

Motion Tabea Rai (AL)/Jelena Filipovic (GB)/Zora Schneider (PdA)/Mohamed Abdirahim (JUSO)/Simone Machado (GaP): Keine Kommerzielle Werbung im Aussenraum; Revision von Reklamereglement und ggf. Bauordnung der Stadt Bern

Eine Stadt ohne kommerzielle Werbung im öffentlichen Raum ist für viele kaum mehr vorstellbar. In fast jedem Winkel der Stadt wird das Stadtbild durch Werbeflächen geprägt.

Sao Paolo ging im Jahr 2007 als die erste werbefreie Stadt mit gutem Beispiel voran. In einer Jahresfrist verschwanden 15000 Werbeplakatwände und 300000 Ladenfront-Beschriftungen.

Grenoble entschied sich im Jahr 2014 grün und nicht kommerziell zu sein und verbannte jegliche der 326 Werbeflächen aus dem öffentlichen Raum. Der freigewordene Raum wurde u.a. mit 50 Bäumen bepflanzte.

Eine Motion der AL Bern, die eine werbefreie Stadt Bern forderte, ist 2017 mit 22 Ja zu 36 Nein bei 4 Enthaltungen abgelehnt worden. Dies war jedoch noch vor der Klimakrise, die dank den weltweiten Protesten zu einer Priorität auf der politischen Agenda vieler Parteien geworden ist. Zwischenzeitlich ist das Bewusstsein für den akuten Handlungsbedarf angestiegen, es braucht Massnahmen auf allen Ebenen und in allen Lebensbereichen.

Vor diesem Hintergrund ist es an der Zeit, den öffentlichen Raum von kommerzieller Werbung zu befreien. Werbung hat zum Ziel, gewisse "Brandings" in den Köpfen festzusetzen und den Konsum anzukurbeln. Werbung soll Bedürfnisse schaffen, von denen man vorher nicht wusste, dass man sie hat oder nur so befriedigen kann. Zur Deckung resp. Befriedigung von tatsächlich bestehenden Bedürfnissen braucht es keine Werbekampagnen.

Den Plakaten im Aussenraum kann niemand ausweichen, ausser er/sie verlässt den eigenen Wohnraum nicht mehr. Es besteht also, im Gegensatz zu Zeitschriften, Fernsehen, Internet auch keine "Wahl", ob die Werbung beachtet werden soll oder nicht. Auch Adblocker für den Aussenraum existieren nicht.

Ziel und Zweck von Werbung laufen somit den Zielen der Stadt Bern, klimaneutral zu werden, diametral entgegen. Werbung führt (sofern sie funktioniert) zu Konsum und somit zu Energieverbrauch. Dies trifft nicht nur auf die offensichtlich umweltschädlichen Branchen wie Flug- und Autoanbieter*innen und Fleischindustrie zu, sondern ist ein Grundprinzip der kommerziellen Werbung. Aus diesen Gründen soll die Stadt Bern durch entsprechende Reglementsänderungen Aussenwerbung im öffentlichen Raum, aber auch auf privatem Boden/ Wänden, der von aussen einsehbar ist, unterbinden. Ausnahmen für Werbung, die sich auf ein Geschäft in unmittelbarer Umgebung beziehen, sollen geprüft werden (Punkt 3).

Kulturelle und politische Werbung wären weiterhin erlaubt.

1. Das Reklamereglement und ggf. die Bauordnung sind so zu überarbeiten, dass kommerzielle Werbung im Aussenraum (öffentlicher Raum, aber auch auf privatem Grund) auf dem gesamten Gemeindegebiet nicht mehr bewilligungsfähig ist oder nur noch so weit zugelassen ist, oder wie es übergeordnetes zwingendes Recht vorschreibt.
2. Den bereits bewilligten Flächen ist nach der Anpassung der Rechtsgrundlagen die Bewilligung mit einer Frist von angemessener Dauer zu entziehen oder im Falle einer befristeten Bewilligung, diese nicht mehr zu erneuern.
3. Bei der Überarbeitung des Reklamereglements und ggf. der Bauordnung ist zu überprüfen, ob eine Ausnahme für Werbung, die sich auf ein Geschäft in unmittelbarer Nähe (Radius von ca. 5m) bezieht, bewilligungsfähig bleiben soll, sofern der Aushang in der Verantwortung des Geschäftes liegt.
4. Das Reklamereglement ist so anzupassen, dass Leuchtreklamen in jedem Fall nicht bewilligungsfähig sind.

