waren. Diese Aufgabe wird heute vollumfänglich durch die Baubewilligungsbehörde wahrgenommen.

Nachstehend folgt ein Überblick über die Änderungen, die am Reklamereglement vorgenommen werden. In den meisten Fällen wurden Artikel präzisiert, vereinfacht, ergänzt und/oder verschoben, um die bestehende Praxis rechtlich besser zu verankern.

Kapitel 1: Allgemeine Bestimmungen

Artikel 1 – Zweck und Geltungsbereich

Der Artikel wird vereinfacht und gerade mit Blick auf das Baubewilligungsverfahren präzisiert.

Artikel 2 – Übergeordnetes Recht

Der Artikel wird vereinfacht. Es wird lediglich auf das übergeordnete Recht verwiesen.

Artikel 3 – Begriffe

Um die rechtliche Dimension mit den städtebaulichen und architektonischen Absichten zu vereinbaren, werden die Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit Reklamen insgesamt überarbeitet. Dabei gilt als Referenz die Bernische Systematische Information Gemeinden BSIG 7/725.1/8.1 über Reklame.

Artikel 3 unterscheidet zwischen Firmenanschriften und Eigenreklamen (Kapitel 2 des Reglements) einerseits und Fremdreklamen (Kapitel 3) andererseits. Genauer gesagt ist die Unterscheidung zwischen Firmenanschriften, Eigenreklamen und angebrachten Fremdreklamen besonders wichtig, wenn es um die Möglichkeiten von Eigentümerinnen und Eigentümern geht, etwa auf privatem Grund Reklamen anzubringen. Dabei gilt zu beachten, dass in der Rechtsdoktrin und Rechtsprechung den Eigenreklamen auf eigener Betriebsliegenschaft ein grösseres Interesse zukommt, als das eigene Grundstück, meist gegen Entgelt, für Fremdreklame zur Verfügung zu stellen (vgl. z. B. BGE 128 I 3, S. 17, E. 4.b, aber auch 1C_293/2008 und 1C_160/2008). Somit können die kommunalen Vorschriften für Eigenreklamen weniger strenge Einschränkungen vorsehen als für Fremdreklamen. Ausserdem führt das Reglement den Begriff der digitalen Reklame ein, da sich diese Reklameart in Zukunft weiter entwickeln wird.

Artikel 4 – Gestaltung und Eingliederung

Die ästhetischen Aspekte und die Eingliederung (Landschafts- und Ortsbildschutz, Gesamtwirkung, Uferschutz usw.) wurden in Artikel 4 integriert (Art. 3 geltendes Reglement). Der Artikel wurde revidiert und durch die bereits bewährte Praxis ergänzt, wonach zusammen mit dem Baugesuch ein Reklamekonzept einzureichen ist.

Artikel 5 – Zweisprachigkeit

Dieser Artikel verankert die in Biel geltenden Grundsätze zur Zweisprachigkeit im Reklamereglement. Gemäss Artikel 6 Absatz 3 der bernischen Kantonsverfassung sind die Amtssprachen der Gemeinden in den Verwaltungskreisen der Verwaltungsregion Seeland das Deutsche und das Französische für die Gemeinden Biel und Leubringen. Dieser Artikel ist neu und entspricht dem Willen der Stadt Biel, die Zweisprachigkeit zu fördern und zu unterstützen. Die französischsprachige Bevölkerung hat immer weniger Verständnis dafür, dass ein grosser Teil der Reklamen in Biel nur deutsch sind. In den letzten Jahren haben parlamentarische Vorstösse und Leserbriefe in den Ortszeitungen verlangt, dass Reklamen, die vom öffentlichen Grund aus ersichtlich sind, beide Amtssprachen aufweisen sollen. Um auf diese Erwartung der Bevölkerung einzugehen, muss in Biel ein neues Gleichgewicht gefunden werden, dies umso mehr seit der Gründung des Forums für die Zweisprachigkeit 1996 und des Rats für französischsprachige Angelegenheiten 2006. Gestützt wird Artikel 5 auch durch das öffentliche Interesse, das sich aus Artikel 6 Absatz 4 der Kantonsverfassung ergibt, der vorsieht, dass Gemeinden besonderen Verhältnissen, die sich aus der Zweisprachigkeit des Kantons ergeben, Rechnung tragen können. Hinzu kommt das Gesetz über das Sonderstatut des Berner Juras und über die französischsprachige Minderheit des zweisprachigen Amtsbezirks Biel vom 13. September 2004 (SStG; BSG 102.1), das vorsieht, dass die Einwohnergemeinden Biel und Leubringen der Zweisprachigkeit bei der Erfüllung ihrer Aufgaben Rechnung tragen und Massnahmen treffen können, um den Schutz und die Förderung der Zweisprachigkeit sicherzustellen.

