

Richtlinien zum Reklamereglement

Die vorliegenden Richtlinien zum Reklamereglement der Stadt Biel sollen die Baubewilligungsbehörde bei der Beurteilung der Gesuche unterstützen, insbesondere betreffend Fragen der Integration von Reklamen ins jeweilige Umfeld; sowie auch Gesuchstellenden die Erarbeitung der Dossiers erleichtern.



Biel, Dezember 2023

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	0	3.8	Digitale Reklamen	20
Empfehlung für Baugesuchsdossiers und weitere Auskünfte	1	3.9	Vergabe der Plakatierung auf öffentlichem Grund an Private	20
1 Allgemeine Bestimmungen	2	4	Widerhandlungen, Verfahren und Schlussbestimmungen	21
1.1 Zweck und Geltungsbereich	2	4.1	Baupolizei	21
1.2 Übergeordnetes Recht	2	4.2	Gebühren	21
1.3 Begriffe	3	4.3	Strafbestimmungen	22
1.4 Gestaltung und Eingliederung	4	4.4	Aufhebung bisherige Erlasse und Inkrafttreten	22
1.5 Zweisprachigkeit	5	5	Zusatzerläuterungen Firmenanschriften / Eigenreklamen	23
1.6 Lebensqualität, Umwelt	6	5.1	Firmenanschriften im Fassadenbereich	23
1.7 Verkehrssicherheit	7	5.2	Firmenanschriften im Sockelbereich	25
1.8 Unterhaltspflicht	8	5.3	Firmenanschriften auf Dächern	27
2 Firmenwerbung und Eigenreklamen	9	6	Zusatzerläuterungen Fremdrekamen / Plakatierung	28
2.1 Träger und Anordnung	9	6.1	Differenzierte Anforderungen aufgrund von (Stadt-)Raumstrukturen ...	28
2.2 Besondere Bestimmungen	10	6.2	Bezug zur Umgebung, Einordnung vor Ort, Einbezug vorhandener Strukturen	30
2.3 Leuchtende und beleuchtete Firmenanschriften sowie Eigenreklamen	13	6.3	Stadtmobiliar	32
3 Fremdrekamen	14	6.4	Bauliche Vorgaben Plakatträger, Formate, Gruppierung	34
3.1 Träger und Anordnung	14	6.5	Leuchtende Fremdrekamen	37
3.2 Grundsätze für Fremdrekamen	14	7	Altstadt, Bahnhofgebiet & weitere Schutzobjekte	38
3.3 Besondere Bestimmungen	16	7.1	Reklamen im Gestaltungsperimeter Altstadt	38
3.4 Plakatierungsplan	16	7.2	Reklamen im Gestaltungsperimeter Bahnhofquartier	41
3.5 Zulässige Dichte	18	7.3	Reklamen an/bei Baudenkmälern	43
3.6 Leuchtende Fremdrekamen	19	7.4	Reklamen in Historischen Alleen/Promenaden	45
3.7 Leuchtplakate	19			

Einleitung

Reklamen 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 zunehmend intensive Nutzung des öffentlichen Raumes stellt – nicht zuletzt im Zusammenhang mit der Siedlungsentwicklung nach innen – hohe Ansprüche an dessen Organisation und die Gestaltung von Fassaden und Aussenräumen sowie deren Möblierung mit zum Beispiel Kleinbauten und Plakatträgern. Kommt dazu, dass Biels Ortsbild zu den schützenswerten von nationaler Bedeutung zählt (Objekt des Bundesinventars ISOS) und es in Biel viele Bauten mit einer hervorragenden Bausubstanz aus den letzten Jahrhunderten bis in die jüngste Vergangenheit gibt. Die Stadt ist daher verpflichtet, zu ihrem Ortsbild besonders Sorge zu tragen. Stadtmobiliar, Infrastruktur- und Reklameelemente sollen zugunsten der Aufenthaltsqualität und einer guten Gesamtwirkung gut eingebettet und soweit möglich in bestehende Strukturen integriert werden. Das Reglement über die Reklame in der Stadt Biel (RR) trägt dieser Ausgangslage und Zielsetzung Rechnung. Es ist unter folgendem Link abrufbar: [Weblink auf RR, sobald aufgeschaltet.](#)

Die vorliegenden Richtlinien richten sich in erster Linie an die Baubewilligungsbehörde. Sie stehen auch interessierten Gesuchstellenden als Arbeitshilfe zur Verfügung. Neben einer Wiedergabe der Vorschriften aus dem RR (linke Spalte) enthalten sie Erläuterungen, Kriterien sowie anschauliche Beispiele, welche die entsprechenden kommunalen - sowie gegebenenfalls übergeordnete (kantonale und nationale) - Bestimmungen im Bereich von Firmenanschriften, Eigen- und Fremdreklamen respektive Plakatierungen transparent und nachvollziehbar vermitteln. Kriterien und Beispiele bezwecken eine Unterstützung bei der Gesuchserarbeitung und eine konsequente, rechtsgleiche Beurteilung und Bewilligungspraxis, sind aber selbst rechtlich nicht bindend.



Empfehlung für Baugesuchsdossiers und weitere Auskünfte

Der Inhalt des Baugesuchsdossiers ist gemäss Vorgaben des kantonalen Baubewilligungsdekrets (BewD) zusammenzustellen.

Die Planunterlagen müssen namentlich Aufschluss geben über Standort, Dimension, Materialisierung und Farben, bei leuchtenden Reklamen auch über Lichtintensität und Beleuchtungszeiten oder andere Emissionen. Die geplanten Reklamen, Anschriften oder Plakateinrichtungen sind in angemessener Form zu visualisieren: Zum Verständnis der Auswirkungen auf Gebäude und Umgebung sind aussagekräftige, den unmittelbaren Kontext berücksichtigende Situationspläne und Fotomontagen einzureichen.

Die Dienststelle Baubewilligungen und Kontrolle der Stadt Biel informiert über Bewilligungs- und Ausführungsmodalitäten. Für zusätzliche Abklärungen und Beratungen vermittelt sie die entsprechenden Fachstellen, insbesondere bei der städtischen und kantonalen Denkmalpflege.



1 Allgemeine Bestimmungen

Bestimmungen, Erläuterungen und Beurteilungskriterien gemäss Kapitel 1 Reklamereglement (RR)

1.1 Zweck und Geltungsbereich

Art. 1

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 bewilligungspflichtigen Reklamen Anwendung, unabhängig von deren Form, Standort, Funktion und Dauer. Das kantonale Dekret über das Baubewilligungsverfahren (BewD)¹ regelt, welche Reklamen nicht baubewilligungspflichtig sind.

1.2 Übergeordnetes Recht

Art. 2

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

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Fallweise kann es auch um das Ändern oder Versetzen von Reklamen gehen.

Nicht baubewilligungspflichtige Reklamen gemäss kantonalem Baubewilligungsdekret werden in BSIG Nr. 7/725.1/8.1 (2018, Information Reklamen), in Kap. 4 beschrieben. Dazu zählen insbesondere auch temporäre Reklamen für Veranstaltungen (max. 6 Wochen vor und bis 5 Tage nach entsprechenden Anlässen) sowie Firmenanschriften und Eigenreklamen bis je max. 1.2 m² für jede Gebäudeseite, sofern sie direkt an oder parallel vor der Fassade angebracht sind - abstehende, auch kleinere, brauchen eine Baubewilligung; dito alle Fremdreklamen.

Veranstaltungen sind zeitlich begrenzte regionale und lokale Anlässe, bei denen nicht der Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Vordergrund steht, sondern Kultur, Sport oder andere gesellschaftliche Aspekte, z.B. ein Lientheater (nicht aber Rampen- oder Sonderverkäufe etc.).

Bewilligungsfreie temporäre Veranstaltungsplakate dürfen Werbung für Sponsoren enthalten, solange sie untergeordneter Natur ist. Baubewilligungsfreie Veranstaltungsreklamen erfordern einen räumlichen Zusammenhang zwischen Veranstaltungsort und Reklamestandort.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Für baubewilligungspflichtige und -freie Reklamen gelten weitere kommunale Vorschriften, insbesondere im Bereich Sicherheit, Denkmalpflege, Ortsbild- und Umweltschutz; siehe auch **Kap. 1.3, 1.5, 1.6, 7**

¹ BewD; BSG 725.1

1.3 Begriffe

Art.3

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.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Die Begriffe orientieren sich an BSIG Nr. 7/725.1/8.1 (2018, Information Reklamen), Kap. 2

Auch Firmen- oder Gebäudeanschriften für nicht-kommerzielle Unternehmen und Trägerschaften wie Stiftungen und Vereine sind möglich, oder ein Versammlungslokal etc. „In unmittelbarer Nähe“ kann auch gelten für Unternehmen nicht direkt neben dem Gebäude, wenn sie in einem anderen Bezug zum Ort stehen, zum Beispiel, wenn der Zugang zu einem Geschäft dort vorbeiführt wie bei einem Ladenlokal in einem Hinterhof. Weiteres siehe **Kap. 2.1**

In der Regel handelt es sich bei Eigenreklamen um die Produkte und Dienstleistungen, welche vom im betreffenden Gebäudeteil ansässigen Unternehmen angeboten werden; es könnte aber zum Beispiel auch Eigenwerbung für etwas Standortgebundenes in der Nähe sein wie zum Beispiel eine Anlauf-/ Koordinationsstelle im Quartier. Grenzfälle werden aufgrund eines Reklamekonzepts beurteilt. Wenn bei Anschriften Namen/Logo von einem Hauptprodukt enthalten sind, gelten diese als Eigenreklame (BSIG Nr. 7/725.1/8.1, 2018, Information Reklamen); dies zum Beispiel bei Bijouterien oder Garagen; siehe auch **Kap. 2.1**



Peugeot-Garage/Firma Auto Faes AG

Gemeint sind bei Fremdreklamen „keine direkten räumlichen Zusammenhänge vor Ort“; indirekte Zusammenhänge können nicht ausgeschlossen werden (z.B. ein Werbeplakat für Popcorn oder dergleichen in der Nähe eines Kiosks, aber nicht dessen Eigenwerbung).

Der Begriff Fremdreklamen umfasst auch ‚freie‘ / nicht-kommerzielle Plakatierung, das heisst zum Beispiel Hinweise auf Kulturveranstaltungen, gesellschaftliche Anlässe, sportliche Aktivitäten und dergleichen.

Betreffend spezifischer Träger und Plakatierungsarten siehe **Kap.3.1 und 6**

Bei Leuchtplakaten (beleuchtete Plakate in einem Rahmen oder Kasten) handelt es sich in der Regel um Fremdreklamen. Leuchtende oder beleuchtete Firmenanschriften können in einem Kasten zusammengefasst sein. Andernfalls werden leuchtende Einzel-Schriftzeichen verwendet. Bestimmungen betr. Leuchtreklamen allgemein siehe **Kap. 1.5**; Beurteilungskriterien leuchtende Firmenanschriften/Eigenreklamen siehe **2.3**, ergänzend siehe **5.2.**); betreffend leuchtende Fremdreklamen siehe **Kap. 3.6-8** und **6.5**.

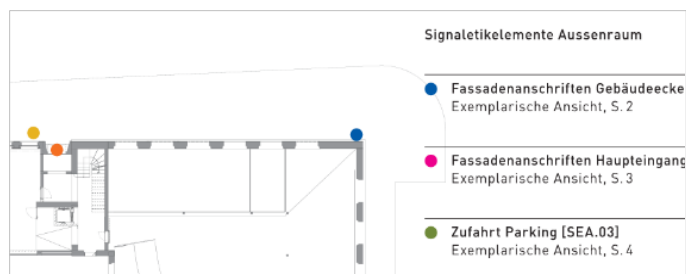
1.4 Gestaltung und Eingliederung

Art.4

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.