5. Konzessionen (Clear Channel AG, APG und ev. andere Anbieter*innen), die die Stadt Bern erteilt, sind nicht mehr zu erneuern.

Dieser Vorstoss wurde verfasst von Christa Ammann und Tabea Rai

Die AL Bern versteht sich als basisdemokratischer Zusammenschluss, deren gewählte Person in Delegierten-Funktion die Anliegen von anderen ihr nahestehenden Gruppen, Einzelpersonen und nicht-parlamentarisch-aktiven AL-Menschen ins Parlament trägt. Im Sinne der Transparenz und um der Personenfixierung auf die parlamentarische Vertretung entgegenzuwirken, wird deshalb der Name des/der Verfasser*innen auf dem Vorstoss erwähnt (ausser die Urheber*innen wünschen explizit, dass dies nicht so sein soll).

Bern, 29. April 2021

Erstunterzeichnende: Tabea Rai, Jelena Filipovic, Zora Schneider, Mohamed Abdirahim, Simone Machado

Mitunterzeichnende: Sarah Rubin, Michael Sutter, Nicole Bieri, Nadja Kehrl-Feldmann, Valentina Achermann, Katharina Gallizzi, Seraphine Iseli, Franziska Geiser, Regula Bühlmann, Eva Krattiger, Nora Joos, Anna Leissing, Rahel Ruch, Lea Bill, Ursina Anderegg, Nora Krummen, Eva Gammenthaler, Therese Streit-Ramseier, Bettina Jans-Troxler, Marcel Wüthrich

Antwort des Gemeinderats

In den letzten Jahren sind verschiedene politische Vorstösse zum Thema «Werbung/Plakatierung im Aussenraum» eingereicht worden. Speziell hervorzuheben sind die Motion Christa Ammann (AL): Für einen werbefreien öffentlichen Grund (2015.SR.0000072), die Interpellation Fraktion SP: Keine Besetzung des öffentlichen Raums durch APG-Werbe-Banderolen (2016.SR.000265) sowie die Motion Eva Krattiger/Seraina Patzen (JA!): Klimapolitik #1: Keine Werbung für Flugreisen und Autos! (2019.SR.000114).

Die Stadt Bern verfügt bereits über das Reklamereglement vom 16. Mai 2005 inkl. Planbeilage (RR; SSSB 722.51) sowie über Gestaltungsvorschriften «Reklamen im Altstadtperimeter» des Gemeinderats vom 17. Juli 2008. Weiter hat der Gemeinderat im April 2009 ein Gestaltungskonzept mit Richtlinien für die kommerzielle Plakatierung erlassen. Und schliesslich hat der Gemeinderat am 22. September 2021 eine neue «Verordnung über das kommerzielle Licht (VKL)» verabschiedet.

Zu Punkt 1:

In der Motion wird einzig der Begriff der «kommerziellen Werbung» verwendet. In den anwendbaren Gesetzesvorschriften wird zwischen *Fremdreklamen* (diese werben für Firmen, Betriebe, Produkte, Dienstleistungen etc., die mit dem Standort der Reklame in keinem örtlichen Zusammenhang stehen), *Eigenreklamen* (diese werben für Firmen etc., die mit dem Standort der Reklame in einem engen räumlichen Zusammenhang stehen; z. B. Firmenanschriften, Signete oder Angebotstafeln) und *Plakatierungen* im öffentlichen Raum unterschieden. Für die Beantwortung der Motion ist zwischen diesen Begrifflichkeiten zu unterscheiden (vgl. auch Art. 2 Reklamereglement).

