

**Parlamentssitzung 25. Juni 2012**

**Traktandum 5**

**Reklameordnung (RO) - Erlass neues Reglement mit Plan und 0204 Motion (SP) "Reklamereglement in der Gemeinde Köniz"**

Beschluss Reklameordnung und Abschreibung Motion; Direktion Planung und Verkehr

**Bericht und Antrag des Gemeinderates an das Parlament**

**1. Ausgangslage**

**Weshalb braucht es Regelungen für Reklamen?**

**a) Motion 0204 vom 06. Mai 2002**

Die Motion 0204 wurde am 6. Mai 2002 eingereicht. Sie verlangt: "Wir fordern den Gemeinderat auf, ein umfassendes Reglement für das Reklamewesen auf dem Gemeindegebiet zu erarbeiten analog der Städte Bern und Biel. Dieses Reglement soll insbesondere das Aufstellen von Plakatwänden auf privatem Grund regeln. Unter Plakaten verstehen wir alle Formen von Plakaten (ausgenommen Eigenwerbung von Geschäften), d.h. auch Leuchtplakate, Prismenwender usw."

Die Motion 0204 wurde am 5. Februar 2003 vom Gemeinderat beantwortet und am 10. März 2003 erheblich erklärt mit Erfüllungsfrist bis 10. März 2005. Die Frist wurde am 14. März 2005 bis 10. März 2007 verlängert. Am 12. März 2007 beschliesst das Parlament die Motion nicht abzuschreiben. Die Abschreibung habe erst nach Vorlage des Reklamereglements zu erfolgen.

**b) Schutz des Ortsbildes vor übermässiger Plakatierung**

Das übergeordnete Recht stellt gewisse Bestimmungen für Reklamen auf, regelt aber nur bestimmte Ausschnitte. Beispielsweise sind Reklamen dann gestützt auf Bundesrecht untersagt, wenn sie die Verkehrssicherheit beeinträchtigen könnten. Oder es sind Reklamen gestützt auf kantonales Recht unzulässig, wenn sie Baudenkmäler beeinträchtigen.

Hingegen stellt das übergeordnete Recht keine generellen Regeln darüber auf, wo wie viele Reklamen zulässig sind, wie gross Reklamen sein dürfen oder ob besondere Arten von Reklamen – wie Dachreklamen, bewegte Reklamen oder Reklamen mit Licht – zulässig sind.

Die Gemeinden sind befugt, eigene Ästhetikvorschriften zu erlassen und Zonen festzulegen, insbesondere Schutzzonen nach Artikel 17 des eidg. Raumplanungsgesetzes (RPG). Dies sind die Grundlagen für die vorliegende Reklameordnung. Ohne eine Regelung auf Gemeindeebene in Bezug auf Ästhetik, Anzahl und Lage der Reklamen fehlt der Gemeinde die gesetzliche Grundlage, um nicht erwünschte Reklamen und Plakatwände im Siedlungsgebiet verbieten zu können.

### **c) Notwendigkeit der Reklameordnung zur Verhinderung einer unerwünschten Häufung von Plakatträgern**

Gemäss Praxis der Beschwerdeinstanzen genügen die allgemeinen Ästhetikvorschriften nicht, um einzelne Plakatträger zu verhindern, selbst wenn die Gemeinde eine Überhäufung ihres Ortsgebietes mit Fremdreklamen befürchtet. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Gemeinden konkrete grundeigentümerverbindliche Vorschriften aufstellen. Mit vorliegender Reklameordnung wird bestimmt, welche Reklamen in welcher Anzahl, Grösse und in welchen Gebieten für Köniz als verträglich erachtet werden. Mit dieser Regelung kann heute und insbesondere in der Zukunft der Verbreitung der "kommerziellen Fremdreklame" und dem Aufstellen grösserer Reklametafeln zu Gunsten eines weiterhin attraktiven Ortsbildes von Köniz (Wakkerpreis) Einhalt geboten werden.

Ohne Reklameordnung könnte es der Gemeinde Köniz gleich ergehen, wie einer anderen Gemeinde, die für einen Plakatträger den Bauabschlag erteilt hatte. Sie begründete diesen Entscheid damit, dass sie eine Überhäufung des Dorfes mit Fremdreklame befürchte. Die Gemeinde hatte aber für Reklamen keine besonderen Ästhetikvorschriften erlassen. Die Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion des Kantons Bern (BVE) hiess die Beschwerde der Plakattfirma gut und führte aus, für ein Verbot von neuen Fremdreklamen bestehe in dieser Gemeinde keine genügende gesetzliche Grundlage. Gestützt auf die allgemeine Bestimmung zum Ortsbildschutz könne keine Standortplanung von Fremdreklamen vorgenommen werden. Befürchte eine Gemeinde eine Überhäufung ihres Ortsgebietes mit Fremdreklamen, so könne sie dieses Problem planerisch angehen und grundeigentümerverbindliche Vorschriften erlassen. Nach der bestehenden Rechtslage müsse der Plakatträger aber bewilligt werden.

Der Erlass der Reklameordnung als Reklamereglement und Plakatierungsplan ist eine Ergänzung zur baurechtlichen Grundordnung im ordentlichen Verfahren (Art. 58 ff. Kantonales Baugesetz). Über die Vorlage sollen die Stimmberechtigten am 23. September 2012 entscheiden.

## **2. Verfahrensbegleitung**

Die Grundlagen zu vorliegender Reklameordnung inklusive öffentlichem Mitwirkungsverfahren, erstem und zweitem Vorprüfungsverfahren sowie die Beratung mit der parlamentarischen Kommission wurden erarbeitet durch die Arbeitsgemeinschaft

- Panorama, AG für Raumplanung Architektur Landschaft, in Bern
- Urs Eymann, Fürsprecher in Bern

sowie durch die verwaltungsinterne Begleitgruppe (zeitliche Überschneidungen mit verwaltungsinterner Folgegruppe)

- Vorsteherin Direktion Planung und Verkehr (Vorsitz)
- Bauinspektor (Leitung)
- Rechtsdienst
- Planungsabteilung
- Verkehrsabteilung
- Bau- und Planungskommission (BPK) für konzeptionelle Phase

Zu Beginn des Jahres 2010 musste aus finanziellen Gründen das Auftragsverhältnis mit der Panorama AG und Fürsprecher Eymann aufgelöst werden. An dieser Stelle wird die bis anhin geleistete Arbeit gewürdigt und verdankt.

Die verwaltungsinterne Folgegruppe, welche sich infolge Pensionierungen und Abgängen neu zusammensetzt, hat das Reglement und die Pläne auf ihre Praktikabilität überprüft und den neuen übergeordneten Bauvorschriften (Baugesetzgebung Sept. 2009) angepasst.

Mit Beschluss vom 22. Juni 2009 setzte das Parlament zur Begleitung der Erarbeitung der Reklameordnung die nichtständige Kommission "Reklamereglement" mit sieben Mitgliedern ein.

Gemäss Ziffer 4 des damaligen Parlamentsbeschlusses dauert der Auftrag dieser Kommission längstens bis zum Parlamentsentscheid über das Reklamereglement. Die Kommission beriet unter dem Vorsitz von Frau Liz Fischli an mehreren Sitzungen über das Reklamereglement und den Plakatierungsplan.

An ihrer ersten Sitzung vom 13. Oktober 2009 beschloss die parlamentarische Kommission mit 4:3 Stimmen, dass die Notwendigkeit für ein Reklamereglement gegeben sei und dass das Reglement von der Kommission bearbeitet werden soll.

Den durch die verwaltungsinterne Folgegruppe stark überarbeitete zweite Entwurf wurde von der Kommission als übersichtlicher, einfacher, transparenter und klarer beurteilt. Sie behandelte diesen an 3 Sitzungen. Das Amt für Gemeinden und Raumordnung wertete diesen Entwurf als wesentliche Verbesserung (Quantensprung).

Urteil der Kommissionsmitglieder an ihrer letzten Sitzung vom 10. März 2011 zum neuen Plakatierungsplan:

- übersichtlicher, einfacher, transparenter, klarer
- Weglassen des Gemeindeinventars wird positiv gewertet
- nicht so tragisch, dass die eine oder andere Plakatierungsmöglichkeit weggefallen ist.

An ihrer letzten Sitzung vom 10. März 2011 beschloss die parlamentarische Kommission mit 6 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung, dass für das bereinigte Reklamereglement und den Plakatierungsplan mit den beschlossenen Änderungen das Verfahren wie folgt fortgesetzt werden soll:

- Ende März 2011 in GR für Freigabe Vorprüfung durch AGR
- Vorprüfung durch Amt für Gemeinden und Raumordnung
- In GR für Freigabe zur öffentlichen Auflage
- Einspracheverfahren
- Information der Kommission über Änderungen aus dem Verfahren und Ergebnisse betreffend der Zonen für Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen (Zone VWA)
- Beschlüsse bzw. Empfehlung der parlamentarischen Kommission zuhanden des Parlaments vor der Parlamentsdebatte

Mit dem Entscheid über die ausgearbeitete Reklameordnung im Parlament ist die Arbeit der Kommission abgeschlossen und sie kann förmlich aufgehoben werden. Der Gemeinderat dankt den Mitgliedern der Kommission für ihren grossen Einsatz und ihre wertvolle Arbeit.

### **3. Zeitlicher Ablauf**

Die Unterlagen zu einer geordneten Plakatierung auf dem gesamten Gemeindegebiet von Köniz musste zu Beginn als Konzept erarbeitet werden, ähnlich der konzeptionellen Grundlagenarbeit der laufenden Ortsplanungsrevision. Mit dem Büro Panorama, AG für Raumplanung Architektur Landschaft in Bern und Urs Eymann, Fürsprecher in Bern wurde ein Planungsauftrag abgeschlossen. Nach den Analysen des Gemeindegebietes Köniz in Sachen Reklamen/Plakatierung und einer Bestandesaufnahme wurden die ersten Meilensteine der weiteren Planung gesetzt: es wird eine "Positivplanung" ausgearbeitet, d.h. mittels Plänen wird ausgesagt, wo eine zukünftige Plakatierung erwünscht sein wird und bewilligt werden kann. So werden, nebst der Planung des Gesamtgemeindegebietes, in weiteren Studien die vier Gebiete Zentrum, Könizstrasse, Wabern und Wangenbrüggli speziell mittels Plakatierungsplänen bearbeitet und das Reglement dazu ausgearbeitet. Nach verschiedenen Diskussionen mit dem Gemeinderat und einer internen Mitwirkung mit den jeweiligen notwendigen Anpassungen, erfolgte im Jahre 2008 die öffentliche Mitwirkung. Nach deren Auswertung (zustimmende und ablehnende Argumente gewichten in etwa gleich) erfolgte die erste Vorprüfung beim Amt für Gemeinden und Raumordnung. Nach den notwendigen Anpassungen wurden das Reklamereglement und die Plakatierungspläne während 6 Sitzungen in der parlamentarischen Kommission besprochen und zugestimmt. Mit den Anpassungen aus der ersten Vorprüfung und den Beiträgen aus der parlamentarischen Kommission wurden die Unterlagen dem AGR zu einer zweiten Vorprüfung gestellt.

Infolge der längerdauernden, krankheitsbedingten Abwesenheit des damaligen Bauinspektors mit anschliessender Pensionierung und infolge weiterer Pensionierungen (Gemeindeplaner)

und Abgängen hat sich im Laufe der Jahre 2009 die Zusammensetzung der verwaltungsinternen Arbeitsgruppe verändert.