Aussenwerbekonzept bei Gebäudekomplex am Bahnhofplatz (Abb. oben Ausschnitt Konzept, rechts Visualisierung eines Elements daraus)

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Es wird eine Gesamtbetrachtung zwischen optisch ansprechendem Umfeld, Umwelt- und Aufenthaltsqualität, Sicherheit und wirtschaftlichen Interessen angestrebt. Dabei ist den architektonischen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Das heisst auch, dass jede Situation einzigartig ist und einer spezifischen Lösung bedarf.

Für eine gute Eingliederung in den Kontext sind Grösse, Ausführung, Anzahl und Dichte aller Reklamen in der Umgebung zu berücksichtigen. Neue Reklamen sollen sich in Grösse, Ausführung und Lage am bestehenden Gefüge orientieren. Dabei sind Unterschiede betreffend Einordnung tagsüber und nachts zu beachten.

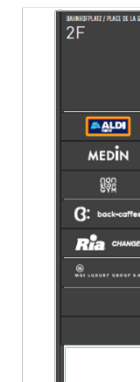
Eine Beeinträchtigung liegt zum Beispiel vor, wenn eine Reklame von Vielen als erhebliche Störung wahrgenommen wird.

Betreffend spezifische Kriterien und Gestaltungsanforderungen für Eigenreklamen siehe **Kap.2 und 5**, Fremdreklamen siehe **Kap.3 und 6**; betreffend Spezialgebiete Altstadt, Bahnhof sowie weitere Schutzobjekte (Baudenkmäler; schützenswerte Strassenbilder/Ensembles; Alleen/Promenaden) siehe **Kap.7**

Ein Reklamekonzept kann auch einfach sein (mit Fotomontagen oder anderen Visualisierungen). Entscheidend ist, dass es der Baubewilligungsbehörde erlaubt, die vorgesehenen Reklamen selbst und deren Platzierung respektive Eingliederung in den Kontext zu beurteilen. Je nach Situation genügt das engste Umfeld (Unternehmen im selben Gebäude). Fallweise müssen angrenzende und gegenüberliegende Liegenschaften oder ein weiterer Perimeter einbezogen werden. Bei Gebäudekomplexen und grossen Gebäuden wie Einkaufszentren, Geschäftshäusern, Gewerbeparks und dergleichen sind je nachdem umfassendere Konzepte erforderlich.

Auch weitere Reklamen oder Signalisationen im Strassenraum sind zu beachten, siehe **Kap.1.7** (Art.7).

Betreffend Anschriften und Eigenreklamen siehe **Kap.2.1/2.2, 5 und 7** (Art.9, 10 Abs.5, spezifische Kriterien); betreffend Fremdreklamen siehe **Kap.3, 6 und 7** (Art.13 Abs.4, 15 Abs.4, 16 Abs.3 und 5, Art. 17 und 18).



1.5 Zweisprachigkeit

Art.5

Alle Reklamen müssen, gestützt auf die in der kantonalen Verfassung² verankerten und in der Stadt Biel geltenden Prinzipien zur Zweisprachigkeit, in den beiden offiziellen Amtssprachen konzipiert werden.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Die Bestimmung ist auch umsetzbar, indem zum Beispiel mehrere Schilder oder Plakate eingesetzt werden, wovon jeweils eines in der anderen Sprache.

In begründeten, nachvollziehbaren Fällen sind ausnahmsweise auch Reklamen in nur einer Amtssprache möglich, z.B. bei einer deutschsprachigen Theaterserie, einem Integrationskurs für französischsprachige Ausländer: innen etc.; oder auch ein Plakat mit nur einem englischen Ausdruck oder Wort (ohne Text) wie zum Beispiel das ‚Welcome‘-Plakat für Biels Fussballsaison.



Eigenreklame zweisprachig (Schaufenster von «smoke»)



Firmenanschrift zweisprachig (Apotheke Bahnhofstrasse)



Plakat an Baugerüst zweisprachig



F4-Plakatträger zweisprachig konzipiert

² Kantonsverfassung; BSG 101.1.

1.6 Lebensqualität, Umwelt

Art.6

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.

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 Bundesverfassung³ sind verboten.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Das heisst, Beleuchtungsdauer und Lichtintensität sowie – richtung sind den Verhältnissen vor Ort anzupassen: Die Leuchtwirkung soll möglichst nur dorthin gehen, wo sie gebraucht wird (Abschirmung), und nur solange und so hell, wie dies für die Funktion nötig ist.

Der Wohnhygiene dient insbesondere die Vermeidung von Lichtstrahlen in Richtung von Wohn- und Schlafzimmern. Daher sind zum Beispiel auch Dachreklamen nur in Arbeitszonen zulässig, und es wird unterschieden zwischen oft gewerblich genutztem Sockel- und darüberliegendem Fassadenbereich mit Wohnnutzung (siehe Art.10.2, 11 und 13.4).

Neue Firmenanschriften oder Reklamen dürfen nicht heller strahlen als bereits bestehende Anlagen, respektive weitere Lichtemissionen sind mitzuberücksichtigen (auch die Strassenbeleuchtung).

Die Beleuchtung soll grundsätzlich von oben nach unten erfolgen. Die Oberseiten der Leuchtelemente sind lichtundurchlässig auszuführen, damit möglichst wenig Licht himmelwärts abstrahlt.

Soweit möglich sollen warmweisse Lichtfarben/-spektren verwendet werden

Moderne digitale Reklamen (Bildschirme usw.) lassen sich mit Sensoren und Dimmern ausstatten, welche manuellen oder automatischen Anpassungen ihrer Intensität an die Umgebungshelligkeit erlauben. So bleibt die Reklame optimal lesbar, während gleichzeitig Blendungen in der Umgebung vorgebeugt und Energie gespart wird; siehe dazu auch 7-Punkte-Plan Reklamebeleuchtungen in Anhang A5.8 der Vollzugshilfe BAFU.

Gemäss Art.27a der kantonalen Energieverordnung KEnV sind „neue und bestehende Leuchtreklamen, Schaufensterbeleuchtungen sowie Beleuchtungen von Sehenswürdigkeiten mit Einschalt-, Ausschalt- und Zeitsteuerungselementen auszurüsten. Die Beleuchtungen sind zwischen 22 und 6 Uhr auszuschalten, sofern sie nicht aus betrieblichen oder Sicherheitsgründen erforderlich sind.“



Blendwirkung bei Engel & Völkers
(übermässige Immission)

Fortsetzung 

³ BV; SR 101

Dies sind daher Standardauflagen bei Bewilligungen, ebenso eine Beschränkung auf max.2 Lux.

Bei Reklamen im Strassenraum ist die Bildwechselrate max. 1/Min.

Fallweise kann für Leuchtreklamen und Schaufensterbeleuchtungen eine maximale Helligkeit von 110cd/m² festgelegt werden.

siehe auch [Massnahmen gegen Lichtverschmutzung \(admin.ch\)](#) (7-Punkte-Plan unter Einbezug SIA-Norm 491 «Vermeidung unnötiger Lichtimmissionen im Aussenraum»)

Betreffend leuchtende Firmenanschriften siehe **Kap.2.3**; betreffend Fremdreklamen siehe **Kap. 3.6-8 und 6.2**

Betreffend Abs. 4 siehe auch **Kap. 4.1** (Art. 21.3 RR)

Art. 8 der Bundesverfassung verbietet Diskriminierungen aufgrund von Herkunft, Geschlecht, Behinderungen etc.

1.7 Verkehrssicherheit

Art.7

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

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Demgemäss gilt Art.58 kantonale Strassenverordnung⁴:1 m Abstand bei parallel gestellten, 3 m bei in andern Winkeln zur Strassenachse gestellten Reklamen.

Auch das Lichtraumprofil ist zu beachten (Art. 83 Strassengesetz SG): 0.5 m seitlich zum Fahrbahnrand; in der Höhe in der Regel 4.5-5.5 über der Fahrbahn resp. 2.5 m über Langsamverkehrswegen.

Sind die Kriterien erfüllt, wird die Sicherheit fallweise geprüft.

Betreffend Leuchtplakate und digitale Reklamen: Leuchtplakatstellen und digitale Reklamen in verkehrsreichem Kontext sind in Bezug auf die Verkehrssicherheit zu prüfen – insbesondere ist die Nähe von Fussgängerstreifen zu beachten. Reklamen dürfen nicht in entsprechenden Sichtfeldern stehen. Gemäss kantonaler Praxis sind 20 m Abstand einzuhalten, ebenso von Strassen-signalisationen (vgl. Norm 640 273a). Verkehrsteilnehmende dürfen durch Leuchtplakate weder geblendet noch durch abstrahlendes Licht oder rasche Bildwechsel irritiert werden

Weiteres betreffend leuchtende Reklamen siehe **Kap. 3.6-8** (Art. 17–19 RR)

Fortsetzung 

⁴ SV, BSG 732.111.1



Leuchtplakat unzulässig nahe an Strassenrand (Verkehrssicherheit)



Leuchtplakat auf Brache in verkehrsreichem Kontext und Nähe Fussgängerstreifen (zu prüfen betr. Verkehrssicherheit)

1.8 Unterhaltungspflicht

Art.8

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

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

--

2 Firmenwerbung und Eigenreklamen

Bestimmungen, Erläuterungen und Beurteilungskriterien gemäss Kapitel 2 Reklamereglement (RR)

2.1 Träger und Anordnung

Art. 9

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 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.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Eine in Grösse und Anzahl angemessene Menge von Anschriften gehört zum lebendigen Stadtbild in von Gewerbe geprägten Gebieten.

Um Wildwuchs zu vermeiden, wird ein Reklamekonzept verlangt bei mehr als einer Firmenanschrift pro Fassade, sowie auch bei Kombinationen mit Eigenreklamen.

Eigenreklamen ergänzen Firmenanschriften. Sie können deshalb nicht unabhängig von letzteren angebracht werden und dürfen jene auch nicht dominieren, was im Konzept darzustellen ist.

Wenn Anschriften Namen/Logo von einem Hauptprodukt enthalten, gilt dies als Eigenreklame, was ein Reklamekonzept erfordert. Dieses muss das Erfordernis der Kombination mit dem Firmennamen darlegen, sowie die Koordination der verschiedenen Anschriften – vor allem wenn mehrere Marken vertreten sind wie oft bei Garagen oder Bijouterien.

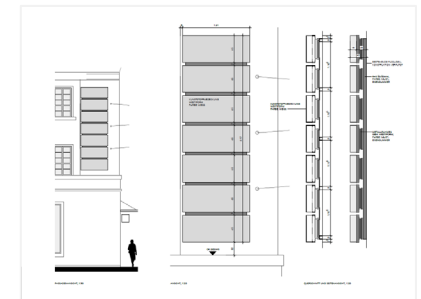
Bei Gebäudekomplexen und grossen Gebäuden wie Einkaufszentren, Geschäftshäusern, Gewerbeparks usw. sind je nachdem umfassendere Konzepte erforderlich.

Erläuterungen betreffend Reklamekonzept allgemein siehe **Kap. 1.4.**

Kriterien sowie Illustrationen betreffend Fassaden- respektive Sockelbereich siehe **Kap. 5.1 und 5.**



Reklame-Wildwuchs



Aussenwerbekonzept für Gebäude mit mehreren Nutzern / Unternehmen

2.2 Besondere Bestimmungen

Art. 10

¹ Eigenreklamen sind auf Dächern im gesamten Gemeindegebiet und an Fassaden in den besonderen Gestaltungsperimetern gemäss Baureglement der Stadt Biel⁵ verboten.

² Firmenanschriften auf Dächern sind nur in der Arbeitszone im Sinne des Baureglements der Stadt Biel zulässig.

Fortsetzung →

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Das Fassadenverbot für Eigenreklamen betrifft (gemäss Art. 27 BR Biel) die Altstadt und das Bahnhofgebiet (s. spezifische Kriterien Altstadt & Bahnhof, **Kap.7**), sowie im weiteren den besonderen Gestaltungsperimeter von Vingelz.