Die Werbefreiheit ist Teilgehalt der Wirtschaftsfreiheit (vgl. Urteil des Verwaltungsgerichts des Kantons Bern 100.2013.449U vom 29. September 2015, E. 9.2). Ein generelles und undifferenziertes Verbot von Fremdreklamen auf privatem Grund wäre gemäss konstanter bundesgerichtlicher Rechtsprechung unverhältnismässig und würde gegen die Wirtschaftsfreiheit verstossen (vgl. Urteile des Bundesgerichts 2P.247/2006 vom 31. März 2007, E 4.2; 1P.122/1998 vom 12. Mai 1998, E. 4b und P.593/1985 vom 25. Februar 1987, E. 4). Wenn bereits ein Verbot von Fremdreklamen auf privatem Grund unverhältnismässig wäre, muss dies umso mehr für Eigenreklamen gelten (vgl.

auch Ziff. 7.5 von BStG Nr. 7/725.1/8.1 «Reklamen»). Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung kann das Gemeinwesen sodann auch Plakatstellen für Privatwerbung auf öffentlichem Grund nicht nach freiem Belieben ausschliessen, sondern hat diese in angemessenem Umfang zu ermöglichen (vgl. Urteil des Bundesgerichts 1P.84/2006 vom 5. Juli 2006, E. 4.4 und BGE 129 II 497, E. 5.4.8). Gewisse Strassenreklamen und Reklamen von gleicher oder geringerer Bedeutung sind schliesslich gemäss Artikel 6a Absatz 1 Bewilligungsdekret vom 22. März 1994 (BewD; BSG 725.1) ohnehin baubewilligungsfrei zulässig. Ein generelles, undifferenziertes Verbot von «kommerzieller Werbung» würde somit gegen die Wirtschaftsfreiheit verstossen und ist unzulässig. Einschränkungen sind nur und soweit zulässig, wie sie auf entsprechenden überwiegenden öffentlichen Interessen beruhen und verhältnismässig sind (Art. 36 Bundesverfassung vom 18. April 1999 (BV; SR 101)). Einschränkungen von Eigenreklamen sind dabei zurückhaltender vorzunehmen als solche für Fremdreklamen und Plakatstellen.

Für Gebiete des Ortsbild- und Landschaftsschutzes generell sowie für die grundsätzlich baubewilligungsfreien Werbungen, wenn sie den Gewässerraum, Wald, ein Naturschutz- oder Ortsbildschutzgebiet, ein Naturschutzobjekt, ein Baudenkmal oder dessen Umgebung betreffen, besteht somit ein gewisser Regelungsspielraum (Art. 69 Abs. 3 Baugesetz vom 9. Juni 1985 (BauG; BSG 721.0) und Art. 7 Abs. 2 BewD). Eine Gemeinde kann hier Vorschriften für Einrichtungen ausserhalb von Gebäuden, die direkt oder indirekt der Werbung dienen, oder Beschränkungen für Leuchtreklamen und für die Grösse von Eigenreklamen erlassen oder Mindestabstände vorschreiben und Fremdreklamen nur an Anschlagstellen gestatten, die in einem Plakatierungsplan festgelegt sind (ZAUGG/LUDWIG, Kommentar zum Baugesetz des Kantons Bern, Band I, 5. Aufl. Bern 2020, Art. 9–10, N 30). Diese Einschränkungen müssen jedoch verhältnismässig sein.

Den so umschriebenen, zulässigen Regelungsspielraum hat die Stadt Bern mit den Vorschriften des Reklamereglements bereits weitestgehend ausgenutzt. So sind u. a. generelle Schutzbestimmungen zum Ortsbildschutz, zum Immissionsschutz, zum Schutz von geschützten Objekten oder Alleen und des Vorlands sowie restriktive Format- und Gestaltungsvorgaben im Reklamereglement enthalten. Insbesondere sind Fremdreklamen und Plakatstellen in der denkmalgeschützten Altstadt dadurch grossmehrheitlich unzulässig (Art. 23 RR) und Eigenreklamen praktisch auf Firmenschriften beschränkt und stark reglementiert (Art. 24 RR). Auch entlang von Quartierstrassen in Wohnzonen sowie in Schutzzonen, Grünflächen, Freiflächen FA und FB, in Landwirtschaftszonen und in Wäldern sowie im Abstand von 10 m gegenüber Gewässern sind Fremdreklamen unzulässig (Art. 25 ff. RR).