Die neu formierte Arbeitsgruppe hat im Laufe des Jahres 2010 die bis anhin erarbeiteten Grundlagen, auf Grund der geänderten Baugesetzgebung 2009, des zweiten Vorprüfungsberichtes und der aktuell definierten gemeindeinternen Voraussetzungen überarbeitet und vereinfacht mit dem Ziel einer praktikablen Gesetzgebung unter dem Motto: Viel Freiheit bei den Eigenreklamen - Positivplanung bei den Fremdreklamen.

#### **4. Konzept**

##### **Viel Freiheit bei den Eigenreklamen – Positivplanung bei den Fremdreklamen**

Die Reklameordnung macht einen grossen Unterschied zwischen Eigenreklamen und Fremdreklamen. Eigenreklamen sind trotz des Motionstextes in der Reklameordnung erwähnt, da sie einen wesentlichen Bestandteil der Reklamen ausmachen.

Eigenreklamen stehen in einem unmittelbaren und engen Bezug zu den Firmen und Produkten, für die sie werben; z.B. ein Banner an einer Fabrik, auf dem das dort hergestellte Produkt abgebildet ist, eine Firmenanschrift etc. Für Eigenreklamen wurden nur wenige Regeln aufgestellt. Sie sind grösstenteils frei zulässig. Einschränkungen ergeben sich einerseits aus dem übergeordneten Recht (so dürfen Strassenreklamen beispielsweise nie die Verkehrssicherheit gefährden) als auch aus den im Reklamereglement aufgestellten Grundsätzen, die für alle Arten von Reklamen gelten (wie beispielsweise beschränkte Betriebszeiten von Leuchtreklamen, Bestimmungen für Dachreklamen oder Bestimmungen zum Schutze des Ortsbildes und der Landschaft).

Fremdreklamen stehen in keinem oder nicht in einem genügend nahen Zusammenhang mit dem Inhalt für den sie werben. Fremdreklamen sind hauptsächlich die kommerziellen, regelmässig wechselnden Plakate, die von den Plakatgesellschaften an baubewilligten Plakatträgern angebracht werden. Für Fremdreklamen bzw. die dafür nötigen Plakatträger sieht die Reklameordnung einschränkende Vorschriften vor. Das Ortsbild und die Landschaft soll vor einer Überflutung mit Fremdreklamen geschützt werden.

Die vorliegende Planung setzt die Voraussetzungen für eine geordnete Plakatierung entlang der Hauptachsen und der Bahnhofareale der Gemeinde Köniz. Fremdreklamen sind grundsätzlich nur in den im Plakatierungsplan vorgesehenen Zonen zulässig. Ausserhalb dieser Zonen sind Fremdreklamen nicht zugelassen. So soll gewährleistet werden, dass wertvolle Ortsbilder sowie besondere Räume wie öffentliche Parks, geschichtsträchtige Orte oder Wohngebiete von Plakaten freigehalten bleiben.

Besondere Regeln gelten für spezielle Arten von Fremdreklamen, wie die Plakatanschlagstellen für Kulturelles und Vereine. Diese unterstehen nach übergeordnetem Recht zwar der Baubewilligungspflicht, sie werden jedoch in der Reklameordnung privilegiert behandelt. So unterliegen sie nicht der Positivplanung sondern ihre Standorte können – gleich wie bei Eigenreklamen – im Rahmen der allgemeinen Grundsätze des Reklamereglements frei gewählt werden. Die in den Zonen L, D und B vorgesehenen Abstände zwischen den Plakaten gelten nicht.

##### **Zonen mit unterschiedlicher Dichte von Fremdreklamen**

Die heterogene Siedlungsstruktur von Köniz würde die Umsetzung eines gestalterischen Detailkonzeptes für Plakate schwerfällig machen. Aus diesem Grund werden Zonen mit unterschiedlichen Freiheitsgraden ausgeschieden, die auch auf Veränderungen im gebauten Umfeld adäquat reagieren können.

Die Planung zur Reklameordnung richtet sich nach den planerischen Vorgaben der laufenden Ortsplanungsrevision. Es wird unterschieden zwischen ländlichen und städtischen Gebieten. Dementsprechend wurden im Plakatierungsplan die Zonen für lockere Plakatierung (Zone L) und die Zonen für dichtere Plakatierung (Zone D) entlang den Hauptverkehrsachsen ausgeschieden. Auf eine flächendeckende Zonenausscheidung wurde bewusst verzichtet, da sich der Bedarf für Fremdreklamen auf Standorte entlang den Hauptverkehrsachsen beschränkt.

Bei Bahnhöfen gelten die besonderen Regeln der Zone für Plakatierung bei Bahnhöfen (Zone B).

Für die drei Zonen wurden Regeln betreffend die zugelassenen Plakatformate, deren Anordnung und Anzahl sowie die minimal einzuhaltenden Abstände formuliert.

## 5. Ziele

Diese Planung ermöglicht:

- ein verträgliches Mass der Plakatierung sowohl entlang der ländlichen als auch der städtischen Hauptachsen und in den Bahnhofgebieten;
- eine weitgehend freie Gestaltung von Eigenreklamen in den Bauzonen mit zusätzlichen Möglichkeiten der Dachreklame in den Arbeitszonen;
- die Schaffung zusätzlicher Zonen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen entlang der Hauptverkehrsachsen bei Ortseingängen;
- die Einschränkung von Eigenreklamen in wertvollen Ortsteilen und in Bereichen von schützens- oder erhaltenswerten Gebäuden sowie deren Freihaltung von Fremdreklamen;
- die Beachtung umweltrelevanter Aspekte wie Lichtemissionen
- und ist eine Grundlage für Verträge mit Werbefirmen im öffentlichen Raum.

Diese Planung wahrt den Besitzstand bisheriger bewilligter Reklame.

## 6. Elemente der Reklameordnung

Mit einer Positivplanung sollen die Ziele gemäss Punkt 5 umgesetzt werden. Baubewilligungspflichtige Fremdreklamen sind nur entlang der verkehrintensiven Haupterschliessungsachsen (i.d.R. Hauptverkehrsstrassen sowie wichtige Verbindungsstrassen) und Bahnstationen zugelassen.

Die entsprechenden Bereiche sind den Zonen L (für lockere Plakatierung), D (für dichtere Plakatierung) und B (für Bahnhof) zugewiesen. Ausserhalb dieser Zonen sind neue Fremdreklamen nicht mehr zulässig.

### Zone für lockere Plakatierung (Zone L)

Ausserhalb der stadtnahen Gebiete Niederwangen, Köniz/Liebefeld und Wabern sieht der Plakatierungsplan ausschliesslich die Zone für lockere Plakatierung (Zone L) vor. In dieser Zone gelten grössere Abstände zwischen Plakatgruppen und Einzelplakaten.

Hintergrund bildet die Idee, die Reklamen in den ländlich geprägten Gebieten der Gemeinde Köniz bewusst auf einem Minimum zu halten.

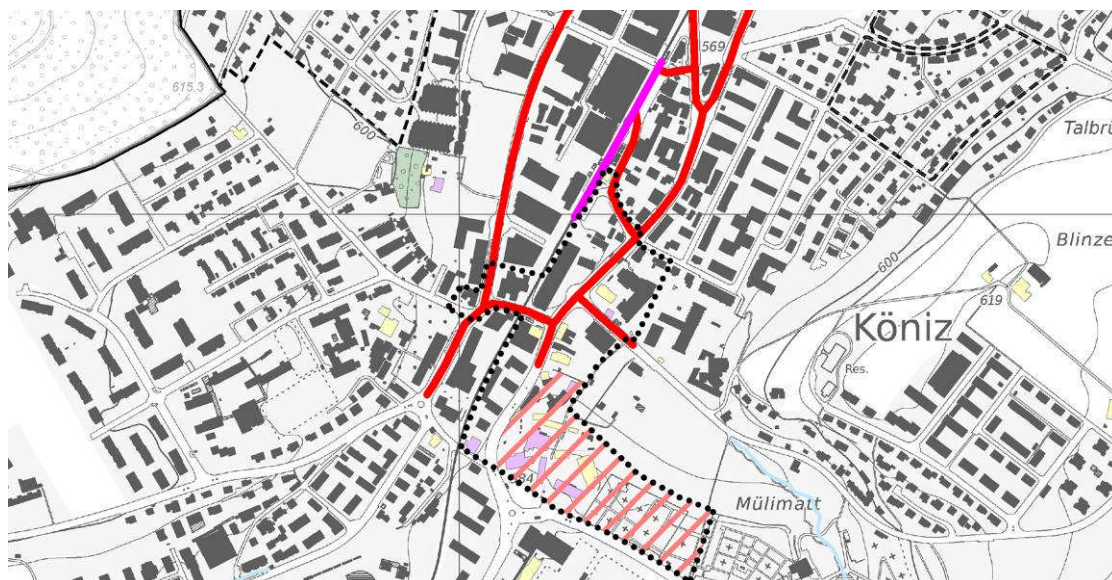


Das Gesamtkonzept sieht entlang der Hauptverkehrsachsen für die ländlichen Ortsteile der oberen Gemeinde und im Wangental die Zone für lockere Plakatierung vor (orange Linie).

Zone für dichtere Plakatierung (Zone D)

Entsprechend der Zentrumslage und der dichteren Passantenströme sieht der Plakatierungsplan in den stadtnahen Gebieten Niederwangen, Köniz/Liebfeld und Wabern mit einer Ausnahme (Zufahrt Eichholz) die Zone für dichtere Plakatierung vor.

In Zentren ohne zugewiesene Plakatierungszonen (z.B. Spiegel) sollen sich Fremdreklamen bewusst auf die bestehenden Plakatanschlagestellen beschränken.

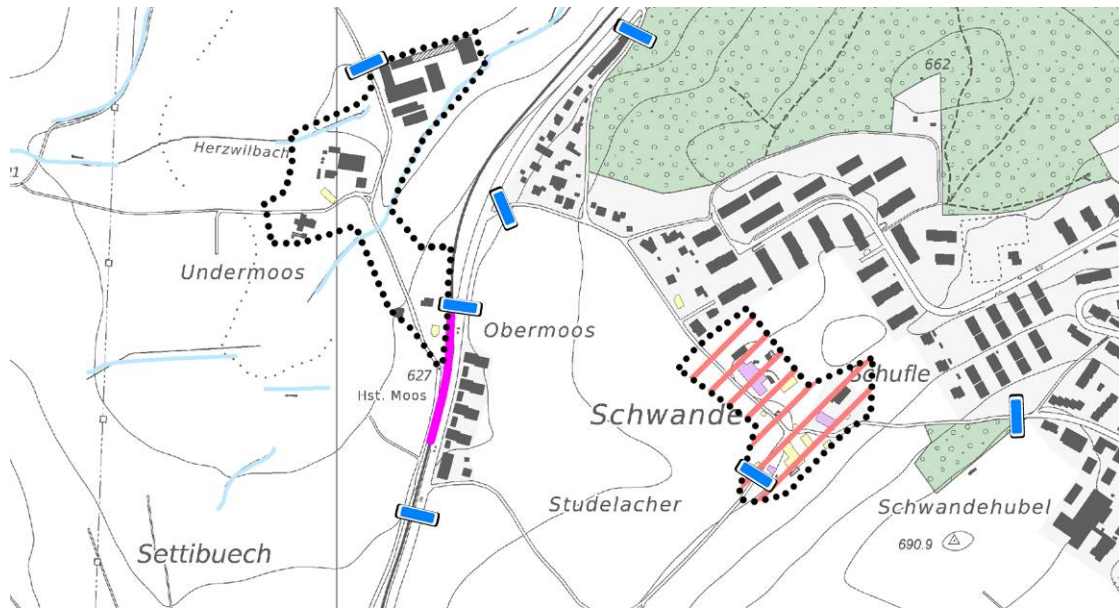


Das Gesamtkonzept sieht entlang der Hauptverkehrsachsen in den stadtnahen Zentrumsgebieten die Zone für dichte Plakatierung vor (rote Linien). Die ‚Schutzgebiete Reklameordnung‘ (rosa Flächen) definieren die Bereiche wo erhöhte Anforderungen gelten, z.B. Areal Schloss Köniz.