Differenzierte Kriterien & Abbildungen betreffend Reklamen an Fassadenbereichen siehe **Kap. 5.1 und 2**

Vom Eigenreklamenverbot auf Dächern ausgenommen sind bestehende Eigenreklamen auf Dächern, für welche die Besitzstandgarantie gilt.

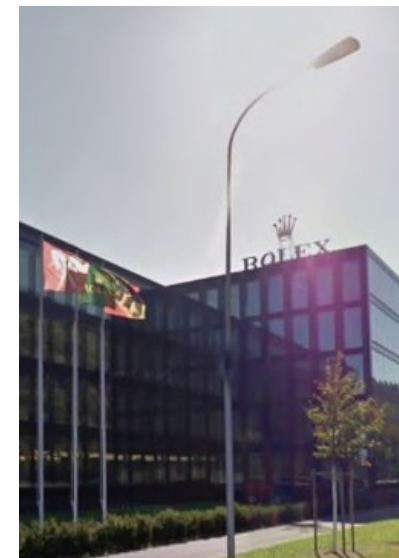
Firmenanschriften auf Dächern in der Arbeitszone können bewilligt werden, fallweise mit Auflagen, um die Wirkung der Dachreklamen-Anlage dem Umfeld anzupassen. Betreffend Firmenanschriften auf Dächern ausserhalb Arbeitszonen siehe unten (bei Art. 10 Abs. 4).

Firmenanschriften auf dem Dach sind in jedem Fall in Einzelbuchstaben auszuführen. Sie haben sich in Bezug auf die städtebaulichen Aspekte, den Baukörper, die Dachform und in Bezug auf die Nutzung des Gebäudes und der Umgebung einzufügen.

Allgemein geltende Kriterien betreffend leuchtende Firmenanschriften siehe **Kap. 1.6 und 1.7 (Umwelt & Verkehrssicherheit)**

Weitere Beispielen für Dachreklamen siehe **Kap. 5.3**.

Fortsetzung →



Firmenanschriften Rolex in der Arbeitszone

⁵ SGR 7.2.1-1

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.

Fortsetzung →

Schaufenster gehören als verglaste, durchsichtige Öffnungen konzeptionell zur Architektur der Gebäudehülle und dürfen deshalb nicht mit Schriften, Logos und Bildern vollflächig intransparent abgedeckt werden.

Sie dienen der Auslage von Objekten mit Bezug zum zugehörigen Unternehmen respektive ermöglichen einen Einblick und damit einen Bezug zum 'Innenleben' eines Gebäudes.

Dazu gehören auch (Schrift-)Zeichen, Bild- oder andere Reklameelemente. Umfassende «Verkleidungen» mit Menükarten oder dergleichen sind zu vermeiden.

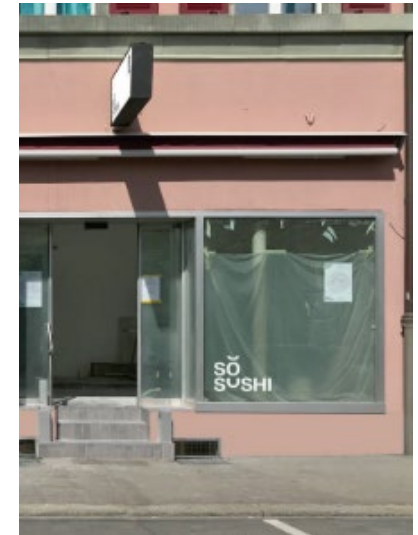
Die an Aussen- und Innenseite der Verglasung angebrachten Anschriften dürfen die Fensterfläche höchstens dann zu mehr als 30% abdecken, wenn es sich um eine transparente Abdeckfolie handelt und nur Teilflächen von insgesamt max. 30% intransparent sind.

Auf Basis eines Konzepts sind auch Optionen mit Verteilung auf nebeneinanderliegende Fenster eines Unternehmens denkbar, sofern die eigentliche Funktion der Schaufenster nicht beeinträchtigt wird.

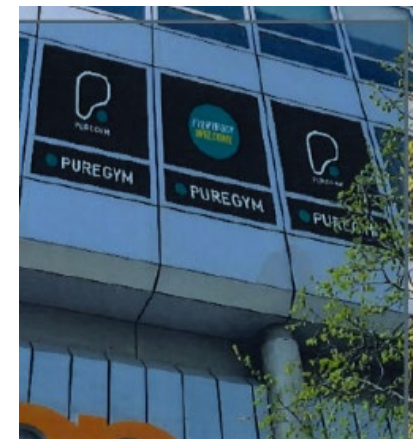
Die Bestimmung gilt sinngemäss auch für Fenster im Fasadenebereich der Obergeschosse.

Betreffend Abweichungen siehe unten (bei Art. 10 Abs. 4)

Fortsetzung →



Zulässige Fenster-Anschrift



nicht zulässige Fensterabdeckung

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.

Freistehende Firmenanschriften sind Objekte mit einer grossen räumlichen Präsenz, deren Einbettung in die Umgebung besondere Sorgfalt verlangt.

Stelen, Pylone und Fahnen sind in Lage, Grösse und Materialisierung auf die baulichen und räumlichen Verhältnisse abzustimmen.

In der Arbeitszone sind freistehende Firmenanschriften geeigneter als im Stadtzentrum respektive in der Mischzone B, wo solche Elemente nur ausnahmsweise – und auf Basis eines Konzepts – bewilligungsfähig sind, wenn sie weder den unmittelbaren Umraum noch allfällige Schutzobjekte beeinträchtigen. Vollumfänglich selbstleuchtende oder mit Projektoren grossflächig beleuchtete freistehende Firmenanschriften sind nicht zulässig.

In Ausnahmefällen sind somit Firmenanschriften auf Dächern zum Beispiel auch in Mischzonen B bewilligbar und es besteht Spielraum für ein Abweichen der Vorgaben zu Reklamen in Fenstern und Schaufenstern sowie zu Stelen und Fahnen.

Dies gilt aber nicht betreffend Eigenreklamen auf Dächern oder an Fassaden gemäss Abs.1.



Bewilligungsfähig: freistehende Anlage Typ Stele/Pylon



Nicht bewilligungsfähig: mehr als 3 Fahnen am Standort

Weitere Beispiele siehe **Kap. 5.3**

2.3 Leuchtende und beleuchtete Firmenanschriften sowie Eigenreklamen

Art. 11

¹ Leuchtende Firmenanschriften sind nur in Form von Einzelbuchstaben zulässig.

² Firmenanschriften in Form von Leuchtkästen können nur in Geschäftsgebieten 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.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Dies findet sinngemäss auch auf "Schriftzeichen" anderer Sprachen Anwendung (Bsp. Asiarrestaurant); Weiteres zu Firmenanschriften siehe **5.1**, siehe auch **Kap.1.5** (Art. 6 Abs.3 RR)

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.). Arbeitszonen gelten nicht als Geschäftsgebiete. Weiteres siehe **5.2** und **1.5** (Art. 6 Abs.3 RR)

Häufig werden Eigenreklamen in Schaufenstern oder -kästen und in Kombination mit Firmenanschriften eingesetzt. Zunehmend werden hierfür modernste Präsentationstechniken wie Screens, Monitore usw. verwendet. Auch Text- und Bildprojektionen kommen zum Einsatz. Diese neuen Medienformate führen zu einer Zunahme von nach aussen oder in den Strassenraum wirkenden Reflexionen.

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. Neben einer angemessenen Dimensionierung ist zwingend, auf die Blendwirkung zu achten und übermässige Reflexionen sind zu vermeiden. Bei Kombinationen von Firmenanschriften mit Eigenreklamen gibt es fallweise spezifische Anforderungen.

Betreffend Schaufenster generell siehe oben **Kap. 2.2**

Betreffend Lichtimmission siehe **Kap.1.6** (Art. 6 Abs.3 RR): Verkehrssicherheit siehe **1.7**

3 Fremdreklamen

Bestimmungen, Erläuterungen und Beurteilungskriterien gemäss Kapitel 3 Reklamereglement (RR)

3.1 Träger und Anordnung

Art. 12

¹ Fremdreklamen sind im Prinzip nur auf den nachfolgenden Plakatträgern zulässig:

- Plakatanschlagstellen
- Cityplan-Anlagen
- Träger für digitale Reklame
- Träger für freie Plakatierung
- Stadtmobiliar

² Für die Anordnung gelten die Grundsätze von Art. 13 und der entsprechende Plakatierungsplan.

3.2 Grundsätze für Fremdreklamen

Art. 13

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

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Plakatanschlagstelle: Träger, welcher es erlaubt, Plakate in den in Artikel 15 bezeichneten Formaten anzubringen. Bauliche Vorgaben siehe **Kap. 6.4**

Cityplananlagen: Tafeln mit einem Stadtplan auf der einen, kommerzieller Werbung auf der anderen Seite * *siehe bei Art. 15 Abs. 4*, siehe **Kap. 3.4**

Träger für digitale Reklame: erlaubt die Anzeige digitaler Reklame gemäss Art. 19. (siehe **Kap. 3.8 und 6.5**)

Träger für freie Plakatierung: Kultursäulen oder dergleichen, die mit einer grossen Anzahl Werbung für kulturelle oder andere gesellschaftliche, in der Regel nicht kommerzielle Aktivitäten bestückt werden können (z.B. Laientheater, Waldspielgruppe); siehe **Kap. 6.3**, betreffend Spezialfall Altstadt siehe **Kap. 7.1**

Als Stadtmobiliar, welches sich als Plakatträger eignet, gelten Buswartehallen, Telefonkabinen & Elektrizitätskasten, siehe **Kap. 6.3**

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Die Stadt setzt sich aus Quartieren und Gebieten zusammen, die sich betreffend verschiedene räumliche Merkmale unterscheiden (Bebauungsmuster, Dichte, Nutzungsmischung, Grad der Durchgrünung etc). Bei der baurechtlichen Beurteilung von Fremdreklamestandorten werden die konkreten, den Ort prägenden Verhältnisse berücksichtigt.

Der Plakatierungsplan der Stadt Biel trägt den spezifischen Merkmalen Rechnung. Reklamen sollen soweit ermöglicht werden, als dadurch Landschaft, Ortsbild, Lebensqualität und Sicherheit nicht beeinträchtigt oder gefährdet werden.

Weiteres betreffend Einbezug Stadtraumstrukturen und Umgebung siehe **Kap. 6.1-2**

Verkehrsraum sowie den Vorgartenbereich gemäss dem Bau-
linienplan der Stadt Biel⁶ 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.

Potenzial für neue Standorte besteht vor allem an Orten, wo es städtebaulich und werbetech-
nisch Sinn macht - und dort, wo bereits Werbung vorhanden ist.

Bisher werbefreie Gebiete bleiben vorzugsweise plakatfrei.

Betreffend Erscheinungsbild siehe bei den nachfolgenden Bestimmungen sowie **Kap. 6**

Betreffend Spezialfall Altstadt siehe **Kap.7.1**, betreffend Bahnhofgebiet siehe **Kap. 7.2**



Wohngebiete und plakatfreie Quartiere bleiben plakatfrei



Nicht bewilligungsfähig: Einzelne Wandmontage, konkurriert Firmenanschrift und Eigenreklame des Ladengeschosses.



Nicht bewilligungsfähig: Standort an Fassadenvorsprung.



Nicht bewilligungsfähig: konzeptlose Anhäufung von Firmenanschriften & Eigenreklamen



Potenzielle Neugestaltung, Standortanpassung: Die Situation wird nach der aktualisierten Planung beurteilt.

⁶ SGR 7.2.1-1.2

3.3 Besondere Bestimmungen

Art. 14

¹ Für das Herumtragen von Plakaten oder Werbetafeln durch Personen und das Anbringen von temporären Reklamen auf öffentlichem Grund gilt das Ortspolizeireglement der Stadt Biel⁷.