Überdies können Massnahmen, die dazu dienen, die Verständigung und den Austausch zwischen den Sprachgemeinschaften zu fördern, wie dies im eidgenössischen Sprachengesetz (SpG; SR 441.1) vorgesehen ist, als Massnahmen von öffentlichem Interesse erachtet werden, die eine Einschränkung der Handels- und Gewerbefreiheit rechtfertigen. Das Bundesgericht hat sich bereits mit dieser Interessenabwägung befasst (vgl. z. B. BGE 136 I 149 und 122 I 236).

Überdies hat ein Rechtsgutachten von Prof. U. Zimmerli vom 23. Januar 2003 über die verfassungsrechtlichen Fragen rund um den zweisprachigen Amtsbezirk Biel ergeben, dass die Gemeinden in ihrem Organisationsreglement auch ohne kantonale Gesetzesgrundlage die Pflicht vorsehen könnten, alle Waren und Güter zweisprachig zu kennzeichnen. Im vorliegenden Fall wird die Pflicht zur Zweisprachigkeit der Reklamen in ein Reglement aufgenommen, dessen demokratische Legitimierung gleich gross ist wie die Stadtordnung.

In Tat und Wahrheit ist Artikel 5 mit Artikel 6 Absatz 4 dieses Reglements vergleichbar, der gewalttätige oder diskriminierende Botschaften verbietet, sich also zum Inhalt der Reklame äussert. Daher ist dieser Artikel gerechtfertigt.

Es wird darauf hingewiesen, dass die Bestimmung der «zweisprachigen Konzipierung» einen Spielraum belässt für einen angemessenen und verhältnismässigen Vollzug. Ebenfalls ist zu beachten, dass bei Fremdreklamen grundsätzlich nur die Träger baubewilligungspflichtig sind und nicht deren Inhalt, und dieser somit nicht im direkten Regelungsbereich des Reklamereglements liegt.

Artikel 6 – Lebensqualität, Umwelt (neu)

Dieser Artikel, in dem die Lebensqualität und der Umweltschutz behandelt werden, wird präzisiert. Die Reklamen müssen gewisse Grundsätze zum Schutz von Mensch und Umwelt vor Belästigung und Beschädigung berücksichtigen, die sich aus aggressiver und aufdringlicher Reklame, namentlich aus Immissionen durch Leuchtreklamen, ergeben könnten. Dies gilt auch für Reklamen in Schaufenstern, die vom öffentlichen Verkehrsraum ersichtlich sind.

Artikel 7 – Verkehrssicherheit (neu)

Seit dem 1. September 2009 sind die Reklamen grundsätzlich baubewilligungspflichtig. Dies gilt auch für Strassenreklamen, also gemäss Art. 95 Abs. 1 SSV alle Werbeformen und anderen Ankündigungen in Schrift, Bild, Licht, Ton usw., die im Wahrnehmungsbereich der Fahrzeugführenden liegen, während diese ihre Aufmerksamkeit dem Verkehr zuwenden. Mit Ausnahme der Fälle, für die eine Bewilligung von vorneherein ausgeschlossen ist (Art. 96 Abs. 2 und Art. 97 Abs. 2 SSV), muss die zuständige Behörde fallweise prüfen, ob eine Strassenreklame die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnte. Dabei verfügt sie über einen gewissen Ermessensspielraum.

Artikel 8 – Unterhaltspflicht

Die Bestimmungen über die Unterhaltspflicht werden aus Artikel 4 Absatz 4 des geltenden Reglements übernommen und neu ausgestaltet. Der Artikel wird präzisiert und nennt ausdrücklich, wer für die Kostenübernahme für Massnahmen der Unterhaltspflicht zuständig ist.