Zone für Plakatierung bei Bahnhöfen

Um dem höheren Grad an Öffentlichkeit und Zentrumsnutzung gerecht zu werden, wurden entlang der Bahnachsen von Bahnhaltstellen die Zonen für Plakatierung bei Bahnhöfen eingetra-

gen. In diesen Zonen gelten reduzierte Abstände für Reklamen. Überlagern sich Zonen, so gelten die Vorschriften der dichteren Zone.



In den Zonen für Plakatierung bei Bahnhöfen (Linie pinkfarbig) sind die Vorschriften aufgrund der erhöhten Passantenströme weniger restriktiv formuliert.

#### Schutzgebiete Reklameordnung

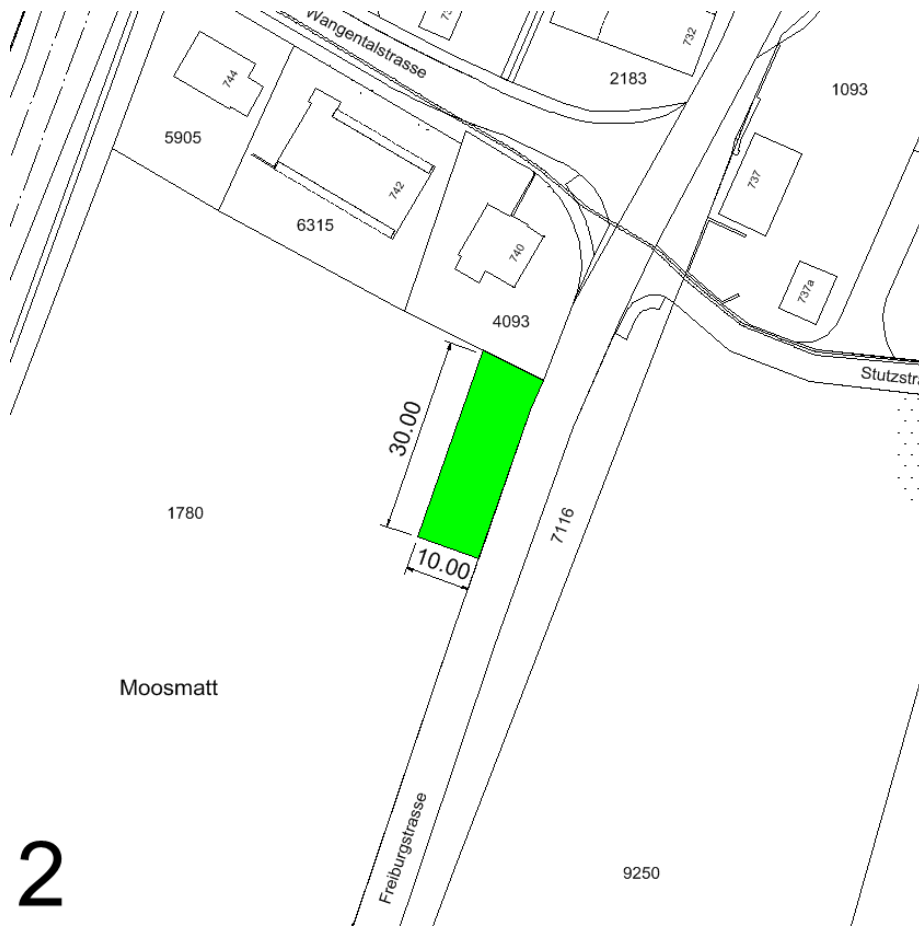
Zum Schutz des Ortsbildes und der Landschaft wurden im Plakatierungsplan die "Schutzgebiete Reklameordnung" ausgeschieden. Diese sind kongruent zu den Ortsbildschutzgebieten des Schutzplans Bauten. Ausnahme bildet das Gemeindezentrum Köniz und Oberscherli. Hier wurden die "Schutzgebiete Reklameordnung" auf das Schlossareal Köniz reduziert. Damit sollen zum Einen Konflikte von überlagernden Bestimmungen vermieden und zum Anderen die Bedürfnisse der Zentrumsnutzungen berücksichtigt werden.

In den "Schutzgebieten Reklameordnung" gelten für Eigenreklamen erhöhte Anforderungen und es sind nur die bestehenden Fremdreklamen sowie bewilligungsfreie Reklamen gemäss kantonalem Baugesetz zugelassen.

#### VWA-Zonen (Reklamezonen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen)

Gemäss dem übergeordneten Recht sind Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen während höchstens sechs Wochen vor und bis fünf Tage nach der Veranstaltung innerorts und innerhalb der Bauzone baubewilligungsfrei.

Mit den VWA-Zonen stellt die Reklameordnung an geeigneten Standorten weitere Standorte für baubewilligungsfreie VWA-Reklamen zur Verfügung und schafft so zusätzliche Möglichkeiten, solche Reklamen aufzustellen.



2

Bei den Ortseingängen entlang der Hauptverkehrsachsen sind die VWA-Zonen vorgesehen. Die VWA-Zonen sind im Plakatierungsplan 1:10'000 mit Nummern ablesbar und in den Detailplänen 1:2'000 präzisiert dargestellt. Es ist vorgesehen, dass die VWA-Zonen den Privaten durch die Gemeinde zur Verfügung gestellt werden.



## Plakatierungsplan Gesamtgemeinde

Der Plakatierungsplan und das Reklamereglement sind grundeigentümergebunden und Teil der baurechtlichen Grundordnung der Gemeinde Köniz.

Der Plakatierungsplan beinhaltet:

- Zone L: Zone für lockere Plakatierung (für ländliche Gebiete)
- Zone D: Zone für dichtere Plakatierung (für städtische Gebiete)
- Zone B: Zone für Plakatierung bei Bahnhöfen
- VWA-Zone: Zone für Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen



## Ausführungen zu einzelnen Bestimmungen

### Eigenreklamen

Bestimmte Eigenreklamen dürfen nach Art. 6a des kantonalen Dekretes über das Baubewilligungsverfahren (BewD) baubewilligungsfrei angebracht werden. Grössere und/oder weitergehende Eigenreklamen unterstehen der Baubewilligungspflicht. Um bewilligt werden zu können, müssen diese neu auch die Vorschriften der Reklameordnung einhalten – insbesondere Art. 7 ff. und Art. 14 des Reklamereglements (RR).

Dachreklamen sind nur als Eigenreklame und in Arbeitszonen zulässig. Sie unterstehen immer der Baubewilligungspflicht.

### Fremdreklamen

Fremdreklamen unterstehen immer der Baubewilligungspflicht, ausgenommen sind die in Art. 6a des kantonalen Dekretes über das Baubewilligungsverfahren (BewD) genannten. Insbesondere sind Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen innerorts und innerhalb der Bauzone während höchstens sechs Wochen vor und bis fünf Tage nach der Veranstaltung baubewilligungsfrei (Art. 6a Bst. i BewD). Gemäss Art. 15 Abs. 1 des Reklamereglements sind Fremdreklamen grundsätzlich nur in der Form von Plakaten zulässig.

Fremdreklamen ausserhalb der Bauzone sind immer baubewilligungspflichtig und benötigen eine Prüfung der Zonenkonformität durch das kantonale Amt für Gemeinden und Raumordnung.

(AGR) oder, sofern die Reklame nicht zonenkonform ist (was wohl meistens der Fall sein dürfte) eine Ausnahmegewilligung nach Art. 24 ff. des Raumplanungsgesetzes des Bundes (RPG).

### VWA-Zonen

Es handelt sich um Zonen für Veranstaltungs-, Wahl- und Abstimmungsreklamen, die sechs Wochen vor bis längstens fünf Tage nach der Veranstaltung, Wahl oder Abstimmung aufgestellt werden. Gemäss Art. 6a Bst. i und Art. 7 BewD sind VWA-Reklamen innerorts und innerhalb der Bauzone baubewilligungsfrei.

Durch die Schaffung der VWA-Zone an gewissen Hauptachsen werden die entsprechenden Grundstücksteile mittels der RO, betreffend Reklamen, nicht mehr der Landwirtschaftszone unterstellt. Somit können für die VWA-Zonen zusätzliche Gebiete geschaffen werden für baubewilligungsfreie VWA-Reklamen.

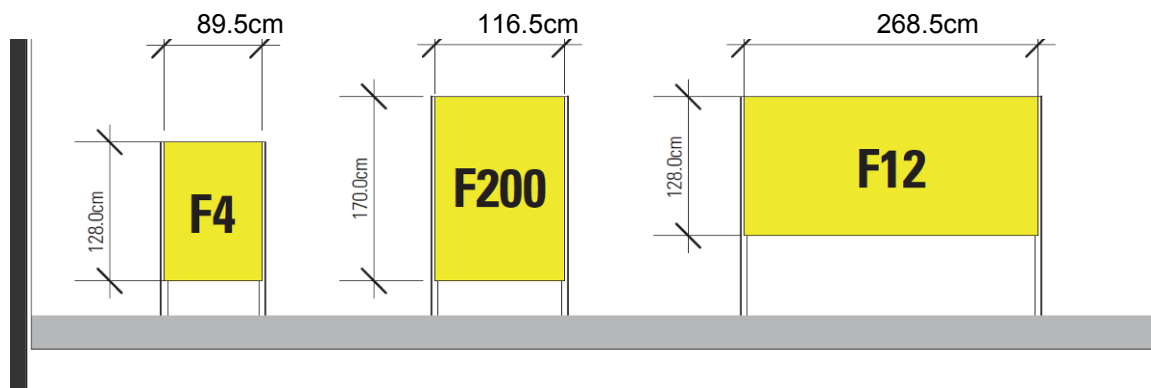
In den VWA-Zonen sind neben den Plakaten auch Werbeplänen und andere Gegenstände zugelassen (Art. 25 RR). Es gelten folgende Einschränkungen:

Plakate und Werbeplänen: max. Grösse von 5m<sup>2</sup> und 3m Höhe

Gegenstände: max. Höhe 3m. Jede Fläche des kleinsten sie umschreibenden Quaders darf höchstens 5m<sup>2</sup> gross sein.

### Zulässige Formate der Plakatträger und Gruppen (Art. 16 ff. Reklamereglement)

An Hauptverkehrsachsen (Strasse, Bahn) ermöglichen die Zonen L, D und B die Anordnung von Plakatanschlagstellen (Fremdreklamen). Folgende Formate sind gestattet:



Gruppenbildung: es können mehrere gleichformatige Reklamen zu einer Plakatgruppe angeordnet werden. Die maximale Anzahl Plakatanschlagstellen pro Format ist in Art. 19 RR definiert.