² Für die politische Plakatierung gilt die Verordnung über städtischen Abstimmungen und Wahlen⁸.

3.4 Plakatierungsplan

Art. 15

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 BR⁹

**nicht in den als «sensibel» bezeichneten Strassenabschnitten

⁷ SGR 5.5-1

⁸ SGR 1.4-1.1

⁹ SGR 7.2.1-1

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Das heisst, dass für das Anbringen eine Bewilligung des zuständigen Organs erforderlich ist; beim Herumtragen nur, falls der widmungsgemässe Gebrauch des öffentlichen Raumes dadurch wesentlich beeinträchtigt wird (*gemäss Art. 18 Abs. 3 Ortspolizeireglement*).

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Kategorie 1: umfasst die wichtigsten Einfallsachsen und Autobahnzubringerstrecken, mit Ausnahme ‚sensibler Bereiche‘, welche aus städtebaulicher Sicht und/oder aus Sicht des Ortsbildschutzes sensibel sind. Letztere wurden der nächst tieferen Kategorie zugeteilt. Die Plakatierung soll sich auf diesen stark befahrenen Achsen vor allem auf den motorisierten Verkehr beziehen, es sind entsprechend grosse Formate zulässig.

Kategorie 2: umfasst weitere wichtige innerstädtische Verkehrsachsen. Hier wird unterschieden zwischen «generellen» und «sensiblen» Abschnitten. Auf letzteren sind nur eine reduzierte Dichte sowie kleinere Formate zulässig. Auch hier bezieht sich die Werbung primär auf den motorisierten Verkehr.

Kategorie 3: umfasst Achsen mit grossem Fussgängeraufkommen in der Innenstadt. Die Plakatierung soll hier vor allem den Langsamverkehr ansprechen. Entsprechend sind nur kleinere Formate zulässig. Auch in dieser Kategorie wird zwischen «generellen» und «sensiblen» Abschnitten unterschieden. Analog zu Kategorie 3 sind auf Plätzen nur die kleineren Plakatformate zulässig.

Fortsetzung 

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).

Betreffend Bushaltstellen siehe **Kap. 6.3 (Stadtmobiliar)**



Plakat an Baugerüst (Spezialformat)

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.

Cityplan-Anlagen kommen an sorgfältig ausgewählten Standorten zur Aufstellung. Sie werden in der Regel mit digitalen Werbescreens kombiniert (*siehe Abb. rechts*)

Zusätzlich sind ausgewählte Stelen des Fussgängerleitsystems FLS einseitig als Werbeträger von Bieler Uhrenfirmen konzipiert. Dieses eigenständige Fremdreklameelement dient der Positionierung der Stadt Biel als Uhrenstadt.

Betreffend Träger für freie Plakatierung in der Altstadt siehe **Kap. 7**



Werbescreen bei Cityplan-Anlage

3.5 Zulässige Dichte

Art. 16

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.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Das heisst unter anderem, dass zwei einzelne Plakatträger mit unterschiedlichem Format in der Regel als zwei Plakatstellen gelten.

Andererseits werden F4-formatige Plakatträger oft als Dreier- oder Vierergruppen angeordnet, gegebenenfalls auch zweiseitig. Weiteres siehe **Kap. 6**, speziell **6.4**

Ein solche spezifische Beurteilung ist das zweckmässigste Instrument, um die Anzahl Plakatträger pro Plakatstelle zu bestimmen, die für den fraglichen Raum angemessen ist. So lässt sich gewährleisten, dass sich die Reklamen am jeweiligen Standort befriedigend eingliedern.

Die Qualitätskriterien für die Beurteilung der Dichte werden hinten präzisiert, siehe **Kap. 6** Betreffend Zuordnung Strassenzüge siehe den Plakatierungsplan

Erläuterung Formate und bauliche Vorgaben s. **Kap. 6.4**

3.6 Leuchtende Fremdreklamen

Art. 17

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.

3.7 Leuchtplakate

Art. 18

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.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Für eine gute Eingliederung in den stadträumlichen Kontext wird in der Regel ein einheitliches Erscheinungsbild der leuchtenden Fremdreklamen angestrebt. Anlagen von öffentlichem Interesse wie Leitsysteme oder Stadtpläne haben gegenüber kommerziellen Elementen Priorität.

Leuchtplakate müssen in einem ausgewogenen Verhältnis* zu anderen Leuchtreklamen stehen. Dabei sind auch die bestehende generelle Lichtsituation und Wechselwirkungen mit der öffentlichen Beleuchtung relevant.

Da Leuchtelemente - im Gegensatz zu unbeleuchteten Plakateinrichtungen - auch in der Dämmerung und nachts eine grosse Präsenz entfalten, ist der unterschiedliche Kontext bei Tag oder Nacht zu beachten.

Weiteres betreffend Eingliederung ins Umfeld siehe **Kap. 6**; Kriterien betreffend Umwelt und Verkehrssicherheit bei Leuchtreklamen siehe auch **Kap. 1.6 und 1.7**.



Zulässig: Leuchtplakat in lichtintensiver Umgebung

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

übergeordnete Kriterien betreffend Umwelt und Verkehrssicherheit bei Leuchtplakaten siehe auch **Kap. 1.6 und 1.7**.

Weiteres betreffend Eingliederung Reklamen an Buswartehallen siehe **Kap. 6.3** (Stadtmobiliar)

3.8 Digitale Reklamen

Art. 19

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.

3.9 Vergabe der Plakatierung auf öffentlichem Grund an Private

Art. 20

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

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Digitale Reklamen kommen je länger je mehr zum Einsatz. Sie ersetzen die ältere Form von leuchtenden Fremdreklamen in Form von Prismenwendern und Drehautomaten.

Sie bringen neben der grösseren Dimension des Gehäuses auch die Aspekte des Leuchtens und der Dynamik der Bildpräsentation mit sich. Beides ist in Bezug auf die Verkehrssicherheit sowie die Einbettbarkeit in die gebaute und landschaftliche Umgebung relevant; siehe auch **Kap. 6.5**

Solche Neuentwicklungen von leuchtenden Werbemitteln, welche die Bestimmungen des RR noch nicht erfassen, und welche durch Form, Grösse oder aufgrund ihrer Emissionen eine grosse Wirkung entfalten, erfordern ein entsprechendes Aussenwerbekonzept: das heisst, einen grossräumigen Betrachtungsperimeter für den gesamten allenfalls betroffenen Stadtraum (je nachdem das ganze Gemeindegebiet); Einhaltung der Rahmenbedingungen betreffend Ortsbildschutz, Verkehrssicherheit, Wohnhygiene, Plakatierungsplan etc.

Es braucht auch eine Bemusterung (Beleuchtungsintensität, Bildtyp, Bildwechselfrequenz). Betreffend Umwelt und Verkehrssicherheit siehe **Kap. 1.6 und 1.7**; weiteres siehe **Kap. 6.5**

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

--

4 Widerhandlungen, Verfahren und Schlussbestimmungen

gemäss Kapitel 4 Reklamereglement

4.1 Baupolizei

Art. 21

¹ Rechtmässig erstellte Reklamen, die den Bestimmungen dieses Reglements oder dem gestützt darauf erlassenen Plakatierungsplan widersprechen, unterliegen der Besitzstandsgarantie gemäss Art. 3 des kantonalen Baugesetzes.

² Die Voraussetzungen sowie das Verfahren zur Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes richten sich nach dem kantonalen Baugesetz¹⁰.

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.

4.2 Gebühren

Art. 22

¹ Die Bearbeitung eines Baugesuches für eine Reklame, dessen Abweisung beziehungsweise Bewilligung, sowie der Erlass von Verfügungen betreffend Reklamen (baupolizeiliche Verfügungen) sind gebührenpflichtig.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Das heisst, solche Reklamen dürfen unterhalten, aber nicht neu erstellt werden. Eine zeitgemässe Erneuerung ist nur soweit möglich, als dadurch die Rechtswidrigkeit nicht verstärkt wird.

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Fortsetzung 

¹⁰ BSG 721.0

² Die Tarife richten sich nach dem Gebührenreglement¹¹.

4.3 Strafbestimmungen

Art. 23

1 Das rechtswidrige Aufstellen oder Anbringen von Reklamen ist gestützt auf die strafrechtlichen Bestimmungen des kantonalen Baugesetzes¹² strafbar.

4.4 Aufhebung bisherige Erlasse und Inkrafttreten

Art. 24

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 den Plakatierungsplänen aufgehoben.

Art. 25

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.

Gebührenreglement SGR 6.7-1; betreffend Tarife: SRG 6.7-1.1 Gebührenverordnung (Anhang 1, Art. A1-2 Stadtplanung; Punkt 2.5 Reklamebewilligungen) : https://biel-bienne.tlex.ch/app/de/texts_of_law/6.7-1.1

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

--

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

--

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

--

¹¹ SGR 6.7-1

¹² BSG 721.0

5 Zusatzerläuterungen Firmenanschriften / Eigenreklamen

Ergänzende ‚Kriterien ‘/Anforderungen; die allgemein geltenden Kriterien und Hinweise finden sich vorne, siehe insbesondere **Kap. 2.1**.

5.1 Firmenanschriften im Fassadenbereich

Zusatzerläuterung betr. Art. 9-11

Schriften:

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Die folgenden Erläuterungen gelten in der Regel für den gesamten Fassadenbereich, inklusive Erdgeschoss. Abweichende Kriterien für den Sockelbereich (s. **5.2**) sind vermerkt.

siehe Abbildungen unten

Schriften sollen in Form von Einzelbuchstaben direkt an das Gebäude angebracht werden. Grundplatten sind nicht erwünscht. Einzelbuchstabenschriften lassen sich meist gut positionieren, vor allem bei Fassaden mit horizontaler Gliederung oder geschlossenen Fassadenteilen. Aufgelöste Schriften, je nachdem auch aufgemalte, lassen zudem die Fassade besser sichtbar – bei erhöhten Anforderungen (Denkmalpflege-Objekte) erfolgt eine entsprechende Auflage in der Baubewilligung.

Firmensignete werden in Verbindung mit Firmennamen bewilligt, sofern ihre Grösse angemessen ist in Bezug auf die Schrift und die Architektur. *siehe 2.1*

Stechschilder, Kästen und Tafeln:

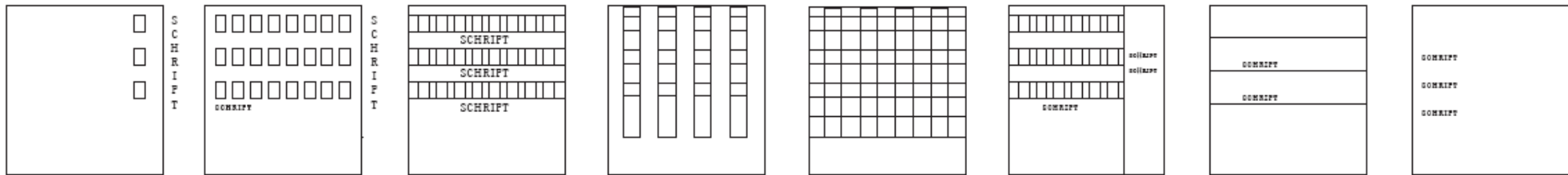
Kästen und Tafeln sind grundsätzlich – abgesehen vom Sockelbereich, *siehe 5.2* - nicht zulässig, *siehe Kap. 2.4* (Art. 12). Da sich Stechschilder erheblich auf das Fassadenbild auswirken, sind ihnen im Bereich der Obergeschosse Einzelbuchstabenschriften mit transparenter Befestigungskonstruktion vorzuziehen.