Praktisch sämtliche Eigenreklamen befinden sich an Gebäudefassaden. Die grosse Mehrheit der Fremdreklamen und Plakatstellen befinden sich in unmittelbarer Strassennähe, an ohnehin bestehenden Bauten und Anlagen (z. B. Haltestellen des öffentlichen Verkehrs). Selbst wenn alle diese Reklamen entfernt würden, könnten daher voraussichtlich nur äusserst wenig Bäume an deren Stelle gepflanzt oder anderweitige klimaverbessernde Massnahmen umgesetzt werden. Der unmittelbare Effekt eines Werbeverbots auf das Stadtklima bzw. die Umwelt generell wäre somit vernachlässigbar. Dies ist betreffend die Verhältnismässigkeit zusätzlicher Einschränkungen zu berücksichtigen.

Noch weitergehende Beschränkungen der Wirtschaftsfreiheit – insbesondere betreffend Eigenreklamen – wären somit voraussichtlich nicht mehr verhältnismässig und könnten nicht im erforderlichen Mass durch überwiegende öffentliche Interessen gerechtfertigt werden. Es wäre zudem zu befürchten, dass insbesondere Kleinbetriebe, welche auf eine wirkungsvolle Eigenwerbung und die Wahrnehmung durch Laufkundschaft vor Ort angewiesen sind, in ihrer Existenz gefährdet und langfristig abwandern würden.

Aus den dargelegten Gründen lehnt der Gemeinderat Punkt 1 der Motion ab und beantragt dessen Ablehnung.

Zu Punkt 2:

Ist eine Baubewilligung bereits in Anspruch genommen worden, so ist der Widerruf nur zulässig, wenn überwiegende Interessen ihn gebieten; der Bauherr ist nach den Bestimmungen über die materielle Enteignung zu entschädigen (Art. 43 Abs. 2 BauG). Das Interesse an der korrekten Anwendung des neuen Rechts muss dabei das Interesse an der Rechtssicherheit (insbesondere am Vertrauensschutz) überwiegen (vgl. BGE 143 II 1, E. 5.1, BGE 137 I 69, E. 2.3; Urteil des Bundesgerichts 1C_740/2013 vom 6. Mai 2015, E. 5.2). Betreffend die verletzten, überwiegenden Interessen muss es sich um einen derart starken Mangel handeln, dass das Bauvorhaben nicht mehr mit der öffentlichen Ordnung vereinbar ist und die daraus resultierenden Nachteile keinesfalls in Kauf genommen werden dürfen. Damit sind vorab erhebliche Bedrohungen der Sicherheit und Gesundheit von Personen oder Tieren gemeint. Unter Umständen kann jedoch auch die Verunstaltung einer geschützten Landschaft, eines Ortsbilds oder eines Baudenkmals derart schwer wiegen, dass ein Zurückkommen auf eine Baubewilligung zulässig ist, freilich in der Regel nur gegen angemessene Entschädigung (vgl. ZAUGG/LUDWIG, a. a. O., Art. 43, N 5 f., Urteil des Bundesgerichts 1C_740/2013 vom 6. Mai 2015, E. 8.3).

Würden die Bestimmungen des Reklamereglements verschärft und somit bestehende, baubewilligte Reklamen nachträglich rechtswidrig, könnte nicht von einer Verletzung überwiegender Interessen in der erforderlichen Schwere ausgegangen werden, welche einen Widerruf erteilt und im guten Glauben in Anspruch genommener Baubewilligungen rechtfertigen würden. Ein solcher Widerruf würde den Vertrauensschutz verletzen. Zudem müssten die getätigten Investitionen voraussichtlich entschädigt werden. Müssten die zahlreichen erteilten Reklamebewilligungen widerrufen werden, müsste hierfür zudem mit einem erheblichen personellen Aufwand gerechnet werden.

Aus den dargelegten Gründen lehnt der Gemeinderat Punkt 2 der Motion ab und beantragt dessen Ablehnung.