## **7. Kosten**

Im Budget Bauinspektorat des Jahres 2006 wurde ein Betrag von Fr. 100'000.-- zur Erarbeitung "Plakatierungskonzept und Reglement" aufgenommen. Die Ausgaben für die Konzeptarbeit inklusive Fassung des Reklamereglementes mit Plakatierungsplan (inkl. öffentl. Mitwirkung, Vorprüfung) bis und mit Beratung durch die parlamentarische Kommission betragen Fr. 100'814.--. Die Erarbeitung der Reklameordnung für das Gemeindegebiet von Köniz mit seinen Differenzierungen hat sich viel aufwändiger erwiesen als ursprünglich angenommen und budgetiert.

Die DPV hat entschieden, auf Grund der guten Vorarbeiten durch das externe Planungsteam und der vollständigen Verwendung des budgetierten Betrages, die Weitererarbeitung der Reklameordnung mit internen Fachstellen der Verwaltung, d.h. ohne externe Begleitung, weiterzuführen.

## 8. Verfahrensschritte und weiteres Vorgehen

### a. Mitwirkungen

Die erste öffentliche Mitwirkung fand vom 16. Oktober bis 19. Dezember 2008 statt, 34 Eingaben wurden eingereicht.

Es ist auf unterschiedliche Themen reagiert worden, eine generelle Stossrichtung liess sich nicht ableiten. Zustimmung und ablehnende Haltungen sind in etwa gleicher Anzahl eingegeben worden. Ein grosser Teil der Eingaben geht auf das Reglement ein, es werden Präzisierungen, andere Formulierungen oder Ergänzungen im Text vorgeschlagen. Zu den Plänen sind einzelne Eingaben mit Wünschen zu Anpassungen an den Zonengrenzen gemacht worden. Für die in der Gemeinde ansässigen Kulturvereine oder für in örtlichem Zusammenhang mit der Gemeinde stehenden Veranstaltungen wurden Vereinfachungen der Plakatierung gewünscht. Weiter wurden zu den Ausführungsbestimmungen, zur Gewährleistung des Betriebes für gewisse Plakatierungsformen und genauere Umschreibung der Zuständigkeiten der Behörden Präzisierungen gewünscht.

Die zweite öffentliche Mitwirkung fand zusammen mit der öffentlichen Auflage vom 1. Juni bis 4 Juli 2011 statt. Das Amt für Gemeinden und Raumordnung hatte empfohlen, zusammen mit der öffentlichen Auflage eine zweite Mitwirkung durchzuführen, da die Reklameordnung noch einmal überarbeitet worden ist. Es wurden 12 Mitwirkungseingaben eingereicht. Die Eingaben befassen sich mit unterschiedlichen Themen, eine generelle Stossrichtung lässt sich wiederum nicht ableiten. Zustimmung und Ablehnung zum Reglement und Plan sind in etwa gleich zu gewichten. Generelle Äusserungen gehen von Ablehnung mit der Begründung der Überregulierung und des unnötigen künftigen Verwaltungsaufwands bis zur Begrüssung der Reglementierung mit der entstehenden Rechtssicherheit. Die minimale Regulierung für Plakate von Vereinen und Organisationen und die Prüfung der einzelnen, nicht im Voraus festgelegten Standorte mittels Baubewilligungsverfahren wird allgemein begrüsst. Bei der Kostenfrage werden für einheimische Vereine und Organisationen reduzierte Kosten oder gar Kostenfreiheit vorgeschlagen. Die Zuständigkeit für die Regelung der Plakatierung auf den Bahnarealen wird bestritten, sie unterstehe dem Eisenbahngesetz (EBG). Für die Fremdreklamen werden zusätzlich das Format F24 verlangt, allgemein weniger starke Regulierungen in Bezug auf die Einbindung in die Landschaft und die Umgebung als auch in Bezug auf die Regulierung der Abstände zwischen den Einzelplakaten und Plakatgruppen. Das Gebiet "unteres Juch-Hallmatt" solle keine Sonderregelungen erhalten. VWA-Zonen: werden begrüsst, vermehrte VWA-Zonen gewünscht.

### b. Vorprüfungen

1. Vorprüfung: Mit Schreiben vom 13. Juli 2009 bestätigt das Amt für Gemeinden und Raumordnung die Planung als geeignete Grundlage für die künftige Behandlung von Reklamen. Einzelne Aspekte werden aufgeführt, die einer Bereinigung oder Klärung bedürfen.
2. Vorprüfung: Mit Schreiben vom 30. März 2010 verlangt das AGR Anpassungen bei Zonen mit Schutzbereichen und Ortseingangszonen und Präzisierungen in Vorschriften.
3. Vorprüfung: Mit Schreiben vom 06. April 2011 verzichtet das AGR auf eine erneute Würdigung des kompetent ausgearbeiteten und ausgereiften Dossiers. Ein paar verbleibende Bereinigungspunkte werden erwähnt.

### c. öffentliche Auflage

Die öffentliche Auflage gemäss Art. 60 des Kantonalen Baugesetzes BauG fand vom 1. Juni bis 4. Juli 2011 im Gemeindehaus Bläuacker statt, parallel mit einer zweiten öffentlichen Mitwirkung. Innerhalb der Einsprachefrist wurden 2 Einsprachen eingereicht. Die Einsprachen betreffen einerseits die Zuständigkeit für die Regelung der Reklamen auf den Bahnarealen, andererseits werden weniger Einschränkungen für Fremdreklamen verlangt mit der Möglichkeit der Verwendung grösserer Plakatformate (F24).

Am 14. und 15. September 2011 fanden die Einigungsverhandlungen statt, die beiden Einsprachen bleiben aufrechterhalten. Das Amt für Gemeinden und Raumordnung wird anlässlich der Prüfung der RO für die Genehmigung über die Einsprachen entscheiden (Art. 61 Abs. 1 BauG).

### d. weiteres Vorgehen

Nach Annahme der Vorlage durch die Stimmberechtigten kann die Reklameordnung dem Amt für Gemeinden und Raumordnung AGR zur Genehmigung unterbreitet werden.

Auf Basis der neuen Reklameordnung können die in der Zeit der Planungszonen "Plakatierung" eingegangenen Baugesuche (16 Gesuche) behandelt und entschieden werden.

Mit der Reklameordnung gibt es für neue Reklamevorhaben eine gute kommunale rechtliche Grundlage und damit Rechtssicherheit für die Beurteilung, sowohl für Seite Bauherrschaft als auch der Gemeinde.

## **9. Zuständigkeiten**

Die Erweiterung der baurechtlichen Grundordnung mit der Reklameordnung liegt in der Kompetenz der Stimmberechtigten.

## **10. Kommentar zu den einzelnen Bestimmungen des Reklamereglements**

Die Arbeitsgruppe hat zu den einzelnen Bestimmungen des Reklamereglements Ausführungen niedergeschrieben, welche hier wiedergegeben werden.

## Kommentar zu den einzelnen Bestimmungen des Reklamereglements

### Zu Artikel 1

Die Reklameordnung soll grundeigentümergebunden sein. Deshalb ist die Reklameordnung gleich ausgestaltet wie das Baureglement mit dem Nutzungsplan. Sie stützt sich auf Artikel 9 Absatz 3 des kantonalen Baugesetzes, welcher den Gemeinden erlaubt, nähere Vorschriften über den Ortsbild- und Landschaftsschutz zu erlassen. Die Reklameordnung ist also ein – besonderer – Teil der baurechtlichen Grundordnung.

### Zu Artikel 2

#### *Absatz 1:*

Der Zweck der Reklameordnung ist der Schutz des Ortsbildes und der Landschaft, insbesondere vor zu vielen und nicht gut integrierten Reklamen.

Hinweis: Der Begriff "Ortsbild- und Landschaftsschutz" umfasst neben dem Schutz der Ortsbilder und Landschaften in ihrer Gesamtheit auch den Schutz ihrer einzelnen Teile, also des Quartier- und Strassenbildes, einzelner Bauten und Anlagen, Plätze, Durchgänge, Innenhöfe sowie der für Ortsbild oder Landschaft wesentlichen Alleen, Baumgruppen, Einzelbäume, Hecken etc. (vgl. Zaugg/Ludwig, Kommentar zum Baugesetz des Kantons Bern, 3. Aufl., Band I, Bern 2007, Art. 9/10 N 2, mit Hinweisen).

#### *Absatz 2:*

Um das Ortsbild und die Landschaft zu schützen, stellt die Gemeinde in ihrer Reklameordnung Regeln auf, zum Beispiel über die Anzahl, Grösse, Anordnung, Abstände und Inhalte von bestimmten Reklamen.

Die Gemeinde erlässt mit der Reklameordnung konkretisierende Ästhetikvorschriften für Reklamen. Indem die Gemeinde beispielsweise Vorschriften für die Grösse, Abstände und Gestaltung von Fremdreklamen, einschränkende Bestimmungen für Leucht- und Dachreklamen aufstellt, ergänzt sie die Vorschriften des übergeordneten Rechts.

#### *Absatz 3:*

Die Reklameordnung gilt – gleich wie das Baureglement und der Nutzungsplan – sowohl auf öffentlichem Grund als auch auf privatem Grund. Die Ausnahmen vom Geltungsbereich sind in Absatz 4 geregelt.

#### *Absatz 4:*

Hier wird festgehalten, dass die Reklameordnung für bestimmte Gegenstände grundsätzlich nicht gilt. Artikel 7 mit den allgemeinen Grundsätzen und Artikel 8 mit der besonderen Ästhetikvorschrift soll jedoch auch für diese Gegenstände gelten.

#### *Absatz 4 Buchstabe a:*

Mit dieser Bestimmung sollen beispielsweise die Plakatkampagnen der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu) oder die Banner zum Schulanfang grundsätzlich vom Geltungsbereich der Reklameordnung ausgenommen werden. Damit sollen diese Reklamen so wenig wie möglich eingeschränkt werden. Die Formulierung entstammt Artikel 98 Absatz 2 Bst. b der eidgenössischen Signalisationsverordnung.

*Absatz 4 Buchstabe b:*

Mit dieser Bestimmung soll für gewisse Gegenstände klargestellt werden, dass die Reklameordnung für sie grundsätzlich nicht gilt. Es sind Gegenstände, bei denen unklar sein könnte, ob es sich überhaupt um Reklamen handelt. Mit der Wendung "und dergleichen" wird deutlich, dass die Liste der Aufzählung nur beispielhaft und nicht abschliessend ist.

Explizit erwähnt werden die Informationstafeln für Wanderwege (z.B. eine Tafel mit der Wanderkarte und Routenvorschlägen beim Ausgangspunkt der Wanderung) und die Übersichtstafeln der nationalen Velorouten.

Aber auch militärische Informationstafeln und Informationen des Bevölkerungsschutzes fallen grundsätzlich nicht in den Anwendungsbereich der Reklameordnung.

Auch auf reine Ortspläne oder auf ein einheitliches Informationssystem der Gemeinde, sollte dessen Einführung einmal beschlossen werden, ist/wäre die Reklameordnung nicht anwendbar.

Falls die Gemeinde Willkommenstafeln errichten möchte (z.B. an den Hauptverkehrsachsen bei der Einfahrt ins Gemeindegebiet ein "Willkommen in der Gemeinde Köniz"), würde dies von der Reklameordnung nicht verhindert. Als Informationstafel würde die Reklameordnung für diese Willkommenstafeln grundsätzlich nicht gelten.