Kapitel 2: Firmenanschriften und Eigenreklamen

Artikel 9 – Träger und Anordnung

Die Bestimmungen in Artikel 9 sollen der Baubewilligungsbehörde ermöglichen, die Baugesuche einheitlich zu beurteilen. Dabei geht es darum, die geltende Praxis bei der Behandlung der Baugesuche im Reglement zu verankern, um die Gleichbehandlung der Gesuchsteller zu gewährleisten und den Wildwuchs von Anschriften im städtischen Raum zu vermeiden.

Die bestehende Praxis sieht vor, dass pro Fassade eine Firmenanschrift zulässig ist. Dies bleibt auch im neuen Reglement der Fall. Doch präzisiert der Artikel, dass weitere Firmenanschriften oder Eigenreklamen bewilligt werden können, falls die Baubewilligungsbehörde für das Gebäude ein Gesamtkonzept genehmigt hat. Auch wenn mehrere Firmen im selben Gebäude angesiedelt sind, wird ein Gesamtkonzept verlangt. So lassen sich die Zahl der Reklamen pro Firma sowie die Gesamtwirkung der Reklamen auf ein Gebäude besser kontrollieren. Das Reklamekonzept ist in der Stadt Biel ein bewährtes Instrument. Damit lassen sich die Besonderheiten jedes Standorts berücksichtigen.

Artikel 10 – Besondere Bestimmungen

In Artikel 10 werden die besonderen Bestimmungen zur Errichtung von Firmenanschriften und Eigenreklamen behandelt. Absatz 1 verankert die bestehende Praxis bei Eigenreklamen auf Dächern und in den besonderen Gestaltungsperimetern. Diese sind grundsätzlich verboten, um die Bevölkerung vor Lichtimmissionen zu schützen und den Quartiercharakter zu bewahren.

Laut Absatz 2 sind Firmenanschriften auf Dächern nur in der Arbeitszone zulässig. Konkret eignen sich die Art und die Grösse der Gebäude hier besser, was Ästhetik und Leuchtimmissionen angeht.

Dann wird in diesem Artikel auch bestimmt, in welchem Verhältnis Fenster und Schaufenster mit Reklame abgedeckt werden dürfen. Fenster und Schaufenster dürfen sowohl innen als auch aussen nur bis maximal 30 % abgedeckt werden.

Pro Firma und Standort sind maximal drei Fahnen und eine Stele zulässig.

Artikel 10 Absatz 5 regelt die Ausnahmen für Firmenanschriften und Eigenreklamen. Wenn ein Reklamekonzept vorliegt, das eine Eingliederung in die Umgebung oder in das bebaute Umfeld gemäss den Grundsätzen dieses Reglements sicherstellt, kann von den Bestimmungen in Artikel 10 Absatz 2 bis 4 abgewichen werden.

Artikel 11 – Leuchtende und beleuchtete Firmenanschriften sowie Eigenreklamen

Die Leuchtreklamen von Firmen müssen im Prinzip die Form einer Blockschrift aufweisen. Leuchtkästen sind nur in Geschäftsgebieten unter der Markise zulässig. Damit verankert das Reglement die bestehende Praxis für leuchtende und beleuchtete Firmenanschriften.

Leuchtende Eigenreklamen sind grundsätzlich nicht zulässig. Bei Schaufensterreklamen sind Ausnahmen möglich, dies aufgrund der zunehmenden Digitalisierung dieser Art von Reklamen. Auf deren Eingliederung ins Umfeld muss jedoch besonders geachtet werden. Die Grösse der Reklamen muss in einem angemessenen Verhältnis zur Fassade und zum Schaufensterraum stehen.

Die Leuchtreklamen können bisweilen den Anforderungen der Verkehrssicherheit oder des Ortsbild- und Landschaftsschutzes zuwiderlaufen, insbesondere bei besonders

grosser Leuchtkraft. Das Erlassen von restriktiven Bestimmungen ist Sache der Gemeinde.