Zu Punkt 3:

Wie bereits unter Punkt 1 ausgeführt, werden Eigenreklamen als Werbungen definiert, welche für Firmen, Betriebe, Produkte, Dienstleistungen etc. werben, die mit dem Standort der Reklame in einem engen räumlichen Zusammenhang stehen. Dies entspricht einem relativ engen Radius, insbesondere in dicht bebauten, städtischen Gebieten. Das Recht auf Eigenreklame betrifft – wie ebenfalls unter Punkt 1 bereits ausgeführt – einen zentralen Bereich der verfassungsrechtlich geschützten Wirtschaftsfreiheit. Entsprechende Ausnahmen bzw. Spezialregelungen, welche weniger einschränkend sind als für Fremdreklamen, sind daher aus Verhältnismässigkeitsgründen zwingend. Der heutige Artikel 13 Reklamereglement regelt denn auch Eigenreklamen unter Abwägung der unter Punkt 1 genannten öffentlichen Interessen und des Rechts auf Wirtschaftsfreiheit grosszügiger als Fremdreklamen. In Artikel 24 Reklamereglement sind die Bedingungen geregelt, unter welchen Eigenreklamen in der Altstadt – im Gegensatz zu Fremdreklamen – bewilligungsfähig sind. Weitergehende Beschränkungen für Eigenreklamen wären voraussichtlich nicht mehr verhältnismässig und somit unzulässig.

Als Konsequenz der Ablehnung der Punkte 1 und 2 lehnt der Gemeinderat auch Punkt 3 der Motion ab.

Zu Punkt 4:

Wie schon in den Antworten zu den Punkten 1 und 2 aufgeführt, lässt es das übergeordnete Recht nicht zu, Reklamen und damit auch Leuchtreklamen generell zu verbieten. Spezifische Einschrän-

kungen von Leuchtreklamen sind jedoch aus Gründen des Immissionsschutzes sowie des Orts- und Landschaftsbildschutzes zulässig.

Einschränkungen von Leuchtreklamen werden in erster Linie – wie bei den übrigen Reklamen – mit Auflagen im Baubewilligungsverfahren auf der Basis des städtischen Reklamereglements geregelt, so zum Beispiel bezüglich der Grösse oder Positionierung von Reklamen. Spezifisch für Leuchtreklamen sind weiter gemäss heutigem Reklamereglement in der jeweiligen Baubewilligung zeitliche Beschränkungen festzulegen und Prismenwender und Leuchtkästen sind nur entlang von konkreten, relativ stark befahrenen Verkehrsachsen und in einigen spezifischen Nutzungszonen zulässig (Art. 14 und 20 RR). Dem Immissionsschutz wird zudem neu wie einleitend ausgeführt mit der Verordnung über das kommerzielle Licht (VKL) Rechnung getragen, die vom Gemeinderat am 22. September 2021 verabschiedet wurde und unter Einhaltung der Fristen am 1. November 2021 in Kraft treten wird. Die Grundlage für die Erarbeitung der VKL bildet das Umweltschutzgesetz vom 7. Oktober 1983 (USG; SR 814.01). Die VKL ist aus dem dreiteiligen übergeordneten Beleuchtungskonzept für die Stadt Bern hervorgegangen. Wie schon im Reklamereglement und auch bei der Beleuchtung im öffentlichen beziehungsweise im privaten Raum gilt dabei das Prinzip «So viel wie nötig, so wenig wie möglich». Mit der neuen Verordnung wird eine transparente und einheitliche Vollzugspraxis ermöglicht, die der Harmonisierung der Gesamtbeleuchtung in der Stadt, der Sicherheit und der Sichtbarkeit der Geschäfte dient, aber auch zum Schutz der Bevölkerung und der Natur zur Verminderung von unnötigen Lichtimmissionen beiträgt. Die Verordnung über das kommerzielle Licht zielt somit darauf ab, die Nachtruhe der Anwohnenden bestmöglich zu schützen, eine unnötige Aufhellung des Nachthimmels (Lichtverschmutzung) zu vermeiden und Tiere und Pflanzen in ihrem Lebensraum so wenig wie möglich zu stören.