(Schau-)Fenster:

siehe **Kap. 2.2** (Art. 10),

Leuchtende & hinterleuchtete Elemente:

siehe **Kap. 2.4** (Art. 12), und allgemein Geltendes **Kap. 1.5** (Art.6)



Lochfassade,
hoher Fassadenanteil:
Reklame Möglich

Lochfenster,
kleiner Fassadenanteil:
Reklame möglich

Horizontale Gliederung
Festerbänder:
Reklame möglich

Vertikale Gliederung
Fensterbänder:
Reklame nicht möglich

Unregelmäßige
gerasterte Gliederung:
Reklame nicht möglich

Felderweise
Fassadengliederung:
Reklame möglich

Glaskörper:
Reklame nicht möglich

Brandmauer:
Reklame möglich

Platzierung von Reklamen bei verschiedenen Fassadentypen



Bewilligungsfähig: Unbeleuchtete Einzelbuchstabenschrift, kombiniert mit Uhr



Einzelbuchstabenschriften/Logos, gut platziert, bewilligt mit Reklamekonzept



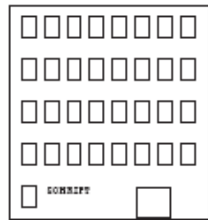
Bewilligungsfähig: Einzelbuchstabenschriften horizontal und vertikal



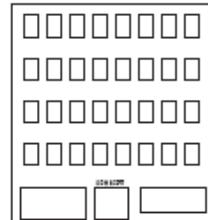
Nicht bewilligungsfähig: von Struktur und Architektur losgelöste (Leucht)-Kästen und Stechschilder, konzeptlos platziert

5.2 Firmenanschriften im Sockelbereich

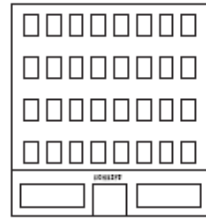
Zusatzerläuterung betr. Art. 9-11 verschiedene 'Sockeltypen'



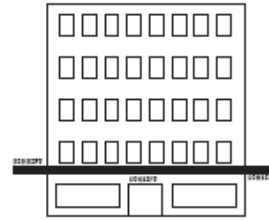
Geschlossener Sockel



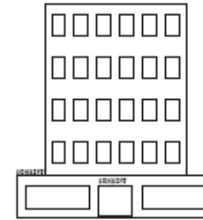
Sockel mit Öffnungen



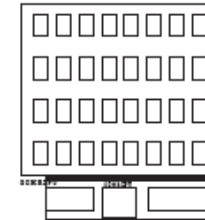
Sockel mit Fries



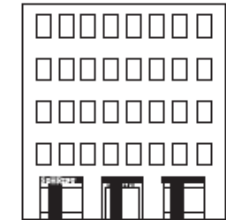
Sockel mit Vordach



Sockelbau



Sockel mit Auskragung



Sockel mit Laube

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Reklamen im Sockelbereich und bei Markisen

Speziell zu beachten ist, dass Reklamen im Sockelbereich zusammen mit den Schaufenstern wahrgenommen werden und auch nachts wirken. Ansonsten gilt das bei Fassaden Erläuterte, siehe **5.1**

Markisen finden sich insbesondere in Geschäftsgebieten zur visuellen Abgrenzung zwischen der gewerblichen Sockelnutzung und den oberen Geschossen. Firmenanschriften können als Einzelbuchstabenschriften auf der Markise montiert werden, benötigen dann einen ruhigen und homogenen Hintergrund. Sie sind auch auf der Markisenstirne bewilligungsfähig, sofern diese als architektonisches Element erkennbar bleibt,



Leuchtende Einzelbuchstaben an Markisenstirn (passender Kontext; bewilligungsfähig)



Leuchtende Einzelbuchstaben auf Markise, bewilligungsfähig

Schilder:

In der Regel handelt es sich um kleinformatige Platten mit Firmenanschriften im Eingangsbereich. Bei der Verwendung von Schildern ist die (Sockel-)Fassade möglichst sichtbar zu lassen, d. h. das Trägermaterial möglichst transparent auszuführen. Sind mehrere Schilder vorgesehen, sind diese ähnlich zu materialisieren oder basierend auf einem Reklamekonzept zusammenzufassen.

Stechschilder:

Stechschilder werden rechtwinklig zur (Sockel-)Fassade angebracht (siehe Beispiel in Abb. rechts). Sie haben sich aus den traditionellen Wirtshausschildern entwickelt und kommen vorzugsweise bei markisen- und vordachlosen Situationen zum Einsatz. Sie sind im Ladengeschoss-Bereich geeigneter als bei Wohngeschossen, wobei eine genügende Durchgangshöhe zu respektieren ist.



Stechschild an der Fassade

Stechschilder sind in Grösse, Ausführung und Lage Bestehendem anzugleichen (minimale Ausladung). Sie sind in der Regel nicht leuchtend und nicht kastenförmig. (Moderne vertikale oder horizontal von der Fassade abgehende Leuchtkästen sind im weitesten Sinne auch Stechschilder, aber die Kastenform ist bestimmender.)

Kästen und Tafeln:

Diese hängend montierten Elemente sind in der Regel nur unter den Markisen bewilligungsfähig. Die Dimensionen sind der Architektur und der Umgebung anzupassen; Unterlinien anderer Elemente sind zu übernehmen.

Wo in Geschäftsgebieten keine Markise oder Vordach vorhanden sind, können auch beleuchtete Stechschilder respektive rechtwinklig zur Fassade angebrachte Leuchtkästen bewilligt werden.



Bewilligungsfähig: Leuchtende Einzelbuchstaben über Sturz



Nichtbeachtung der architektonischen Gliederungselemente



Nicht bewilligungsfähig: regellos angebrachte Werbemittel



Unangemessene Fassadenbeanspruchung



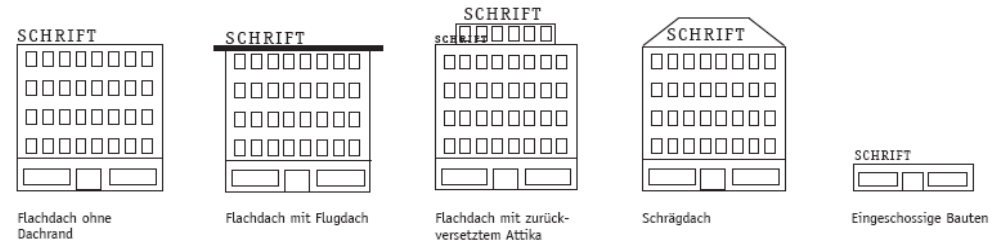
Nicht bewilligungsfähige Reklame-Tafel

5.3 Firmenanschriften auf Dächern

Zusatzerläuterung betr. Art. 10.2

Typen und Ausführung

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele



Verschiedene Möglichkeiten für Firmenanschriften auf Dächern in Arbeitszone

Firmenschriften auf dem Dach sind in jedem Fall in Einzelbuchstaben auszuführen. Sie haben sich in Bezug auf die städtebaulichen Aspekte, den Baukörper, die Dachform und in Bezug auf die Nutzung des Gebäudes und der Umgebung einzufügen.

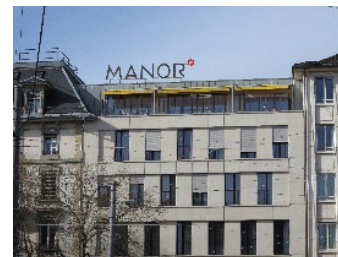
Allgemein geltende Kriterien betreffend leuchtende Firmenanschriften siehe **Kap. 1.6 und 1.7. (Umwelt & Verkehrssicherheit)**

Firmenanschriften auf Dächern ausserhalb Arbeitszonen

In Ausnahmefällen und sofern die Integration in das bebaute Umfeld und in die Umgebung gewährleistet wird (Reklamekonzept), sind Firmenanschriften auf Dächern auch ausserhalb der Arbeitszone bewilligbar, zum Beispiel in Mischzonen B (vgl. Art. 10 RR).



Besitzstandsgarantie Eigenreklame auf Dach, ausserhalb Arbeitszone (Einzelbuchstabenschrift mit Tradition; ausgewählter Standort)



Bewilligungsfähig als Ausnahme: Einzelbuchstabenschrift; ausgewählter Standort; auf Dachlinien der Nachbargebäude abgestimmt.



Bewilligungsfähig als Ausnahme ausserhalb der Arbeitszone: Einzelbuchstabenschrift nach historischer Vorgabe

6 Zusatzerläuterungen Fremdreklamen / Plakatierung

Ergänzende ‚Kriterien‘/Anforderungen; die allgemein geltenden Kriterien und Hinweise finden sich vorne, siehe insbesondere 3.1.

6.1 Differenzierte Anforderungen aufgrund von (Stadt-)Raumstrukturen

Zusatzerläuterung betr. Art. 4, 13, 15, 16, 17

Stadtstruktur und Verteilung, Gefüge und Nutzung:

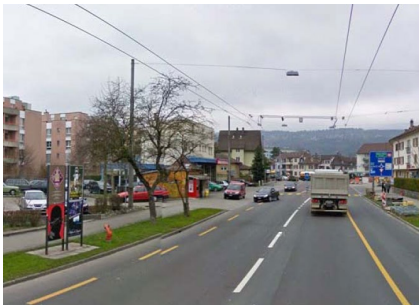
Homogene und heterogene Räume

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Die Stadt setzt sich aus Quartieren und Gebieten zusammen, die sich durch individuelle bauliche und räumliche Merkmale unterscheiden. Bei der baurechtlichen Beurteilung von Fremdreklamestandorten werden Aspekte des Gebiets, der Bezug zur Umgebung und die konkreten Verhältnisse vor Ort berücksichtigt. Bebauungsmuster, Dimension und Dichte sind für den Ausdruck, die Stimmung und den Charakter eines Ortes entscheidend. Die Nutzungsmischung sowie der Grad der Durchgrünung prägen ein Gebiet zusätzlich. Die Anforderungen an die Gesamtwirkung im Bezug zur gebauten und landschaftlichen Umgebung unterscheiden sich von Ort zu Ort. Der Plakatierungsplan der Stadt Biel trägt diesen baulichen und räumlichen Merkmalen Rechnung.

Es wird eine dem Rhythmus der Strassenräume und der angrenzenden Bebauung folgende Aufstellung von Fremdreklamen angestrebt (zum Beispiel sollen in einem kurzen Strassenraum wie zwischen zwei quer abgehenden Strassen) nicht 5 Plakatträger stehen, und in einem langen Strassenabschnitt dann nur einer.)

Bei der Prüfung von Standorten sind die räumliche Situation sowie die vorherrschende Nutzung relevant. Grundsätzlich wird zwischen homogenen und heterogenen Räumen unterschieden.



Geeignet: Standort mit verschiedenen Nutzungen und heterogener Struktur



Geeignet: Die Plakatierung entspricht dem Charakter des Ortes. Das Maximalformat ist reglementiert (F 12).



Ungeeignet: Wohngebiet mit zusammenhängenden Vorgärten (homogen)



Ungeeignet: Geschlossene, einheitliche Fassadenflucht (homogen)

Heterogene Räume:

Heterogen strukturierte Stadträume und eine der Werbung angemessene Nutzung sind Voraussetzungen für eine befriedigende Integration von Fremdreklamen. Treffen unterschiedliche Strukturen, Nutzungen, Massstäbe und räumliche Ordnungen zusammen, sind die Strassenräume nicht mehr eindeutig definiert, was die Integration von Fremdreklamen begünstigt. Eine räumliche Definition ist zwar vorhanden, aber ohne einheitliche Struktur. Eine klare Typologie ist nicht mehr ablesbar. Auch Übergänge im Stadtgefüge oder bei Nutzungswechseln bieten gute Rahmenbedingungen für die Integration von Fremdreklamen. Hingegen ergibt das Aufstellen von Fremdreklamen und die Nachverdichtung bereits bestehender Fremdreklamenstandorte im Bereich von zusammenhängenden homogenen Bebauungen und Raumsituationen in der Regel keine befriedigende Gesamtwirkung.