Eigenreklamen in Schaufenstern werden immer häufiger auf Bildschirmen angezeigt. Aufgrund einer Praxisänderung auf kantonaler Ebene sowie eines Bundesgerichtsentscheids sind Eigenreklamen in Schaufenstern von Geschäftsräumen und Schaukästen neu baubewilligungspflichtig, sofern die Bildschirmdiagonale eine Länge von 127 cm übersteigt. Der Grund dafür sind die dadurch entstehenden grossräumigen Lichtimmissionen sowie Aspekte der Integration der Reklame im Verhältnis zum Schaufenster und zur Gebäudefassade. Es werden bereits heute zahlreiche Baugesuche für diese Art der digitalen Reklame eingereicht. Die Praxis der Stadt Biel in diesem Zusammenhang hat sich weiterentwickelt und muss nun ins Reklamereglement aufgenommen werden. Dieses präzisiert neu, unter welchen Voraussetzungen eine digitale Eigenreklame bewilligt werden kann (wenn sie aufgrund ihrer Grösse baubewilligungspflichtig ist).

Kapitel 3: Fremdreklamen

Artikel 12 – Träger und Anordnung

Analog zu Artikel 9, der die Firmenanschriften und Eigenreklamen betrifft, werden in Artikel 12 die in der Stadt Biel zulässigen Träger für Fremdreklamen aufgelistet. Die Liste wurde dem heutigen Trägerangebot angepasst. Ergänzt wird sie mit dem Stadtmobiliar, den Plakatanschlagstellen, den Trägern für freie Plakatierung und den Trägern für digitale Reklamen. Dabei handelt es sich um die wichtigsten zugelassenen Trägerarten für Fremdwerbung. Träger für freie Plakatierung sind Litfasssäulen oder ähnliche, den besonderen Gegebenheiten angepasste Träger (z.B. aus denkmalpflegerischen Gründen), die für den Aushang von verschiedenen kulturellen oder anderen gesellschaftlichen Aktivitäten vorgesehen sind.

Stelen und Reklametafeln gelten nicht als Reklameträger, sondern als Eigenreklame. Auch Gebäude gelten nicht weiter als Träger für Fremdreklamen, weil diese Reklamen im Prinzip auf Plakatträgern aufgebracht werden und nicht direkt auf die Fassade.

Artikel 13 – Grundsätze für Fremdreklamen

Die Baubewilligungsbehörde stützt sich für die Beurteilung der Baugesuche für Fremdreklame auf die Artikel 13 bis 17 des Reklamereglements und auf den Plakatierungsplan.

Die Gemeinden sind befugt, eigene ästhetische Bestimmungen zur Reklame zu erlassen. Sie können für Fremdreklamen sogar strengere Regeln erlassen als für Firmenanschriften auf der Betriebsliegenschaft der fraglichen Firma. Das Interesse der Eigentümerin etwa, ihr Grundstück gegen Entgelt für Fremdreklame zur Verfügung zu stellen, ist nicht gleich gross wie das Interesse des Geschäftsinhabers, der die Aufmerksamkeit der Passantinnen und Passanten auf sein Geschäft ziehen will. Ein Ziel der Reklameordnung ist es, zu vermeiden, dass immer mehr Privateigentümerinnen und -eigentümer kulturelle, politische oder kommerzielle Plakate ungeordnet und

unästhetisch auf der eigenen Liegenschaft aufstellen. Ein Verbot von Fremdreklame auf privatem Grund ist möglich, muss aber dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit genügen, weil damit der Verfassungsgrundsatz der Handels- und Gewerbefreiheit eingeschränkt wird. Laut Rechtsdoktrin und Rechtsprechung kann sich ein undifferenziertes und ausnahmsloses Verbot von Fremdreklamen auf privatem Grund als verfassungswidrig erweisen. Die Beschränkung verfassungsmässiger Rechte wie dem Eigentumsrecht muss immer durch ein hinreichendes öffentliches Interesse gerechtfertigt sein und dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit entsprechen. Deshalb muss dieses Problem im Plakatierungsplan und in einer klaren Ordnung behandelt werden, die den Verfahren der baurechtlichen Grundordnung genügt.