Falls die Gemeinde z.B. ein Fussgängerleitsystem und oder Ortspläne aufstellen möchte, ist dies möglich, ohne dass die Reklameordnung berührt wird (mit Ausnahme der Artikel 7 und Artikel 8 des Reklamereglements).

Auch die Gestaltungselemente von Strassen werden grundsätzlich vom Geltungsbereich der Reklameordnung ausgenommen. Damit sind z.B. die Stelen gemeint an der Schwarzenburgstrasse im Zentrum Köniz oder die Elemente an der Seftigenstrasse in Wabern.

Nicht vom Geltungsbereich der Reklameordnung erfasst sind Dinge, die keine Reklame darstellen. So sind beispielsweise Wegweiser und Signale (z.B. touristische Signalisationen entlang Strassen) keine Reklamen im Sinn dieses Reglements. Sie unterstehen den strassenverkehrsrechtlichen Regeln. Ebenfalls nicht Reklamen im Sinne der Reklameordnung sind Anschriften von Bahnhöfen (z.B. "Liebefeld", "Mittelhäusern" etc.), auch wenn in der vereinheitlichten Darstellung dieser Anschriften das Logo des Bahnunternehmens vorkommt; diese Anschriften werden gleich wie Ortstafeln an Strassen behandelt und fallen nicht unter die Reklameordnung.

### **Zu Artikel 3**

In Artikel 3 werden die wichtigsten Begriffe definiert, die in der Reklameordnung verwendet werden.

*Absatz 1:*

Die Reklameordnung gilt für Reklamen. Reklamen dienen der Werbung. Die Reklameordnung dient dem Ortsbild- und Landschaftsschutz. Schutzobjekt des Ortsbild- und Landschaftsschutzes ist der Aussenraum, soweit er sich von einem allgemein begangenen Standort aus für den Betrachter als "Bild" darstellt (vgl. Zaugg/Ludwig, Kommentar zum Baugesetz des Kantons Bern, 3. Aufl., Band I, Bern 2007, Art. 9/10 N 14). Dementsprechend werden von der Reklameordnung Reklamen nicht erfasst, die nicht auf den Aussenraum wirken. Werbung innerhalb von Gebäuden ist also von der Reklameordnung nicht erfasst.

Nach Artikel 6a Absatz 1 Buchstabe d des kantonalen Baubewilligungsdekrets (BewD) sind Reklamen in Schaufenstern und Schaukästen baubewilligungsfrei. Dazu ist zu bemerken, dass nur die übliche Ausstattung von Schaufenstern und Schaukästen nicht baubewilligungspflichtig ist. Das Bundesgericht hat entschieden, dass das dauerhafte Aufstellen von grossformatigen Flachbildschirmen, die alle 10 Sekunden ein neues Standbild

zeigen, in Schaukästen baubewilligungspflichtig ist (vgl. BGer 1C\_12/2007 vom 8. Januar 2008, E. 2).

*Absatz 2:*

Die Unterscheidung von Eigen- und Fremdreklame wird oft verwendet. Sie kam insbesondere in der früheren Fassung der Signalisationsverordnung des Bundes vor. Auch das Bundesgericht verwendet die Unterscheidung von Eigen- und Fremdreklame (vgl. z.B. BGE 128 I 3 E. 4b).

Mit Eigenreklame sind Reklamen gemeint, die am Ort selbst beispielsweise für einen bestimmten, dort ansässigen Betrieb werben. Mit Fremdreklame sind Reklamen gemeint, die an einem anderen Ort für diesen Betrieb oder dessen Produkt werben. So ist z.B. das Schild "der Schreiner – Ihr Macher" und "Schreinerei Mayer" an einer Schreinerei Eigenreklame. Demgegenüber stellt z.B. das Plakat "Schweizer Fleisch – alles andere ist Beilage" an einer Strasse in einem städtischen Gebiet, wo es in der Nähe weder einen Bauernhof, eine Metzgerei, einen Schlachthof noch sonst einen engen Bezug zum Inhalt der Werbung hat, Fremdreklame dar.

Allgemein kann gesagt werden, dass Eigenreklamen in einem direkten und engen räumlichen Zusammenhang mit dem Unternehmen, dem Produkt, der Dienstleistung, der Veranstaltung, der Idee und dergleichen stehen, für die sie werben. Die Eigenreklamen müssen also am Gebäude selber oder in dessen unmittelbaren Nähe angebracht sein, ansonsten werden sie zur Fremdreklame.

Eine Reklame ist nach dem Gesagten immer entweder eine Eigen- oder aber eine Fremdreklame. Das Reklamereglement sieht dabei eine Besonderheit vor: Um Betriebe, deren Standort für Eigenreklame nicht geeignet ist, nicht zu benachteiligen, wird in Artikel 16 für die sogenannten "eigenreklame-ähnliche Fremdreklamen" bestimmt, dass sie wie Eigenreklamen behandelt werden.

*Absatz 3:*

Firmenanschriften sind eine besondere Form von Eigenreklamen. Ihre Eigenart ist, dass sie einzig aus dem Firmennamen (z.B. Swisscom AG, Ikea AG), dem Branchenhinweis (z.B. Telekommunikation, Möbel) und einem Firmensignet (das "Erkennungszeichen", wie etwa der Löwe für Peugeot) besteht. Eine Firmenanschrift kann auch nur aus einem oder aus zwei der drei genannten Elemente bestehen. Der Begriff stammt aus Artikel 95 Absatz 2 der eidgenössischen Signalisationsverordnung.

*Absatz 4:*

Es ergibt sich aus Absatz 2 und dem Kommentar dazu, dass man dann von einer Fremdreklame spricht, wenn die Reklame in keinem oder nicht in genügend nahem Zusammenhang steht mit dem Inhalt, für den sie wirbt. Alles, was nicht Eigenreklame ist, stellt demnach Fremdreklame dar. Z.B. sind ein Werbeplakat in Köniz mit dem Inhalt "Zypern – Ihre Feriendestination" oder ein Werbeplakat am Dorfeingang für einen Betrieb, der am Dorfausgang seine Räumlichkeiten hat, Fremdreklamen.

*Absatz 5:*

Der Begriff "Plakatträger" wird fast ausschliesslich im Bereich von wechselnder Fremdreklame verwendet: Die allermeisten Fremdreklamen sind Plakate, die regelmässig ausgetauscht werden. Um diese Plakate anbringen zu können, braucht es feste Träger. Es kann aber auch vorkommen, dass ein Betrieb Eigenreklame-Plakate auf einem Plakatträger anbringt.

In der ganzen Reklameordnung sind mit dem Begriff "Reklame" auch immer die Plakatträger mitgemeint. Im Zusammenhang mit den Fremdreklamen wird der Begriff Plakatträger jedoch separat verwendet, da damit der Normalfall von Fremdreklamen beschrie-

ben wird. Zum Teil werden die Begriffe "Reklamen" und / oder "Plakatträger" auch zusammen verwendet; dies soll jeweils nur der Verdeutlichung der möglichen Konstellationen dienen; nach dem Konzept der Reklameordnung würden die Plakatträger aber sowie so unter den Oberbegriff der Reklamen fallen.

*Absatz 6:*

Der Begriff der Leuchtreklame ist weit: alle Reklamen mit Licht und alle Lichtquellen mit Reklamecharakter fallen darunter. Was in der Gemeinde Köniz für Leuchtreklamen gilt, ist in Artikel 9 und Artikel 10 geregelt.

*Absatz 7:*

Unter den Begriff der Skybeamer fallen sowohl stationäre als auch mobile Anlagen. Auch Laser ist eine Form von Licht. Was für Skybeamer gilt, ist in Artikel 10 Absatz 3 geregelt.

#### **Zu Artikel 4**

*Absatz 1:*

Die Baubewilligungspflicht von Reklamen ist vom höherrangigen Recht bestimmt. Die Gemeinde hat für diese Frage keinerlei Regelungskompetenz. Welche Reklamen keine Baubewilligung brauchen, ist in Artikel 6 und insbesondere 6a des kantonalen Baubewilligungsdekrets geregelt – alle dort nicht genannten Reklamen sind baubewilligungspflichtig.

*Absatz 2:*

Auch hier regelt die Gemeinde nichts Neues. Wie zu Absatz 1 erwähnt, hätte die Gemeinde die Kompetenz nicht, einzelne Reklamen von der Baubewilligungspflicht auszunehmen. Was in Absatz 2 geregelt ist, ergibt sich bereits aus dem übergeordneten Recht. Als Hinweis scheint es gerechtfertigt, diesen besonderen Fall hier explizit zu erwähnen.

#### **Zu Artikel 5**

*Absatz 1:*

Wollen die Privaten den Grund und Boden fremder *privater* Eigentümer beanspruchen, so brauchen sie aufgrund des Zivilrechts deren Zustimmung; stellt jemand auf fremdem Grund eine Reklame auf, ohne dass die Berechtigten (Grundeigentümerschaft, Baurechtinhaber, Mieter, Pächter) zugestimmt hätten, können sich die Berechtigten gestützt auf ihr Besitzes- oder Eigentumsrecht zivilrechtlich dagegen wehren.

Wollen Private für ein Reklame-Vorhaben den *öffentlichen* Grund der Gemeinde beanspruchen, so gilt aufgrund des öffentlichen Rechts ganz Ähnliches.

Für Reklamen, die den öffentlichen Grund noch nicht in so intensiver Weise beanspruchen, dass sie eine Sondernutzungskonzession benötigen (vgl. dafür Artikel 5 Absatz 3 und die Ausführungen unten) und die keine Baubewilligung brauchen (denn dort ist auf dem Baubewilligungsformular die Unterschrift des Grundeigentümers nötig), ist vorgesehen, auf eine Bewilligungspflicht zu verzichten. Dies jedenfalls so lange, als die Situation in der Praxis zufriedenstellen ist. Ergibt sich, dass die Gemeinde eingreifen muss, kann der Gemeinderat mit Beschluss die Pflicht einer Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch einführen. Solange er dies nicht tut, gilt die Zustimmung der Gemeinde für die genannten Reklamen als generell erteilt.

Es gibt drei Arten von Gebrauchsrechten an öffentlichen Sachen im Gemeingebrauch: Der schlichte Gemeingebrauch, hier wird die öffentliche Sache bestimmungsgemäss und gemeinverträglich benutzt (z.B. Fahrverkehr auf öffentlichen Strassen). Beim gesteigerten Gemeingebrauch wird die öffentliche Sache entweder nicht mehr bestimmungsgemäss oder nicht mehr gemeinverträglich gebraucht (z.B. Durchführung von Autorennen auf Pässstrassen; Taxistandplätze auf öffentlichen Strassen). Bei der Sondernutzung ist der



Gebrauch der öffentlichen Sache nicht mehr bestimmungsgemäss und nicht mehr gemeinverträglich (z.B. die Installation eines Kiosks oder von Zeitungsautomaten auf einem Platz). (Vgl. Tschannen/Zimmerli/Müller, Allgemeines Verwaltungsrecht, 3. A., § 51 Rz 3-20.)

In Absatz 1 wird festgehalten, dass der Gemeinderat beschliessen kann, dass diese Zustimmung bei öffentlichen Sachen im Gemeingebrauch (insbesondere Gemeindestrassen und Plätze) und Verwaltungssachen (insbesondere Verwaltungsgebäude) als Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch erteilt wird. Ausserdem wird festgehalten, dass Gebühren erhoben werden können.