Homogene Räume:

Die klassischen Strassenräume zahlreicher innerstädtischer Quartiere (zum Beispiel Baugruppen Juravorstadt, Museumsstrasse, Dufourstrasse usw.) wirken homogen. Räumlich sind sie klar definiert. Die Häuser bilden entweder zusammenhängende Zeilen mit schmalen Lücken, oder es sind eng stehende Einzelhäuser, die sich in ihrer Massstäblichkeit gleichen und auf der gleichen Fassadenflucht liegen. Das kompakte Bebauungsmuster definiert den Strassenraum. Der öffentliche Raum erstreckt sich von einer Fassadenflucht zur andern. Es sind dichte, urbane Räume mit einheitlichem architektonischem Gesicht.

Durchgrünte zusammenhängende Vorgärten, insbesondere in Wohngebieten (vgl. Baugruppen Plänkestrasse, Logengasse usw.) gelten ebenfalls als homogene Räume. Die Bepflanzungen und der Baumbestand helfen mit, den Raum zu definieren. Bei Zeilenbauten, die mit dem Kopf zur Strasse anstossen und sich als Serie wiederholen, ist gerade dieser begrünte Zwischenraum wichtig und Teil der städtebaulichen Konzeption. Meist ergänzen markante Bepflanzungen, Stützmauern und andere Abschlüsse das Gebaute.



Parkanlagen, offene Felder, Gärten und parkartig gestaltete Vorzonen weisen ebenfalls einen homogenen Charakter auf. Der Raum wird hier vorwiegend von landschaftlichen Elementen bestimmt und die Gebäude treten in den Hintergrund (vgl. Strandboden).

Die einheitliche Typologie einer Strasse oder eines Platzes, ihr homogener Ausdruck und ihre räumliche Klarheit lassen in der Regel wenig Raum für Fremdreklamen.

6.2 Bezug zur Umgebung, Einordnung vor Ort, Einbezug vorhandener Strukturen

Zusatzerläuterung betr. Art. 4, 13, 15, 16, 17

Bezug zu vorhandenen Elementen, Nutzungen, Verkehr:

Gestalterische Qualität Umfeld baulich, Volumetrie



Integration in bestehende, geeignete Struktur (Maximalformat F 12)

Hecken, Bäume und Sträucher

Niveauperhältnisse

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Fremdreklamen passen besser in gewerblich-kommerzielle Umgebung, während sie in ausgeprägten Wohngebieten in der Regel störend wirken. Auch Strassen und Plätze mit hohem Anteil an ruhendem Verkehr sind eher ungeeignet für kommerzielle Fremdreklamen. Je stärker Verkehrswege frequentiert werden, desto sinnvoller ist eine hohe Werbefrequenz. Dabei sind die räumlichen Verhältnisse und die vorherrschende Nutzung relevant: ein klarer Bezug zum Betrachtenden muss möglich sein. (Abb. unten)

Bei grossvolumetrischer Bausubstanz ordnen sich in der Regel auch grössere Plakatformate ein. Je feinmassstäblicher und detailreicher die bauliche und landschaftliche Umgebung desto kleiner sollten die Formate der Fremdreklamen sein. Die Standardisierung von Plakatträgern und Abständen ermöglicht eine bessere Integration.

In der Regel sollen Plakatträger freistehend montiert werden. Fallweise kann eine Integration in bestehende bauliche Strukturen sinnvoll sein. Betreffend Stadtmobiliar siehe **Kap. 6.3**

Fremdreklamen eignen sich nicht im direkten Umfeld von Brunnen, Kunstinstallationen oder Denkmälern, siehe **Kap 7.3**

Qualitätsvolle Grünräume, Pärke und Gartenanlagen sollen frei von Fremdreklamen bleiben. (Abb. unten); siehe **Kap. 6.3**

Bereits vorhandenes Mobiliar im näheren Umfeld wird in die Beurteilung einbezogen. Eine Ansammlung verschiedener Elemente auf engstem Raum ist zu vermeiden. Fremdreklamen benötigen in der Regel einen ruhig wirkenden Hintergrund. Ein kleinteiliges Umfeld, einzelne Bäume, Staudengruppen oder gar mobile Elemente bieten keinen genügenden Hintergrund

Zusammenhängende, raumprägende Hecken eignen sich nur bedingt als Hintergrund für Fremdreklamen. In diesem Fall sollten Hecken mindestens die Höhe und die dreifache Länge der durch die Fremdreklamen abgedeckten Fläche aufweisen. Einzelbäume, Baumgruppen und andere hochwertige Bepflanzungen sollen von Werbeeinrichtungen unverdeckt wirken können. Werbeträger direkt vor Bäumen sind auch wegen der Gefährdung von Wurzelwerk unerwünscht.

Bei der Standortwahl sind die vorherrschenden topografischen Verhältnisse mit einzubeziehen. Fremdreklamen sind immer auf das Strassen-, Trottoir- oder Platzniveau zu stellen; das heisst zum Beispiel nicht in Haus- oder Vorgärten

Vorgärten, Sockel und Mauern

Hausvorgärten sind wichtige räumliche Elemente und Teil der Architektur. Sie prägen den Charakter des Strassenraums und sollen durch Fremdreklamen nicht unterbrochen oder verdeckt werden. Fremdreklamen in durchgrüntem Vorgärten ergeben keine befriedigende Gesamtwirkung

Städtebaulich wichtige und räumlich prägende Mauern, Sockel und Stützmauern sollten frei von Werbeeinrichtungen bleiben. Das Einfräsen von Mauern und Gebäudesockeln für die Integration von Fremdreklamen hat erfahrungsgemäss zu keinen guten Ergebnissen geführt. Niedrige Mauern und Mauern mit Anzug (schräge Mauern, an denen der Träger abstehen und eine entsprechende Unterkonstruktion brauchen würde) eignen sich nicht als Hintergrund für Plakatträger

Standorte von hohem öffentlichem Interesse, qualitätssichernde Verfahren

Die Ausstattung von Plätzen oder ähnlich bedeutender aussenräumlicher Situationen bedingt die Ausarbeitung eines Aussenwerbe- und Stadtmöblierungskonzeptes oder die Berücksichtigung in Programmen qualitätssichernder Verfahren für die Neugestaltung derartiger Areale. Bei der Neugestaltung von Standorten von hohem öffentlichem Interesse kommen bereits heute qualitätssichernde Verfahren zum Einsatz (Bahnhofplatz, Zentralplatz, Neumarktplatz usw.). In den entsprechenden Programmschriften ist auch das Thema der Fremdreklamen zu berücksichtigen.



"Raumkontinuum" Siegerprojekt Neumarktplatzwettbewerb: Stadtmöbiliar und öffentliche Infrastrukturen als Teil der Aufgabe

Die gestalterische Integration wird an der Bausubstanz und der landschaftlichen Umgebung gemessen. In speziellen Fällen sind zugunsten einer hochwertigen architektonischen Lösung Abweichungen von den gestalterischen Grundsätzen möglich.



Geeignet: stark frequentierter Verkehrsraum



Ungeeignet: Kunstobjekte brauchen einen angemessenen Freiraum, um Wirkung entfalten zu können



Ungeeigneter Standort an markantem, sorgfältig materialisiertem Viadukt (historisch-bautechnisch bedeutsam / ortsbildprägend).



Hintergrund unpassend: Standort vor historischer Einfriedung (Baudenkmal)

6.3 Stadtmobiliar

Zusatzerläuterung betr. Art. 12 und 13

Bushaltestellen der Verkehrsbetriebe der Stadt Biel VB



Bushaltestelle mit Wartehalle

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

An Buswartehallen der Verkehrsbetriebe der Stadt Biel oder in deren unmittelbarem Umfeld kann das Aufstellen von Plakaten sogar erwünscht sein.

Hingegen sind Baudenkmäler wie die alten Wartestellen für die Plakatierung ungeeignet; siehe **Kap. 7.3**.

Möglichst zu vermeiden ist auch die Anhäufung von Einrichtungen auf öffentlichem Grund.

Telecab 200'0 ist eine öffentliche Telefonkabine, welche an ausgewählten Top-Standorten zur Setzung städtebaulicher Akzente platziert wurde.



Anhäufung Plakatträger an Haltestelle



Anhäufung an Bushaltestelle: Telefonkabine, Plakatträger, öffentliche WCs



Anhäufung an J.Rosiusstrasse : Kultursäule, Plakatträger



Anhäufung auf öffentlichem Grund (Telefonkabine, Plakatträger, Elektrizitätskasten)

Telecab 200'0, Elektrizitätskasten, Trafostationen Cityplananlagen



Leerstehende Telecab 200'0

Kultursäulen und Träger für freie Plakatierung

Mit dem Aufkommen der Mobiltelefonie wurden viele entfernt. Andere stehen leer/ohne Kommunikationseinrichtung: Je nach Situation und Umfeld eignen sie sich als Träger für Fremdwerbung.

Auch Elektrizitätskasten kommen als Reklameträger in Frage (siehe RR Art. 13)

Hingegen sind die einheitlich nach vorgegebenen Kriterien gestalteten Trafostationen des ESB von Plakaten freizuhalten.

Betreffend Cityplananlagen siehe **Kap. 3.1**

Kultursäulen respektive die sogenannten Colones Morris sind die Standardträger für die Kulturreklamen in der Stadt Biel

Abb. rechts:

Betreffend Träger für freie Plakatierung siehe **Kap. 7.1** (Gestaltungssperimeter Altstadt)



Leuchtplakat an Telecab

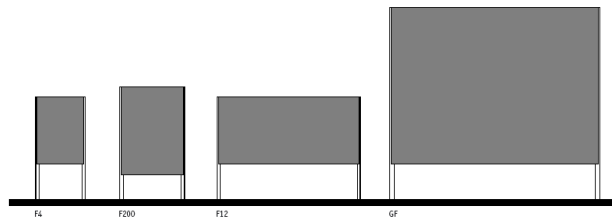


Kultursäule / Colonne Morris Zentralplatz

6.4 Bauliche Vorgaben Plakatträger, Formate, Gruppierung

Zusatzerläuterung betr. Art. 12,13 und 15

Formatstandards:



Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Kurzbeschreibung F4 bis GF (+xxL)

- F4: 89.5 cm breit x 128 cm hoch Weltformat,
- F200: 116.5 cm breit x 170 cm hoch City Plakatformat
- F12: 268.5 cm breit x 128 cm hoch Fläche = 3 F4
- F24: 268.5 cm breit x 256 cm hoch Grossformat
- GF: 398.0 cm breit x 291 cm hoch Grossformat 4-teilig
- xxL: hinterleuchtete Plakate des Formates xx

Plakatformat F4:

kleinformatige Plakatierung für kulturelle und kommerzielle Werbung an gut frequentierten Orten mit viel Langsamverkehr, vorwiegend in kleinen Gruppen angeordnet.



Format F 4 (Kulturplakat)

Plakatformate F200, F12, F24 & GF:

für kommerzielle Werbung an stark frequentierten Orten mit weitem Sichtbereich; nicht geeignet für Gebiete mit viel Wohnanteil



Format F 12 passt zu Ortscharakter (viel befahrene Strasse)

Gruppenbildung und Lage:

Der Plakatierungsplan der Stadt Biel und die örtlichen Verhältnisse (bestimmen im Wesentlichen Anordnung, Anzahl, Dichte und Abstand zur Strasse. Bei der Anordnung der Plakatträger sind die Gehlinien und Durchgangsbreiten der zu Fuss Gehenden zu respektieren und die Vorgaben der Stadtreinigung einzuhalten. Die Sichtlinien sollen frei bleiben, um auch die soziale Sicherheit zu gewährleisten. Die Anlagen sind in jedem Fall behindertengerecht umzusetzen.