Artikel 13 legt den Plakatierungsplan (siehe Art. 15 unten) als Mittel zur Definition der Sektoren fest, in denen Fremdreklamen zugelassen werden können. Dabei gilt das Ziel, die Plakatformate und Plakatträger zu vereinheitlichen. 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 Biel umfasst. Aus Gründen der Ästhetik, des Stadtbilds, des Ortsbildschutzes und des Umweltschutzes (Lichtverschmutzung) sind Fremdreklamen in der Altstadt (ausgenommen sind spezifische Träger für die freie Plakatierung gemäss Art. 12), auf Fassaden und Dächern untersagt. Beim Bahnhofplatz gelten für Fremdreklamen auf Fassaden und Dächern besondere Bestimmungen. Fassaden- und Dachreklamen sind beim Bahnhofplatz historische Elemente, wie es Archivbilder zeigen. Doch ist dies eine Ausnahme. Um im Bereich des Bahnhofplatzes ein homogenes Bild und eine befriedigende Eingliederung der Reklamen zu gewährleisten, muss mit dem Baugesuch auch ein Reklamekonzept eingereicht werden. Überdies sind Richtlinien vorgesehen, welche die Bewertungskriterien zur Umsetzung dieses Artikels präzisieren werden.

Artikel 14 – Besondere Bestimmungen

Die besonderen Bestimmungen für das Herumtragen und -führen von Plakaten oder Werbetafeln durch Personen und Fahrzeuge auf öffentlichem Grund und das Anbringen von Wahlwerbung sind andere kommunale Reglemente anwendbar. Es wird als sinnvoll erachtet, sie im vorliegenden Reglement ausdrücklich zu nennen.

Artikel 15 – Plakatierungsplan

Der Plakatierungsplan ist das Ergebnis einer systematischen Analyse der bestehenden und potenziellen Plakatstellen angesichts der künftigen Siedlungsentwicklung, namentlich mit der Aufwertung gewisser Strassenachsen. Mit dem neuen Plakatierungsplan werden ebenso viele Plakatstandorte gewährleistet wie bislang. Die vier geltenden Plakatierungspläne wurden zur Vereinfachung und zur besseren Leserlichkeit in einen einzigen zusammengeführt. Der revidierte Plakatierungsplan bestimmt präzise drei Kategorien von Strassenzügen sowie Plätze, auf denen die Plakatierung im Prinzip zulässig ist. Die Plakatstellen werden wie bisher auf bestimmte Hauptachsen, auf die Innenstadt und auf die Entwicklungsgebiete konzentriert, wobei die zulässige Dichte situativ gewährleistet wird.

Kategorie 1: Wichtigste Einfalls- und Verbindungsachsen für den Autoverkehr, ausgenommen bestimmte städtebaulich und ortsbildmässig sensible Zonen. Auf diesen Achsen mit äusserst grossem Verkehrsaufkommen ist die Plakatierung im Grossformat in erster Linie für den motorisierten Verkehr bestimmt.

Kategorie 2: Weitere wichtige städtische Strassenachsen. Es wird zwischen «allgemeinen» und «sensiblen» Abschnitten unterschieden. Auf ihnen sind lediglich kleinere Formate und eine geringere Dichte zugelassen. Auch hier richtet sich die Reklame in erster Linie an den motorisierten Verkehr.

Kategorie 3: Achsen mit grossem Fussgängeranteil. Die Plakatwerbung richtet sich hauptsächlich an den Langsamverkehr der innerstädtischen Achsen. Daher sind ausschliesslich kleine Formate zugelassen.

Plätze: Die Plätze stellen auf dem Plakatierungsplan eine eigene Kategorie dar. Analog zu Kategorie 3 sind hier lediglich kleine Plakatformate zugelassen.

Informationssäulen der Stadt mit kommerzieller Werbung auf einer Seite sowie Träger für freie Plakatierung können im öffentlichen Raum auch ausserhalb der im Plakatierungsplan festgelegten Strassenbereiche bewilligt werden. Dafür ist ein Reklamekonzept zu erstellen, das eine gute Eingliederung in die Umgebung sicherstellt.

Artikel 16 – Zulässige Dichte

Die maximale Dichte für Fremdreklame, das heisst die Anzahl zulässiger Plakatträger pro Plakatstelle, hängt von der Kategorie des Strassenzugs oder des Platzes gemäss Plakatierungsplan ab (vgl. Art. 16). Eine Plakatstelle kann bis zu zwei Plakatträger aufweisen. Für jede Plakatstelle können im Ausnahmefall aufgrund einer qualitativen Analyse des betroffenen Strassenraumes zusätzliche Plakatträger bewilligt werden. Die Qualitätskriterien für diese Beurteilung werden mit Richtlinien präzisiert. Diese situative Qualitätsanalyse ist das zweckmässigste Instrument, um die Anzahl Plakatträger pro Plakatstelle zu bestimmen, die für den fraglichen Raum erträglich ist. So lässt sich gewährleisten, dass sich die Reklamen am jeweiligen Standort befriedigend eingliedern. Für jeden Platz kann ein Plakatträger bewilligt werden. Weitere Träger können aufgrund eines Reklamekonzepts bewilligt werden.