Die VKL gilt konkret für alle im kommerziellen Bereich eingesetzten, bewilligungspflichtigen und nicht bewilligungspflichtigen Lichtanlagen im Aussenraum oder im Innenraum mit Wirkung in den Aussenraum (Art. 1 f. VKL; z. B. Screens/Bildschirme, selbstleuchtende Schriftzüge, Prismenwender, Leuchtkästen, Stelen, Fassadenreklamen etc., angeleuchtete Objekte, Schaufenster- und Eventbeleuchtungen). Sie sieht dabei allgemeine Beleuchtungsgrundsätze vor, welche unter anderem unnötige Lichtemissionen oder störendes Blenden oder Ablenken von Passantinnen und Passanten oder Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmern verbieten (Art. 3 VKL). Die zulässigen Beleuchtungszeiten werden stark eingeschränkt: So sind Leuchtreklamen in Wohnzonen sowie alle Dachreklamen ab 22.00 Uhr und Leuchtreklamen in Kernzonen, gemischten Wohnzonen, der Altstadt sowie in Dienstleistungs- und Industrie- und Gewerbebezonen ab 23.00 Uhr auszuschalten (Art. 4 VKL). Für die Altstadt gelten zusätzlich spezifische Vorgaben, gemäss welchen selbstleuchtende Reklamen in der unteren Altstadt ausser entlang des Kornhaus-, Theater- und Casinoplatzes generell verboten sind. In der Oberen Altstadt dürfen gewisse Leuchtreklamen (z. B. überdeckte Reklamen oder Reklamen mit reduzierter Leuchtdichte) demgegenüber auch nach 23.00 Uhr weiterbetrieben werden, um das UNESCO-Weltkulturerbe auch nachts – jedoch mit einer stark reduzierten Beleuchtung – sicht- und erlebbar zu machen (Art. 5 VKL). Schliesslich werden gewisse Leuchtreklamen ganz verboten; so zum Beispiel angeleuchtete Reklamen im Aussenraum, permanente Medienfassaden oder Text- und Bildprojektionen auf umliegende Fassaden oder den Aussenraum (Art. 6 VKL). Dadurch sollen Emissionen in den Aussenraum möglichst geringgehalten und damit die Lichtverschmutzung reduziert werden.

Weiter wird auf die vom Gemeinderat 2019 genehmigten aktualisierten Richtlinien für die öffentliche Beleuchtung im Aussenraum, welche in das Handbuch «Planen und Bauen im öffentlichen Raum in der Stadt Bern» integriert wurden, sowie auf den vom Gemeinderat 2020 genehmigten Konzeptteil «Übergeordnetes Beleuchtungskonzept der Stadt Bern; Teil private Anlagen; Vollzugs-hilfe», welches im Baubewilligungsverfahren und bei der Behandlung von Lichtklagen angewendet wird, verwiesen. Diese definieren zusätzliche Vorgaben für die Beleuchtung im öffentlichen Raum und im privaten Aussenraum.

Leuchtreklamen sind damit bereits nur in sehr stark eingeschränktem Ausmass zulässig und insbesondere mit der neuen Verordnung über das kommerzielle Licht bereits sehr gut geregelt. Noch umfassendere Einschränkungen oder ein absolutes Verbot wären kaum verhältnismässig. Aus diesem Grund lehnt der Gemeinderat auch Punkt 4 der Motion ab und beantragt dessen Ablehnung.