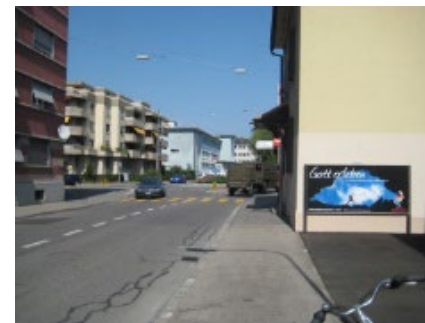
- Plakatträger sind als Einzelstellen (F 12, F 24 und GF) oder in Zweier- (F 200), Dreier- oder Vierergruppen (F 4) in Linie parallel zur Strasse anzuordnen.
- Wo es die strassenräumlichen Verhältnisse zulassen, sind F4- und F200-Formate als Gruppe rechtwinklig zur Strasse möglich.
- Auch doppelseitiges Anbringen von Plakaten ist möglich.
- F4-Träger für kulturelle Reklamen dürfen unter Vorbehalt des Strassensicherheitsabstandes auch schräg zur Strasse aufgestellt werden.
- Die Anordnung der Grossformatplakate F 24 und GF ist jeweils als Sonderfall zu behandeln und zwingend vor Ort zu prüfen.



Vierergruppe F4 Plakaten horizontal



Zweiergruppe F4 vertikal

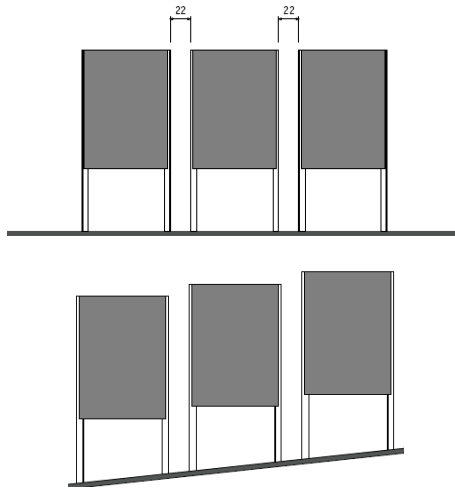


Heikler Standort: Einzelplakat auf Plakatträger am Boden vor Fassade stehend; isolierter Kontext.



Grosser Plakatträger; ist als Spezialfall situativ zu beurteilen

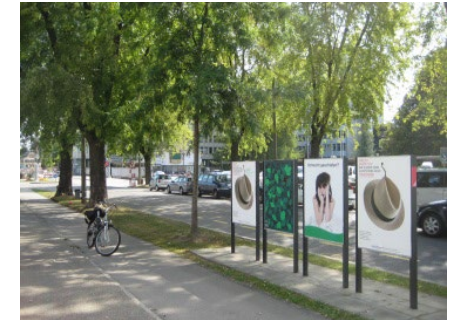
Baumasse / Abstände



Plakatträger werden überall mit den gleichen Abständen vom Boden - und bei Aufstellung in Gruppen seitlich zueinander – aufgestellt.

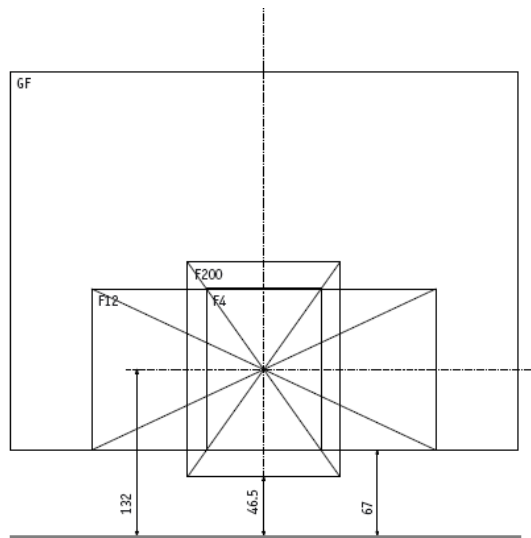
Bei der Gruppenanordnung von F4, F12 oder F200 in einer Linie beträgt der seitliche Abstand zwischen den Plakatträgern 22 cm, beim F24 respektive GF 50 cm.

Betreffend Abstand zur Strasse siehe **Kap. 1.6**



Plakatträger Typ "Soleil"

Montagehöhen:



Die Höhenabstandsmasse folgen einem Massordnungssystem, das sein Zentrum in der Plakatmitte des F4, F12 und F200 hat. Die mittlere Augenhöhe (= Plakatmitte) beträgt bei diesen Formaten 132 cm. Das ergibt einen Höhenabstand vom Boden bis zur Unterkante Plakatfläche von 67 cm, ausgenommen beim F200 (46.5 cm). Beim GF beträgt der Höhenabstand ebenfalls 67 cm. Höhenversätze sind erst ab einem Gefälle von 4% anzuwenden.

6.5 Leuchtende Fremdreklamen

Zusatzerläuterung betr. Art. 7, 17 - 19

Bezug zur Umgebung

Verkehrssicherheit

Litfass- und Leuchtplakatsäulen

Neuentwicklungen von leuchtenden Werbemitteln

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

siehe vorne **Kap. 3.6 – 3.8**; Allgemein Geltendes siehe **1.4**

siehe vorne **Kap. 1.7**

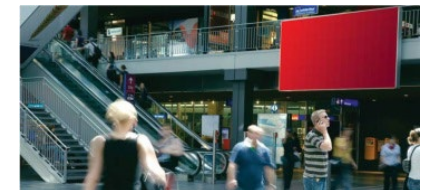
An hochfrequentierten Orten kommen zunehmend Plakat-träger mit monumentalen Ausmassen zum Einsatz, aktuell u.a. über 4.00 m hohe Rundtürme, welche sich laufend um die eigene Achse drehen. Die hinterleuchteten Werbeflächen sind auch nachts stark wahrnehmbar.

Der Einsatz solcher Plakatsäulen ist in feinkörnigen Stadtstrukturen problematisch. Sie bedürfen eines entsprechenden Wirkungsraumes und sind nur bewilligungsfähig auf Basis eines grossräumigen Betrachtungsperimeters (bzw. Werbekonzept ganzes Gemeindegebiet), und sofern die weiteren Vorgaben des Reklamereglements erfüllt sind (Ortsbild, Plakatierplan.)



Leuchtplakatsäule in massstab- und ortsbildgerechter Umgebung

Die technische Entwicklung von leuchtenden digitalen Fremdreklamen ist äusserst dynamisch und bringt in kurzen Abständen jeweils neue Formen hervor. Digitale Werbepanels – e-Boards, e-Panels und Beamer – mit unmittelbar bearbeitbaren Inhalten kommen bisher nur in Bahnhöfen, Flughäfen oder Bergdestinationen und Einkaufszentren sowie in grossflächigen Schaufensterbereichen zum Einsatz. Ihre vermehrte Verwendung im öffentlichen Raum ist jedoch absehbar.



E-Board in Verkehrsinfrastruktur

Bei dieser Werbeform werden die Aspekte des Leuchtens und der Bewegung gegenüber den «traditionellen Einrichtungen», den hinterleuchteten Prismenwendern und Drehautomaten, noch potenziert. In grossformatiger Ausführung sind solche Anlagen im öffentlichen Raum in Bezug auf die Verkehrssicherheit und Einordnungsfähigkeit nur sehr beschränkt bewilligungsfähig (betreffend Vorgaben / Reklamekonzept siehe vorne bei **3.8** (zu Art. 19 Abs.3).

7 Altstadt, Bahnhofgebiet & weitere Schutzobjekte

Ergänzende Kriterien/Erläuterungen bei Schutzobjekten und -gebieten; allgemein geltende Kriterien und Hinweise finden sich vorne (siehe entsprechende Verweise).

7.1 Reklamen im Gestaltungsperimeter Altstadt

Zusatzerläuterung betr. Art. 4, 13 Abs.4b) und 15 Abs. 4

Vorgaben Eigen- und Fremdreklamen, Leucht- und Dachreklamen gemäss städtischer Bauverordnung:

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Art. 33 der städtischen Bauverordnung verlangt in diesem Stadtbereich möglichst unauffällige Aussenreklamen und diskrete Hausaufschriften. Eigen- und Fremdreklamen, Leucht- und Dachreklamen sind hier grundsätzlich nicht bewilligungsfähig – ausser einzelne Träger für freie Plakatierung gemäss Art. 13/15. Entsprechend den strengen Bauvorschriften in der Altstadt ist auch bei den Firmenschriften grösste Zurückhaltung angebracht.

Gassen und Platzensembles in der Bieler Altstadt sind über traditionelle Materialvorschriften geprägt (Putzfassaden, Natursteineinfassungen, Biberschwanzziegel).

Die gewerbliche Tätigkeit war ursprünglich auf das Erd- und teilweise auf das Untergeschoss beschränkt, während die oberen Geschosse dem Wohnen vorbehalten blieben. Die an den meisten Gebäuden bestehenden Verzierungen und Gliederungen schränken die Möglichkeiten ein, Firmenschriften anzubringen.

Ausladende Schilder an Gebäuden sollen sich auf kunsthandwerklich gestaltete Aushängeschilder beschränken.

Art.33 BauV Biel; (betreffend Ausnahmen für Träger freie Plakatierung siehe Art.13.4 a) RR, Art.15.4 RR), siehe unten am Schluss dieses Kapitels sowie bei **Kap 3**



Geschütztes Altstadtgebiet: Homogenes, plakatfreies Gebiet (Fremdreklamen nicht zulässig)



Eine markante, der feingliedrigen mittelalterlichen Architektur nicht angemessene grafische Intervention (nicht mehr bewilligungsfähig).



Bewilligungsfähiges traditionelles, kunsthandwerklich gestaltetes Aushängeschild

Ergänzend zu berücksichtigende Gestaltungskriterien:

Zusätzlich zum oben Ausgeführten (siehe auch 5.1-2) sind folgende Regeln (Kriterien) zu berücksichtigen: Firmenanschriften dürfen das historische Stadtbild, das Gassen- und Platzbild sowie die architektonische Gestaltung der Fassaden weder durch Grösse und Farbe noch durch Anhäufung beeinträchtigen. In Verbindung mit Firmenanschriften sind Firmensignete, welche die Grösse der Einzelbuchstaben nicht überschreiten, im Normalfall zulässig.

Einzelne architektonische Bauteile wie Gurtgesimse, Fensterbänke und -gitter, Risalite, Schlusssteine, Zierstücke, Brüstungsgeländer und dergleichen dürfen durch die Firmenanschriften nicht überdeckt oder in ihrer Wirkung geschmälert werden.

Firmenanschriften sind als unbeleuchtete Reliefe unter den Fenstern des ersten Obergeschosses gestattet, nicht aber an den Fenstern über dem Erdgeschoss.

An Gebäuden ohne Lauben können an Erdgeschoss-Fassaden unbeleuchtete Firmenanschriften angebracht werden. Sie sind für jeden Hauseingang einheitlich zu gestalten und dürfen zusammen in der Regel nicht grösser als 0.5 m² ausgeführt werden. Bei Gebäuden mit Lauben dürfen solche Schilder laubenseitig an den Laubenpfeilern sowie an den Seitenflächen der Brandmauern angebracht werden. Sie sind auch, ausserhalb des Profils der Laubenbögen, an den Fassaden der Gebäudeeingänge erlaubt. Fassadenseitig ist es verboten, Firmenbeschriftungen an den Strebe- und Laubenpfeilern der Laube sowie im äusseren Laubenbogen anzubringen.

Dachreklamen werden nicht bewilligt. Im ehemaligen Gewerbegebiet entlang der heutigen Kanalstrasse können auf niedrigen Flachdach- bzw. -vorbauten oder auf Markisen unmittelbar über dem Erdgeschoss gut gestaltete Firmenanschriften in Ausnahmefällen bewilligt werden, sofern sie die dahinterliegenden Fassaden geschützter Altstadtobjekte nicht beeinträchtigen.



Unbeleuchtete, nach historischem Vorbild ausgeführte Schriftplatte



Bewilligungsfähig: Reliefschrift mit Einzelbuchstaben.