Artikel 17 – Leuchtende Fremdreklamen

Bei den leuchtenden Fremdreklamen werden zwei Kategorien unterschieden: die Leuchtplakate und die digitalen Reklamen. Die Standortwahl für leuchtende Fremdreklamen wird aufgrund ihrer Wirkung auf das städtische Umfeld beurteilt, weil diese grösser ist als diejenige nicht leuchtender Reklamen. Damit sich die leuchtenden Fremdreklamen harmonisch in das städtische Umfeld eingliedern lassen, muss ihr Format im Prinzip den gängigen Plakatformaten in der Stadt Biel gemäss Artikel 15 entsprechen. Die zulässige Dichte für Fremdreklame ist zu beachten.

Artikel 18 – Leuchtplakate

Leuchtplakate können auf Strassenzügen der Kategorien 1 und 3 sowie auf Plätzen mit motorisiertem und Fussverkehr für Hauptzubringerstrassen oder Fussgängerzonen bewilligt werden. Konkret entspricht dies gesamthaft der aktuellen Verteilung der Leuchtplakate in der Stadt Biel. Die zulässige Dichte der Leuchtplakate entspricht der «allgemeinen» Dichte gemäss Artikel 16.

Artikel 19 – Digitale Reklamen

Um die Eingliederung der digitalen Reklamen im städtischen Umfeld zu gewährleisten, ist nur eine digitale Reklame pro Plakatstelle auf den Strassenzügen der Kategorie 3 und den Plätzen zulässig, weil sich diese Art der Reklame hauptsächlich an den Fussverkehr richtet. Konkret entspricht dies insgesamt der aktuellen Verteilung der digitalen Reklamen in der Stadt Biel. Da sich die digitalen Reklamen nicht gleich stark auf das städtische Umfeld auswirken wie die Leuchtplakate, gilt für sie die zulässige Dichte auf «sensiblen» Strassenzügen, um die Verkehrssicherheit, den städtebaulichen Charakter und den Ortsbildschutz zu gewährleisten. Für allfällige neue digitale Formate und ihre Eingliederung in das bauliche Umfeld muss die gesuchstellende Person mit dem Baugesuch auch ein Gesamtreklamekonzept einreichen.

Artikel 20 – Vergabe der Plakatierung auf öffentlichem Grund an Private

In diesem Artikel wird die Vergabe der Plakatierung an eine oder mehrere private Unternehmungen geregelt. Dabei gilt zu beachten, dass die private Unternehmung, die vertraglich mit der teilweisen oder ganzen Plakatierung im öffentlichen Raum beauftragt ist, für die Plakatstellen und Plakatträger eine Bewilligung einholen und sie mit dem geltenden Plakatierungsplan koordinieren muss.

Kapitel 4: Widerhandlungen, Verfahren und Schlussbestimmungen

Artikel 21 – Baupolizei

Die baupolizeilichen Bestimmungen werden revidiert und präzisiert. Sie umfassen auch die Massnahmen, die bei rechtswidrigen, illegalen Reklamen zu ergreifen sind. Reklameträger, die unter dem alten Recht errichtet wurden und dem geltenden Recht widersprechen, gelten als wohlerworbenes Recht. Das bedeutet, dass sie lediglich unterhalten, erneuert oder verändert werden dürfen, wenn dadurch ihre Nichtkonformität mit den neuen Bestimmungen nicht verstärkt wird. Eine vollständige Erneuerung dieser Träger ist nicht möglich. Der Verweis auf Artikel 3 des kantonalen Baugesetzes, der die Besitzstandsgarantie regelt, ersetzt in Artikel 21 Absatz 1 den einschränkenden Begriff «unterhalten».