Zu Punkt 5:

Reklameanlagen und kommerzielle Plakate im öffentlichen Raum stellen eine ausschliessliche private Nutzung dieses öffentlichen Raums dar (eine sog. Sondernutzung) und müssen in einer zu befristenden Konzession bewilligt werden. Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung kann das Gemeinwesen Plakatstellen für Privatwerbung auf öffentlichem Grund nicht nach freiem Belieben ausschliessen, sondern hat diese in angemessenem Umfang zu ermöglichen (vgl. Urteil des Bundesgerichts 1P.84/2006 vom 5. Juli 2006, E. 4.4 und BGE 129 II 497, E. 5.4.8). Mit dem Reklame-reglement vom 16. Mai 2004 und dem Gestaltungskonzept mit Richtlinien für die kommerzielle Plakatierung (erlassen durch den Gemeinderat im April 2009) verfügt die Stadt Bern bereits über sehr restriktive Instrumente, die den öffentlichen Raum vor einer übermässigen und unkontrollierten Belastung durch kommerzielle Plakatierung schützen. Der Gestaltung wird durch die städtischen Richtlinien ebenfalls sehr hohe Priorität beigemessen. Dabei wird einerseits der städtische Raum berücksichtigt und andererseits werden Vorgaben, z. B. an die Anordnung und Formatgrößen der Reklame, definiert. Besonders rigide Einschränkungen gelten für den UNESCO-Perimeter, in dem ausser wenige City-Pläne keine Plakatierungsstellen zulässig sind. Noch weitergehende Einschränkungen der öffentlichen Plakatstellen und der Plakatierung wären daher unter Berücksichtigung der bundesgerichtlichen Rechtsprechung kaum mehr zulässig.

In den letzten Jahren wurden zudem kaum neue Plakatstellen auf öffentlichem Grund bewilligt und die bestehenden Plakatierungsstellen befinden sich meist relativ nahe an Strassen/Trottoirs oder an ohnehin bestehenden Anlagen (z. B. Haltestellen des öffentlichen Verkehrs). Baumpflanzungen oder andere Stadtklimamassnahmen wären bei der Beseitigung dieser Plakatierungsstellen – wie unter Punkt 1 bereits für Eigen- und Fremdreklamen ausgeführt – daher nur in absoluten Einzelfällen möglich.

Was die finanziellen Konsequenzen angeht, so handelt es sich hierbei – insbesondere unter Berücksichtigung der aktuellen Finanzlage der Stadt Bern – nicht um eine vernachlässigbare Kleinigkeit. Der Gemeinderat weist darauf hin, dass die aktuelle Konzession (Laufzeit: 1. Januar 2020 – 31. Dezember 2027) jährliche Einnahmen von rund 5,148 Mio. Franken generiert. Ein Verzicht darauf müsste durch andere Erträge oder durch Sparmassnahmen gedeckt werden. In der Sondernutzungskonzession für die Plakatierung auf öffentlichem Grund wird die Konzessionärin zudem zur unentgeltlichen Bewirtschaftung der grossflächigen Kulturplakatierung, der amtlichen Plakatierung sowie der politischen Plakatierung verpflichtet. Ohne Plakatierungskonzession müsste die Stadt Bern diese Dienstleistungen selber erbringen und finanzieren.

Aus den dargelegten Gründen lehnt der Gemeinderat Punkt 5 der Motion ab und beantragt dessen Ablehnung.

Folgen für das Personal und die Finanzen

Müssten die zahlreichen erteilten Reklamebewilligungen widerrufen werden, wäre für die entsprechenden Widerrufs- und Wiederherstellungsverfahren mit einem erheblichen personellen Aufwand zu rechnen. Zudem müssten wohl Entschädigungen für getätigte Investitionen geleistet werden. Diese Aufwände können nicht beziffert werden, da vor Vorliegen allfälliger verschärfter Reglementsbestimmungen nicht abgeschätzt werden kann, wie viele Bewilligungen widerrufen werden müssten.

Würde auf eine erneute Erteilung von Konzessionen für die Bewirtschaftung der Plakatstellen nach 2027 verzichtet, würde dies einen Ausfall von jährlichen Einnahmen von aktuell 5,148 Mio. Franken bedeuten. Dieser Einnahmefall müsste durch andere Erträge oder durch Sparmassnahmen gedeckt werden. Zudem müsste mit einem finanziellen Mehraufwand für die Bewirtschaftung der grossflächigen Kulturplakatierung, der amtlichen Plakatierung sowie der politischen Plakatierung gerechnet werden.

Antrag

Der Gemeinderat beantragt dem Stadtrat, die Motion abzulehnen.

Bern, 20. Oktober 2021

Der Gemeinderat