Gelungene Neuinterpretation der traditionellen Beschriftungsart im Altstadt-Kontext

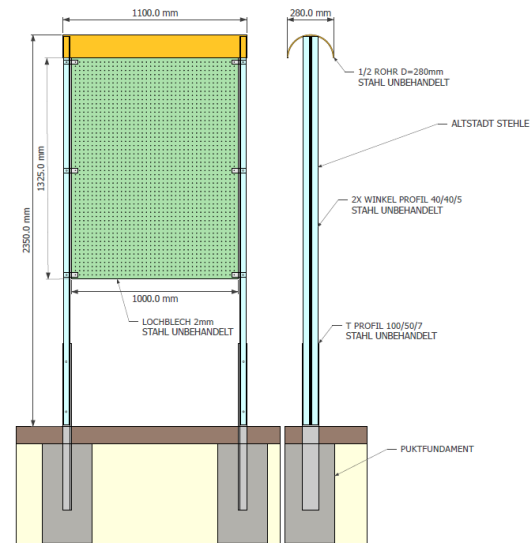


Bewilligungsfähige, angemessen dimensionierte Anschrift

Träger für freie Plakatierung

Gemäss Art. 13 RR sind in der Altstadt keine Fremdreklamen zulässig, ausser einzelne Träger für freie Plakatierung. Es handelt sich um Träger, welche frei mit Werbung für kulturelle oder andere gesellschaftliche, in der Regel nicht kommerzielle Aktivitäten bestückt werden können (z.B. Konzerte, Laientheater, Waldspielgruppe; gemäss Art. 12 RR).

In der Altstadt sind aber die klassischen Kultursäulen (Colonnes Morris) nicht geeignet (nicht passend zu geschütztem Ortsbild und Bauendenkmalen). Daher werden nur die zwei bereits vorhandenen, weniger wuchtigen Metallplatten-Träger beim St.Gervais/Untergasse und beim Pfauen/Ring belassen. Ergänzend gibt es in der oberen Altstadt einen zusätzlichen, gleichgestalteten Metall-Träger für freie Plakatierung bei der Voirie/Brunngasse.



zusätzlicher Träger obere Altstadt
bei der Voirie/ Brunngasse



Träger für freie Plakatierung
bestehend beim St.Gervais

7.2 Reklamen im Gestaltungsperimeter Bahnhofquartier

Zusaterläuterung betr. Art. 4

Vorgaben der ursprünglichen Gestaltungsvorschriften gemäss dem im kommunalen Bauzonenplan ausgeschiedenen besonderen Gestaltungsperimeter "Bahnhofquartier"

Ergänzend zu berücksichtigende Gestaltungskriterien

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Es geht um das Areal zwischen Aarbergstrasse, Güterstrasse, Verresiusstrasse und Murtenstrasse (vormals Schlachthausstrasse). Im konsequent und im Sinne der klassischen Moderne einheitlich gestalteten Bahnhofquartier sind bei der Konzeption von Firmenanschriften aufgrund der hohen architektonischen Qualität des Ensembles die bisherigen Vorschriften zu reflektieren (am 30. Dezember 1930 genehmigte Überbauungsvorschriften). Diese enthalten seit jeher präzise und detaillierte Vorgaben für die Fassadengestaltung, Geländerausbildungen, Material und Farbe sowie Ausführungen zu Schriftreklamen.

Bereits 1930 wurde explizit vorgeschrieben, dass Schriften und Reklamen bei Gebäuden an der Bahnhofstrasse und am Bahnhofplatz an denjenigen Stellen anzubringen seien, die in der Markisenzeichnung der Baupolizeibehörde für diesen Zweck vorgesehen sind. Oberhalb der Fenstersturzlinie des ersten respektive des zweiten Stockwerks auf 10 m Höhe seien keine Schriftreklamen anzubringen. Auf dem Ausnahmeweg seien von den Vorschriften abweichende Gestaltungsmöglichkeiten an besonders hervorzuhebenden Stellen möglich.



Schaufront Bahnhofquartier mit charakteristischen Werbemitteln

Neben den oben aufgeführten sind zusätzlich folgende Regeln zu beachten (**Abb. siehe unten**):

Durch die Markisenstirn, welche sich als schwarzes Band um das Gebäudeensemble zieht, ist das Sockelgeschoss respektive die Ladenzone deutlich vom oberen Baukörper abgetrennt. Auf diesem Band sind Firmenanschriften bewilligungsfähig, sofern der Charakter des durchgehenden, mit Buchstaben nicht vollständig besetzten Bandes gewahrt bleibt.

Die Ladenzone wird durch die Glasbausteine der Markise von Zenitallicht belichtet und akzentuiert. Unterhalb der Markisen sind Firmenanschriften in Form von Leuchtkasten möglich. Sie sind in Grösse, Ausführung und Lage Bestehendem anzugleichen. Es ist eine ausgewogene Gesamtmenge anzustreben.

Flach an die Fassade angebrachte Firmenanschriften in Tafel- oder Leuchtkastenform sind aber nicht zulässig: Sie können das Erscheinungsbild eines Gebäudes verändern und beeinträchtigen. Leucht-

kasten mit hellem oder farbigem Grund wirken zudem besonders intensiv im Strassenraum. Die Firmenanschriften an den Fassaden im Bahnhofquartier dürfen das einheitliche, durch eine ausgeprägte Horizontalgliederung charakterisierte Erscheinungsbild weder durch ihre Grösse und Farbe noch durch ihre Anhäufung beeinträchtigen. Dabei ist die Gesamtwirkung aller Firmenanschriften im nahen Kontext zu berücksichtigen.

Unbeleuchtete Reklameeinrichtungen (Reliefschriften, aufgemalte Schriften usw.) sind selbstleuchtenden Anlagen vorzuziehen. Allfällige Leuchtreklamen sind (im Grundsatz) in ausgeschnittenen Einzelbuchstaben oder als hinterleuchtete Schriftzüge (Reliefschrift) auszuführen.

Einzelne architektonische Bauteile, insbesondere die zeittypischen, durchgehenden Fenstersims- und Fenstersturzelemente, Brüstungsgeländer sowie Zierelemente und dergleichen, dürfen durch die Firmenanschriften nicht überdeckt oder in ihrer Wirkung geschmälert werden.

Dachreklamen werden, sofern es sich um Firmenanschriften handelt, an räumlich geeigneten Stellen gemäss RR und auf der Basis eines Reklamekonzepts in Ausnahmefällen bewilligt.



Bewilligungsfähig: Auf die Fassade abgestimmte Leuchtschrift in



Bewilligungsfähig: Leuchtende Einzelbuchstaben / Reliefschrift



Bewilligungsfähig: Goldschrift auf geschwärzter Glasplatte; Leuchtkasten unter Markise.



Bewilligungsfähig: historische Hausbeschriftung, aufgemalt

Ausnahmen für Fremdreklamen an Fassaden oder auf Dächern

Gemäss Art. 14 Absatz 4b) dieses Reglements (s. vorne **3.2**) sind bei gemäss Plakatierungsplan an den Bahnhofplatz angrenzenden Fassaden oder Dächern Ausnahmen vom sonst generell geltenden Fremdreklamenverbot möglich; dies aber nur auf der Basis eines Reklamekonzepts der betroffenen Fassade, welches die Integration und Ästhetik sicherstellt. Es handelt sich in der Regel um Besitzstand aufgrund der historischen Entwicklung.

7.3 Reklamen an/bei Baudenkmalern

Zusatzerläuterung betr. Art. 4

Firmenanschriften und Eigenreklamen an schützens- oder erhaltenswerten Objekten des kantonalen Bauinventars

Fremdreklamen

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Es handelt sich um Objekte des kantonalen Baugesetzes BauG und des Schweizerischen Inventars der Kulturgüter von nationaler und regionaler Bedeutung (und betrifft Gebiete auch ausserhalb der Perimeter mit besonderen Gestaltungsvorschriften „Altstadt“ und „Bahnhofquartier“).

Firmenanschriften und Eigenreklamen sind hier einer erhöhten Rücksichtspflicht unterstellt. Sie können an Baudenkmalern bewilligt werden, soweit sie deren Erscheinungsbild nicht beeinträchtigen.

Das Aufstellen von Fremdreklamen ist bei Baudenkmalern grundsätzlich nicht zulässig. Im unmittelbarem Umfeld von kunst- und kulturhistorisch wertvollen Objekten sind Fremdreklamen nur in Einzelfällen möglich, wenn damit deren Erscheinungsbild nicht beeinträchtigt wird. In der Regel ist ein übergeordnetes Plakatierungskonzept erforderlich.



Nicht geeignet: Plakatierung an markantem, sorgfältig materialisiertem Viadukt (geschützter Baukomplex; historisch-bautechnisch bedeutsam, ortsbildprägend)



Zulässig: aufgemalte Anschrift an Post Dufourstrasse (Baudenkmal)



Baudenkmal alte Wartehalle (Guisanplatz): nicht geeignet für Plakatierung



Nicht (mehr) bewilligungsfähige Plakatierung an Fassade Baudenkmal

Zusatzerläuterung betr. Art. 4

Reklamen in Strassenbildern und bei Ensembles in Bau- und Strukturgruppen gemäss kantonalem Bauinventar



Schützenswertes Ortsbild Juravorstadt, und Teil der Baugruppe Neustadt (kantonales Bauinventar)

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

In der Stadt Biel zeichnen sich viele Strassenbilder auch ausserhalb der in der baurechtlichen Grundordnung ausgeschiedenen und durch die besonderen Gestaltungsvorschriften differenzierten Perimeter "Altstadt" und "Bahnhofquartier" durch eine erhöhte Schutzwürdigkeit aus (Neustadt, Bebauung entlang der Bözingenstrasse, Dufourstrasse usw.). Dabei handelt es sich um räumlich oder historisch zusammenhängende Bereiche von Ortsbildteilen des Bundesinventars der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz von nationaler Bedeutung ISOS, welche als Bau- und Strukturgruppen im kantonalen Bauinventar ausgewiesen werden. Hier gilt eine erhöhte Rücksichtspflicht betreffend Reklamen, sowohl Firmennamen und Eigenreklamen als auch Fremdreklamen.

Da in Bau- oder Strukturgruppen nicht zwangsläufig alle baulichen Elemente als Baudenkmäler verzeichnet sind, was einen unterschiedlichen rechtlichen Schutzwürdigkeitsstatus bewirkt, können auch die entsprechenden Anforderungen von einem Grundstück zum nächsten ändern.



Firmenanschrift in leuchtenden Einzelbuchstaben im Erdgeschoss regelkonform. Diagonal gestellte Leuchtkästen auf der Markise wirken fremd und wuchtig, auch wenn sie die Klimageräte dahinter kaschieren (nicht mehr bewilligungsfähig)



Nicht bewilligbare Digital-Reklame an Fassadenvorsprung Solothurnstrasse (K-Objekt Bauinventar)

7.4 Reklamen in Historischen Alleen/Promenaden

Zusatzerläuterung betr. Art. 4

Firmenanschriften und Eigenreklamen:

Fremdreklamen:

Erläuterungen, Kriterien und Beispiele

Es handelt sich um Objekte, Bau- und Strukturgruppen des kantonalen Bauinventars; Ortsbildteile des Bundesinventars der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz von nationaler Bedeutung ISOS: Hier sind solche Reklamen in der Regel nicht bewilligungsfähig.

Fremdreklamen - auch Werbemittel für kulturelle Anlässe oder Einrichtungen - werden hier nur sehr zurückhaltend bewilligt, sofern sie auf das Erscheinungsbild der Alleen Rücksicht nehmen und mit den sonstigen Vorgaben des RR und des Plakatierungsplanes übereinstimmen.



Historischer Strassenzug Seevorstadt:
Allee, Schüsspromenade



Fallweise Beurteilung und Zurückhaltung
in historischen Alleen und Promenaden



Unvorteilhafte Anhäufung von Plakatträgern
in einer geschützten historischen Allee