Nach Artikel 68 des kantonalen Strassengesetzes bedarf jede über den Gemeingebrauch hinausgehende Benutzung einer öffentlichen Strasse einer Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch; das zuständige Gemeinwesen kann bestimmte Nutzungen für bewilligungsfrei erklären. Geht es um eine öffentliche Gemeindestrasse im Sinn des kantonalen Strassengesetzes (das sind die dem Gemeingebrauch offenstehenden Strassen, Wege und Plätze wozu beispielsweise auch Parkplätze, Grünstreifen und Beleuchtungsanlagen gehören; vgl. Art. 4 des kantonalen Strassengesetzes und Art. 1 der kantonalen Strassenverordnung), so ist die Gemeinde das zuständige Gemeinwesen.

Anlässlich der letzten eidgenössischen Wahlen hat das Regierungsstatthalteramt Bern-Mittelland die Gemeinden über die Handhabung von Wahlwerbung informiert. In der Folge hat die Gemeinde für alle baubewilligungsfreien Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen auf die Erteilung von Bewilligungen verzichtet. Damit wurden sehr gute Erfahrungen gemacht. Die Vereine und Parteien schätzen diese unbürokratische Handhabung. Nach wie vor steht die Abteilung Sicherheit den interessierten Personen beratend zur Seite und erteilt Auskünfte darüber, worauf auch bei baubewilligungsfreien Reklamen geachtet werden muss (z.B. Verkehrssicherheit, Strassenabstände).

Diese pragmatische und bürgernahe Handhabung soll so weitergeführt werden können. Somit gilt grundsätzlich, dass es in der Gemeinde Köniz für die Benützung des öffentlichen Grundes für die vorübergehende Plakatierung für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen keine Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch braucht. Die Gemeinde gibt ihre Zustimmung dafür generell. Falls sich aber die Gegebenheiten ändern sollten und erkennbar wird, dass die Disziplin ungenügend ist oder zu viele Plakate auf öffentlichem Grund aufgestellt werden, so dass die Gemeinde lenkend eingreifen muss, soll der Gemeinderat dies regeln können. Damit gegebenenfalls schnell reagiert werden kann, wird dem Gemeinderat die Kompetenz erteilt, mit Beschluss die Bewilligungspflicht (Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch) einzuführen. Der Gemeinderat könnte diese Bewilligungspflicht auch nur für gewisse Kategorien von solchen Reklamen einführen, wenn nur bei diesen ein Problem entstanden ist. Auch ist die Grundlage dafür gelegt, dass für diese Bewilligung Gebühren erhoben werden können (die Höhe dieser Gebühren müsste dann aber noch festgelegt werden). Der Gemeinderat hätte gegebenenfalls auch zu regeln, welche Abteilung in der Gemeinde für die Erteilung dieser Bewilligung zuständig wäre.

Handelt es sich beim Grund, den Private für Reklame-Vorhaben benutzen wollen, nicht um eine öffentliche Sache im Gemeingebrauch (z.B. Gemeindestrasse oder Platz) oder um Verwaltungsvermögen (z.B. ein Verwaltungsgebäude), sondern um Finanzvermögen (z.B. eine Liegenschaft mit Mietwohnungen), so gilt ausschliesslich Privatrecht. Das heisst, dass die Privaten die Zustimmung der Gemeinde brauchen, um die Reklame anzubringen, und dass sich die Gemeinde gegen unbefugtes Anbringen von Reklamen mit den zivilrechtlichen Mitteln wehren kann. (Vgl. Häfelin/Müller/Uhlmann, Allgemeines Verwaltungsrecht, 5. Auflage, Rz. 2330.) Eine Bewilligung wird in einem solchen Fall nicht erteilt, vielmehr einigen sich die Parteien mit zivilrechtlichen Mitteln.

#### *Absatz 2:*

Auch die Beleuchtungsanlagen sind Bestandteil der öffentlichen Strasse (vgl. Art. 1 Bst. c der kantonalen Strassenverordnung). Der Gemeinderat könnte insbesondere (baubewilligungsfreie) Wahlwerbung an Kandelabern von Gemeindestrassen von der Bewilligungs-

pflicht für gesteigerten Gemeingebrauch befreien, auch wenn er nach Absatz 1 die anderen Reklamen auf öffentlichem Grund für bewilligungspflichtig (Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch) erklärt hat.

Für die Erteilung von Bewilligungen für gesteigerten Gemeingebrauch auf Kantonsstrassen ist der Kanton zuständig (genauer: die zuständige Stelle des kantonalen Tiefbauamts). Der Kanton hört die Standortgemeinde dabei grundsätzlich an. (Vgl. Art. 68 Abs. 2 und Art. 87 des kantonalen Strassengesetzes sowie Art. 22 der kantonalen Strassenverordnung.) Da der Kanton für die Kantonsstrassen inklusive Beleuchtungsanlagen zuständig ist, kann nur er die Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch erteilen oder erklären, dass bestimmte Nutzungen keine Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch benötigen – die Gemeinde ist dafür nicht zuständig.

*Absatz 3:*

Wenn die Gemeinde die Standorte auf ihrem öffentlichen Grund für den dauerhaften Plakataushang zur Verfügung stellen will, stellt diese private Nutzung eine Sondernutzung dar, für welche die Gemeinde eine Sondernutzungskonzession erteilen kann. Die Gemeinde kann entscheiden, ob sie diese Konzession nur an einen oder aber an mehrere Unternehmen vergeben will. Momentan hat die Gemeinde einen Konzessionsvertrag mit der Plakanda AWI AG. Die Konzession wurde ab dem 1. Januar 2007 auf zehn Jahre erteilt.

*Absatz 4:*

Nach Artikel 2 Absatz 7 des eidgenössischen Binnenmarktgesetzes hat die Übertragung der Nutzung kantonalen und kommunaler Monopole auf Private auf dem Weg der Ausschreibung zu erfolgen. Personen mit Niederlassung oder Sitz in der Schweiz dürfen dabei nicht diskriminiert werden. Die Vergabe der Sondernutzungskonzession für die Plakatierung auf öffentlichem Grund untersteht somit nicht direkt dem öffentlichen Beschaffungsrecht (da gar keine Beschaffung vorliegt). Die Bestimmung des Binnenmarktgesetzes verlangt jedoch ein förmliches Verfahren (Ausschreibung) für die Erteilung einer Sondernutzungskonzession. Deshalb sind die Vorschriften des öffentlichen Beschaffungswesens für die Erteilung einer Sondernutzungskonzession sinngemäss anwendbar.

## **Zu Artikel 6**

Um dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit nachleben zu können, braucht die Reklameordnung eine Ausnahmeregelung. Ausnahmen sind aber nur in besonderen Einzelfällen zulässig. Ausnahmeregelungen werden nur auf begründetes Gesuch der Bauherrschaft hin erteilt.

## **Zu Artikel 7**

*Absatz 1:*

Hier wird festgehalten, dass Reklamen keinen Gefahrenzustand schaffen dürfen. Die Verkehrssicherheit wird in Bezug auf Reklamen abschliessend bundesrechtlich geregelt (vgl. Artikel 6 des Strassenverkehrsgesetzes und Artikel 95 - 100 der Signalisationsverordnung). Dieser Absatz des Reklamereglements hat deshalb nur hinweisenden Charakter, soweit er die Verkehrssicherheit betrifft.

*Absatz 3:*

In den Diskussionen um gewisse umstrittene Plakate in Abstimmungskämpfen auf Bundesebene kam die Frage auf, ob Gemeinden, die auf ihrem Gebiet keine solchen Plakate dulden wollten, eine genügende gesetzliche Grundlage für ein Verbot hätten.

Mit diesem Absatz 3 würde die Gemeinde Köniz über eine solche Grundlage verfügen, ohne dass aber eine vorgängige Inhaltskontrolle von Reklamen eingeführt würde.

Da diese Entscheide politisch äusserst heikel sind, muss die Zuständigkeit für einen solchen Entscheid in jedem Fall beim Gemeinderat liegen (vgl. Artikel 31 Absatz 1).

Ein Entscheid über die Inhaltsvorschriften für Reklamen soll die Ausnahme bilden und es ist davon auszugehen, dass es nur wenige Fälle geben wird. Es sind verschiedene Szenarien denkbar, in denen der Gemeinderat einen solchen Entscheid zu fällen hätte:

- Entweder legt das Bauinspektorat dem Gemeinderat diese Frage im Zusammenhang mit einem Baugesuch vor. (Dies dürfte der am seltensten vorkommende Fall sein, da die Plakate an sich, die an einem baubewilligten Plakatträger angebracht werden, nicht baubewilligungspflichtig sind. Es müsste sich also eher um einen anderen Fall als um ein Plakat handeln, beispielsweise um Eigenreklame einer rechtsextremen Videothek oder Eigenreklame für einen Erotikmarkt.)
- Oder das Bauinspektorat entdeckt in seiner Funktion als Baupolizeibehörde (auch für das Reklamereglement) ein heikles Plakat und legt dem Gemeinderat diese Frage im Rahmen eines baupolizeilichen Verfahrens zum Entscheid vor.
- Oder Private melden dem Bauinspektorat ein heikles Plakat, woraufhin das BIK diese Frage im Rahmen des baupolizeilichen Verfahrens dem Gemeinderat vorlegt.
- Oder die Konzessionärin für die Plakatierung auf öffentlichem Grund gelangt an die Direktion Planung und Verkehr mit der Frage, ob ein bestimmtes Plakat zulässig sei, woraufhin die Direktion das Geschäft dem Gemeinderat zum Entscheid vorlegt.

Der Gemeinderat wird in allen Fällen sehr rasch entscheiden müssen.

#### *Absatz 4:*

Das übergeordnete Recht hat abschliessende Regeln für Tabak- und Alkoholwerbung aufgestellt. Das kantonale Recht stellt in Artikel 15 des kantonalen Gesetzes über Handel und Gewerbe ein Werbeverbot für Tabak und alkoholische Getränke für den öffentlichen Grund und auf von diesem einsehbaren privaten Grund auf und regelt auch die Ausnahmen von diesem Verbot. In diesem Bereich hat die Gemeinde keine Regelungskompetenz mehr. Für Konsumkredite stellen die Artikel 36 des Bundesgesetzes über den Konsumkredit und Artikel 3 Buchstaben k und l des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb inhaltliche Regeln für Reklamen auf. Hier wird auf diese übergeordneten Bestimmungen verwiesen.

#### *Absatz 5:*

Beispielsweise kann eine bewilligte aber inzwischen defekt gewordene Eigenreklame das Ortsbild und die Landschaft stören. Um solchem vorzubeugen, statuiert dieser Absatz die Pflicht, Reklamen und Plakatträger ordnungsgemäss zu erhalten.

### **Zu Artikel 8**

Dies ist einer der Kernartikel des Reklamereglements: die Ästhetikvorschrift speziell für Reklamen. Hier wird für Reklamen eine konkretisierende und positive Ästhetikvorschrift aufgestellt, die weiter geht als negative ästhetische Generalklausel von Artikel 9 Absatz 1 des kantonalen Baugesetzes und auch weiter geht als die allgemeine positive Ästhetikvorschrift von Artikel 14 des Baureglements. Insbesondere wird auch die Anzahl Reklamen als Beurteilungskriterium genannt (vgl. Absatz 3: "Häufigkeit").

Ist umstritten oder fraglich, ob ein Reklame-Vorhaben dieser Bestimmung entspricht, wird das Bauinspektorat die Bau- und Planungskommission beiziehen (vgl. Art. 22 Abs. 1 Bst. a und Abs. 2 des kantonalen Baubewilligungsdekrets).