Für rechtswidrig erstellte Reklamen wird auf Artikel 6 des kantonalen Baugesetzes verwiesen, der die Massnahmen und das Verfahren zur Wiederherstellung des

rechtmässigen Zustandes beschreibt. So ist die sofortige Entfernung möglich, wenn eine potenzielle Gefahr oder diskriminierende Botschaften vorliegen.

Artikel 22 – Gebühren

Seit für die Errichtung von Reklamen eine Baubewilligung erforderlich ist (geändertes Kantonsrecht vom 1. September 2009), ist die diesbezügliche Zuständigkeit von der Reklamekommission (Finanzdirektion) auf die Baubewilligungsbehörde übergegangen, seit 2013 also auf die Abteilung Städtebau (Präsidialdirektion). In Artikel 23 wird daher auf die Rechtsgrundlage für Gebühren des Baubewilligungsverfahrens verwiesen.

In diesem Sinne wurden bei der Revision des Gebührenreglements vom 17. Dezember 2014 die Gebühren von Baugesuchen für Reklamen wie auch für die übrigen Baugesuche ausdrücklich genannt. Obschon die Verwaltungsgebühren von Baugesuchen für Reklamen im Gebührenreglement der Stadt Biel bereits vorgesehen sind, erschien es doch sinnvoll, auch im vorliegenden Reglement darauf zu verweisen.

Artikel 23 – Strafbestimmungen

Diese Bestimmungen wurden vereinfacht und präzisiert (Art. 16 alt).

Artikel 24 – Aufhebung bisheriger Erlasse

Die Verordnung über die Reklamen und die Plakatierungspläne werden aufgehoben.

Art 25 – Inkrafttreten

Kein Kommentar erforderlich.

4 Verfahren

Das Reklamewesen, das aus dem Reklamereglement und dem Plakatierungsplan besteht, ist Bestandteil der baurechtlichen Grundordnung der Stadt Biel. Da es sich hierbei um eine Totalrevision handelt, kommt das ordentliche Verfahren für Vorschriften und Pläne (Art. 58–61 BauG) zur Anwendung.

Der aktuelle Planungsstand lautet wie folgt:

*Beschluss des
Gemeinderats*

Der Gemeinderat hat mit Beschluss Nr. 250 vom 13. April 2016 die Totalrevision des Reklamewesens entschieden.

*Information und
Mitwirkung der
Bevölkerung*

Das Informations- und Mitwirkungsverfahren der Bevölkerung dauerte vom 20. Juli bis 31. August 2016. In diesem Zusammenhang sind zwölf Stellungnahmen eingegangen. Das Ergebnis dieses Verfahrens ist Gegenstand eines eigenen Mitwirkungsberichts.

Kantonale Vorprüfung In seinem Vorprüfungsbericht vom 31. Juli 2019 hat das Amt für Gemeinden und Raumordnung (AGR) zur Totalrevision des Reklamewesens in der Stadt Biel Stellung genommen. Die Planung wurde auf Empfehlung des AGR auf formaler Ebene bereinigt. In der Sache wurde das Reglement namentlich bei den Fremdreklamen (Art. 14) mit dem übergeordneten Recht in Einklang gebracht, damit es verabschiedet werden kann. Danach wurde die Planung bei den Themen leuchtende Fremdreklamen vertieft (Art. 18–20) und im Juli 2020 einer zweiten Vorprüfung unterzogen. Die Empfehlungen des zweiten Vorprüfungsberichts von September 2020 gaben Anlass zu einer weiteren Verfeinerung der Planung.

Öffentliche Auflage Die Totalrevision des Reglements über die Reklame in der Stadt Biel wurde vom 6. April bis 5. Mai 2021 öffentlich aufgelegt. In diesem Rahmen wurden drei Einsprachen und eine Stellungnahme eingereicht. Die Einsprachen wurden nach Abschluss der Einspracheverhandlungen teilweise aufrechterhalten.

Die weiteren Verfahrensschritte sind wie folgt geplant:

Juli–August 2022	Zweite öffentliche Auflage
August 2022	Behandlung allfälliger Einsprachen
September 2022 bis 1. Hälfte 2023	Beschlüsse durch Gemeinderat, Stadtrat und Gemeindeabstimmung
Sommer 2023	Genehmigung durch das Amt für Gemeinden und Raumordnung