*Absatz 1:*

Mit der Forderung nach einer guten Gesamtwirkung wird eine positive Ästhetikvorschrift aufgestellt, die weiter geht als ein reines Beeinträchtigungsverbot.

*Absatz 2:*

Hier werden einzelne Kriterien aufgezählt, die bei der Beurteilung, ob eine Reklame eine gute Gesamtwirkung mit dem Umfeld ergibt, zu berücksichtigen sind.

*Absatz 3:*

Absatz 3 konkretisiert weiter, welche Elemente besonders zu beachten sind bei der Beurteilung, ob eine Reklame zusammen mit dem Umfeld eine gute Gesamtwirkung ergibt. Besonders zu beachten ist, dass auch die Grösse genannt wird. Dies ist bei Eigenreklamen besonders wichtig, für die das Reklamereglement keine abstrakten Grössenbegrenzungen aufstellt.

*Absatz 4:*

Insbesondere ist auf denkmalgeschützte Objekte besonders Rücksicht zu nehmen. Dasselbe gilt in den Schutzgebieten des Reklamereglements und allen anderen Schutzgebieten, wie Ortsbild-, Siedlungs- oder Landschaftsschutzgebieten.

## **Zu Artikel 9**

Leuchtreklamen (vgl. für den Begriff Artikel 3 Absatz 6) haben ein viel grösseres Potential, das Ortsbild und die Landschaft zu stören als Reklamen ohne Licht. Daher sind sie in den Schutzgebieten nach Reklamereglement grundsätzlich nicht zulässig. In den Schutzgebieten gemäss Reklamereglement sind einzig Firmenanschriften (vgl. für den Begriff Artikel 3 Absatz 3) von Gastronomiebetrieben und Dorfläden zulässig. Mit Schutzgebieten sind hier nur die Schutzgebiete gemäss Plakatierungsplan gemeint.

In Bauzonen gemäss Nutzungsplänen (ausgenommen in den Schutzgebieten gemäss Plakatierungsplan) sind Leuchtreklamen zulässig. Nicht als "Bauzone gemäss Nutzungsplänen" gelten die VWA-Zonen gemäss Reklameordnung; diese sind zwar auch Sonderbauzonen, in diesen sollen jedoch keine Leuchtreklamen zulässig sein. Zur Abgrenzung wird der Begriff "Bauzonen gemäss Nutzungsplänen" verwendet.

Es gelten die Regeln nach Artikel 10.

## **Zu Artikel 10**

*Absatz 1:*

Die Betriebszeit von Leuchtreklamen auf dem Gemeindegebiet von Köniz wird eingeschränkt: Leuchtreklamen sind grundsätzlich zwischen 22:00 und 6:00 Uhr auszuschalten. Nur Firmenanschriften von geöffneten Geschäften oder Lokalen dürfen länger leuchten, höchstens aber bis zum Ende der Öffnungszeiten.

Das eidgenössische Umweltschutzgesetz gilt auch für Lichtemissionen (vgl. Artikel 7 Absatz 1 und Artikel 11 Absatz 1 USG). Allerdings werden keine Zeiten festgelegt, in denen Lichtemissionen verboten sind. Das Bundesamt für Umwelt empfiehlt in seiner Wegleitung ein Zeitmanagement für Lichtemissionen (vgl. "Empfehlungen zur Vermeidung von Lichtemissionen", Bundesamt für Wald und Landschaft, BUWAL, 2005). Das grundsätzlich leuchtreklamefreie Zeitfenster von 22:00 bis 6:00 Uhr scheint angemessen.

*Absatz 2:*

Ergibt sich aus der konkreten Situation, dass sich eine Leuchtreklame trotz der Betriebszeiten nach Absatz 1 nicht gut in das Ortsbild oder die Landschaft einordnet oder die wohnhygienischen Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohnern von Gebieten mit

überwiegender Wohnnutzung stört (vgl. Artikel 7 Absatz 2), können in der Baubewilligung eingeschränkte Betriebszeiten oder Beleuchtungsintensitäten festgelegt werden.

*Absatz 3:*

Auch das kantonale Energiegesetz, über welches die bernischen Stimmberechtigten aufgrund eines Referendums am Abstimmungswochenende vom 14. und 15. Mai 2011 abgestimmt haben (es wurde der Volksvorschlag angenommen), sieht ein Verbot von Skybeamern vor (im Entwurf in Artikel 52 Absatz 3, vgl. Botschaft des Grossen Rates des Kantons Bern zur kantonalen Volksabstimmung vom 15. Mai 2011). Das kantonale Energiegesetz vom 15. Mai 2011 ist am 1. Januar 2012 in Kraft getreten; damit stellt das Verbot von Skybeamern im Reklamereglement nur noch eine Wiederholung von kantonalem Recht (Art. 51 Abs. 3 KEnG; BSG 741.1) dar.

Blinkende Reklamen sind aus Gründen des Ortsbild- und Landschaftsschutzes gar nicht erlaubt.

*Absätze 4 und 5:*

Der Himmelraum soll so weit wie möglich vor Lichtverschmutzung aus Reklamen freigehalten werden. Deshalb sind selbstleuchtende Reklamen so auszugestalten, dass sie so wenig Licht wie möglich himmelwärts abgeben. So sind bei Leuchtschriften beispielsweise die Oberkanten abzudecken. Eine Anleuchtung mit Licht ist nur zulässig, wenn das Licht nach unten (also bodenwärts) gerichtet ist; eine "Anstrahlung" von unten her ist somit nicht erlaubt.

### **Zu Artikel 11**

Prismenwender, Wechselautomaten und Ähnliches sind – auch wenn es Eigenreklamen sein sollten – einzig in den Zonen D und B des Plakatierungsplans zulässig. Durch die Bewegung, welche diesen Reklameformen gemeinsam ist, erreicht die Reklame mehr Aufmerksamkeit und kann so im Ortsbild und der Landschaft stärker stören.

### **Zu Artikel 12**

*Absatz 1:*

Der Begriff "Dachreklamen" meint alle Reklamen, die auf dem Dach eines Gebäudes angebracht sind oder die gleich wirken, also beispielsweise unmittelbar in Dachnähe stehen und über das Dach hinausragen.

Unter den Begriff fallen beispielsweise auch Schriftzüge aus andersfarbigen Ziegeln.

Nach Absatz 1 können nur Eigenreklamen als Dachreklamen ausgestaltet werden; Fremdreklamen sind als Dachreklamen somit nie zulässig. Ausserdem sind Dachreklamen einzig in Arbeitszonen (gemäss der baurechtlichen Grundordnung der Gemeinde) zulässig. Diese Einschränkung hängt damit zusammen, dass der Dachraum für das Ortsbild und die Landschaft besonders prägend ist und Reklamen im Bereich des Daches einen besonderen Einfluss auf das Ortsbild und die Landschaft haben. In Arbeitszonen scheint es mit dem Ortsbildschutz verträglich zu sein, Dachreklamen zuzulassen.

*Absatz 2:*

In keinem Fall zulässig sind Dachreklamen in den Schutzgebieten nach Plakatierungsplan. Selbst wenn es in diesen Schutzgebieten eine Arbeitszone gäbe, wäre auch eine Eigenreklame als Dachreklame dort nicht zulässig.

*Absatz 3:*

Bei Schrägdächern (damit sind hier insbesondere Satteldächer gemeint, aber auch alle anderen Dachformen ausser Flachdächer) in Arbeitszonen ist es aus ästhetischen Gründen wichtig, dass die Reklamen nicht allzu hoch oben auf dem Dach angebracht werden.

Aus denselben Gründen sollen Reklamen aber auch nicht im Bereich des Dachvorsprungs angebracht werden. Deshalb sind Dachreklamen auf Schrägdächern nur ab der Schnittlinie der Fassade mit der Dachhaut zulässig und bis 1.30 m von der Fassade zurückversetzt; sie müssen parallel zur Trauflinie angebracht werden (es gilt die Messweise gemäss Skizze 1). Bei Schriftzügen aus Ziegeln gilt als Höhe (1.30 m) die Höhe der Buchstaben auf dem Dach; der in der Skizze 1 als "Bereich für Dachreklamen" bezeichnete Streifen begrenzt bei solchen Dachreklamen also die Schrifthöhe. Die Dachreklamen dürfen nicht beliebig lang sein. Es soll also nicht möglich sein, in einer Arbeitszone eine Seite eines Dachs mit einem durchgehenden "Reklame-Band" zu bestücken. Die Dachreklamen dürfen insgesamt nicht länger sein als ein Viertel der jeweiligen Fassadenlänge (bei mehreren Dachreklamen auf einem Dach werden die Längen also zusammengerechnet).

*Absatz 4:*

Bei Flachdächern in Arbeitszonen ist es kaum je interessant, die Reklame möglichst weit entfernt vom Dachrand-Abschluss aufzustellen oder anzubringen. Die Einsehbarkeit wird ja in der Regel immer mehr eingeschränkt, je weiter die Reklame vom Dachrand weggerückt wird. Deshalb sind nur die Höhe und die Länge der Dachreklamen begrenzt. Insgesamt dürfen alle Dachreklamen auf einem Flachdach zusammengerechnet höchstens einen Viertel so lang sein wie die jeweilige Fassadenlänge des Vollgeschosses, auf dem sie angebracht sind. Auf Attikageschossen sind keine Dachreklamen zulässig.

*Absatz 5:*

In der ZPP "Unteres Juch / Hallmatt" sind gewisse höhere Dachreklamen zulässig. Wenn es sich um Dachreklamen handelt, die nur aus Einzelbuchstaben oder Zeichen bestehen (ohne Hintergrund), dürfen sie die Dachrandkante um bis zu 4.50 m überragen. Die Länge ist in diesem Fall auf höchstens einen Drittel der Fassadenlänge des Vollgeschosses begrenzt, auf dem sie angebracht sind.

## **Zu Artikel 13**

*Absatz 1:*

Nach Artikel 58 Absatz 1 der kantonalen Strassenverordnung haben Strassenreklamen, die parallel zur Strassenachse aufgestellt sind, 1 Meter Abstand zum Fahrbahnrand einzuhalten, wenn sie in anderem Winkel zur Strassenachse stehen, haben sie einen Abstand von 3 Metern einzuhalten. Die Gemeinde verweist auf diese Bestimmung und stellt für Gemeindestrassen keine abweichende Regelung auf.

Hinweis: Im Bereich von Autobahnen und Autostrassen sind Strassenreklamen – mit Ausnahme einer Firmenanschrift pro Firma je Fahrtrichtung – untersagt (Art. 98 SSV<sup>1</sup>).

*Absatz 2:*

Der Grenzabstand von Reklamen ist noch nirgends geregelt. Um Unklarheiten auszuräumen gilt nun derselbe Grenzabstand wie er in Artikel 70 des Baureglements für unbewohnte An- und Nebenbauten festgesetzt ist. Somit haben Reklamen einen Grenzabstand von 2 m gegenüber Nachbargrundstücken einzuhalten.

## **Zu Artikel 14**

*Absatz 1:*

Für Eigenreklamen werden kaum einschränkende Vorschriften erlassen. Sie sind im Rahmen der allgemeinen Bestimmungen des Reglements – insbesondere ist Artikel 8 zu beachten – frei zulässig. Immer zu beachten sind die Regeln des übergeordneten Rechts; zu denken ist insbesondere an die Verkehrssicherheit und an den Denkmalschutz.

---

<sup>1</sup> Eidgenössische Signalisationsverordnung vom 5. September 1979 (SSV; SR 741.21).

**Absatz 2:**

Welche Bauten und Anlagen ausserhalb der Bauzonen zulässig sind (zonenkonform oder mit einer Ausnahmegewilligung nach Artikel 24 ff. RPG), bestimmt sich nach Bundesrecht. Zuständig ist im Kanton Bern das Amt für Gemeinden und Raumordnung (AGR; vgl. Artikel 84 des kantonalen Baugesetzes).

Die Gemeinde stellt für Eigenreklamen, die ausserhalb der Bauzone zulässig sind, Grössenbegrenzungen auf.

*Buchstabe a)*

Diese Grössenbegrenzung gilt für alle Eigenreklamen in Form eines Plakats.

*Buchstabe b)*

Diese Grössenbegrenzung gilt für alle anderen Formen von Eigenreklamen (das können Gegenstände, Banner und dergleichen sein).

**Absatz 3:**

Einschränkungen für Eigenreklamen werden gemacht für die Schutzgebiete gemäss Plakatierungsplan. Dort sind nur Firmenanschriften zulässig und diese müssen an der Fassade angebracht werden. Pro Gebäude sind nur auf zwei Seiten solche Firmenanschriften zulässig; Ausnahme sind die Gastronomiebetriebe und Dorfläden, die an vier Seiten ihre Firmenanschrift anbringen dürfen. Mit "Gastronomiebetrieben" sind Restaurants, Bistros, Cafés, Bars und dergleichen gemeint. Mit "Dorfläden" sind Verkaufsgeschäfte für den Bedarf der Dorfbewohner gemeint, wie Bäckereien, Metzgereien, Lebensmittelgeschäfte, Papeterien, Blumengeschäfte und dergleichen.

**Zu Artikel 15****Absatz 1:**

Für baubewilligungspflichtige Fremdreklamen stellt die Gemeinde einige Vorschriften auf. So auch zur Form: es sind grundsätzlich nur Plakate zulässig. Deshalb wird bei den Bestimmungen zu den Fremdreklamen oft der Begriff "Plakatträger" verwendet (in der Regel werden Plakate an einem Plakatträger befestigt). Nur in den VWA-Zonen und während Veranstaltungen auf dem Veranstaltungsgelände sind auch Gegenstände, Werbebanner und dergleichen zulässig (vgl. Artikel 17 Absatz 3 sowie Artikel 28 Absatz 4).

Als Plakat gelten auch die in Artikel 11 genannten Vorrichtungen für automatisch wechselnde Reklamen, wie Prismenwender oder Wechselautomaten; mit Hilfe dieser Vorrichtungen werden ja auch Plakate gezeigt.

Auf das Material kommt es streng genommen beim Begriff des Plakats nicht an: Werden Plakate nicht an einem Plakatträger angebracht, sondern z.B. an einer Baustellenabschrankung (vgl. Artikel 17 Absatz 1) oder an der Bande eines Sportplatzes (vgl. Artikel 17 Absatz 4) können sie auch aus festerem Material (z.B. Plastikplane) bestehen; die Grössenmasse für Plakate müssen sie aber einhalten.

**Absatz 2:**

Auch die Standorte für Fremdreklamen hat die Gemeinde eingeschränkt. So sind Fremdreklamen nur in den Zonen zulässig, die der Plakatierungsplan dafür vorsieht. Fremdreklamen sind in den Zonen L, D, B und VWA zulässig. Die Zonen L und D sind nur in den Bauzonen gemäss Nutzungsplänen der Gemeinde Köniz möglich (vgl. dazu Artikel 24 Absatz 1). Die Zonen B sind höchstens so gross wie das entsprechende Bahnareal (vgl. dazu Artikel 25 Absatz 2).

Neben den genannten Zonen für Fremdreklamen sind noch gewisse weitere Standorte für Fremdreklamen zulässig. Nach Artikel 17 sind bestimmte Fremdreklamen auch an folgenden Standorten zulässig:

- an festen Abschränkungen von Baustellen
- an Unterständen bei Bus- oder Tramhaltestellen
- auf Veranstaltungsgeländen während Veranstaltungen (für höchstens zehn Tage)
- auf Sportplätzen

In Schutzgebieten sind Fremdreklamen nicht zulässig. Gibt es eine Überschneidung einer Reklame-Zone mit einem Schutzgebiet nach Plakatierungsplan, so ist keine Fremdreklame zulässig.

Wer eine Reklame auf fremdem Grund und Boden anbringen will, braucht dafür die Zustimmung des Eigentümers (dies ergibt sich aus dem Zivilrecht).

#### *Absatz 3:*

Vor allem bei den Zonen B gibt es gewisse Bereiche, in denen sich diese Zone mit einer Zone D oder Zone L überschneidet. In einem solchen Fall gelten die Mindestabstände derjenigen Zone, die kleinere Abstände vorsieht (bei einer Überschneidung der Zone B entweder mit der Zone D oder der Zone L gelten also für die Überschneidungs-Standorte die mildereren Mindestabstände der Zone B).

#### *Absatz 4:*

Auch die Formate, welche die Fremdreklame-Plakate aufweisen dürfen, sind bestimmt. Andere Plakatformate sind nicht zulässig. Vorbehalten bleiben die besonderen Vorschriften der Zone VWA (Artikel 28 Absatz 5 Buchstabe a) sowie für die an öffentlichen Plakataanschlagestellen angebrachten Plakate (Artikel 29 Absatz 6 und Artikel 30). Bei diesen Plakatformaten handelt es sich um die gängigen kommerziellen Formate.

### **Zu Artikel 16**

Reklamen, die nicht genügend nahe am Standort z.B. der Verkaufsstätte oder des Produktionsbetriebs stehen, gelten als Fremdreklame (vgl. Artikel 3 Absätze 2 und 4) und können nur nach den Bestimmungen von Artikel 15 für Fremdreklamen bewilligt werden. Für Gastronomiebetriebe und Dorfläden wird hier eine besondere Vorschrift aufgestellt: Je nach Standort eines Gastronomiebetriebs oder Dorfladens kann es ein Nachteil sein, nicht an einer grösseren Strasse auf sich aufmerksam machen zu können. Deshalb sieht Artikel 16 eine gewisse Gleichbehandlung von sogenannt "eigenreklame-ähnlichen Fremdreklamen" mit Eigenreklamen vor. So dürfen für Gastronomiebetrieb und Dorfläden, die nicht an einer Basiserschliessungsstrasse liegen, können im Umkreis von 150 m an einer solchen eigenreklame-ähnliche Fremdreklame aufstellen. Ein Anspruch auf einen solchen Standort gibt es nicht: es muss beim zuständigen Gemeinwesen die Zustimmung (wohl meist eine Sondernutzungskonzession) bzw. beim privaten Grundeigentümer das Einverständnis eingeholt werden.

Die Begriffe "Gastronomiebetriebe und Dorfläden" werden auch in Artikel 9 Absatz 2 und in Artikel 14 Absatz 3 verwendet; im Kommentar zu Artikel 14 sind sie erklärt. Damit eine Reklame als eigenreklame-ähnlich gilt, braucht es also einen Standort mit einem immer noch ziemlich nahen räumlichen Bezug zum Gastronomiebetrieb oder Dorfladen; gemäss Absatz 1 ist ein Radius von 150 m Luftlinie die Grenze. Der Radius wird auf dem Plan gemessen ab der Mitte des Gebäudes, in dem sich der der Gastronomiebetrieb oder der Dorfladen befindet.

Diese Privilegierung gegenüber anderen Fremdreklamen gilt nur für Gastronomiebetriebe und Dorfläden, die nicht an einer grösseren Strasse liegen. Es wird der Begriff der Basiserschliessungsstrasse verwendet, der in Artikel 106 des kantonalen Baugesetzes verwen-



det wird; für den Bereich der Reklameordnung ist der Begriff aber nicht in jedem Fall streng nach Baugesetz auszulegen. Vom Zweck her geht es darum, dass es sich um eine Strasse handelt, welche in dieser Ortschaft oder diesem Ortsteil oft befahren wird und Durchgangsverkehr aufweist. Gastronomiebetriebe oder Dorfläden, deren Standort schon an einer solchen Strasse liegt, fallen nicht unter Artikel 16, denn sie können bereits Eigenreklame anbringen.

Diese eigenreklame-ähnlichen Fremdreklamen müssen einen relativ engen räumlichen Bezug zum Standort des Gastronomiebetriebs oder Dorfladens haben. Deshalb ist die eigenreklame-ähnliche Fremdreklame in einer Distanz von höchstens 150 m (Luftlinie) vom Betriebsstandort anzubringen. Die eigenreklame-ähnliche Fremdreklame soll also nicht erst am Dorfrand aufgestellt werden können, wenn der Standort des Werbeinhalts an einer kleinen Strasse im Dorfkern liegt. Findet sich in der Praxis innerhalb dieses Radius kein möglicher Standort, ist dann halt keine solche Reklame möglich. Der Zweck dieser Privilegierung ist es, Gastronomiebetrieben und Dorfläden einen werbewirksameren Standort zu ermöglichen; sie sollen auch an einer nahen Basiserschliessungsstrasse auf sich hinweisen dürfen.

Pro Gastronomiebetrieb und Dorfladen dürfen höchstens zwei eigenreklame-ähnliche Fremdreklamen aufgestellt werden (allfällige zusätzliche Reklamen könnten bewilligt werden, wenn sie den Bestimmungen für Fremdreklamen entsprechen).

Nur diese eigenreklame-ähnlichen Fremdreklamen werden nach denselben Regeln behandelt wie Eigenreklamen. Das heisst, es gilt für sie Artikel 14. Die eigenreklame-ähnlichen Fremdreklamen im Sinn von Artikel 16 können also auch eine andere Form als Plakate aufweisen, sie sind nicht nur in den im Plakatierungsplan bezeichneten Zonen, sondern in allen Bauzonen zulässig und es gelten für sie keine Abstände gegenüber anderen Fremdreklamen.

### **Zu Artikel 17**

In den in diesem Artikel genannten Fällen können Fremdreklamen an Standorten angebracht werden, die nicht in einer der Reklame-Zonen liegen; in diesen Fällen wird also vom Grundsatz gemäss Artikel 15 Absatz 2 abgewichen. Alle anderen Vorschriften sind jedoch zu beachten, vorab diejenigen des übergeordneten Rechts (insbesondere die Verkehrssicherheit) und auch die allgemeinen Vorschriften des Reklamereglements (insbesondere Artikel 7 und Artikel 8).

#### *Absatz 1:*

An festen Baustellenabschränkungen sollen ebenfalls Fremdreklamen zulässig sein. Die zulässigen Formate ergeben sich aus Artikel 15 Absatz 4.

Mit "festen Bauabschränkungen" sind Baustellenwände gemeint. Nicht mitgemeint sind an Gerüsten angebrachte Netze mit Werbeaufdruck (Netze sind nicht aus festem Material). An Sicherheitsnetzen von Baugerüsten sind somit keine Fremdreklamen erlaubt (ausser der Standort liege zufällig in einer Reklame-Zone). Ausserdem sind die Grössenbegrenzungen für Fremdreklamen nach Absatz 4 zu beachten. Hingegen wären an solchen Netzen Eigenreklamen zulässig. Eine generell-abstrakte Grössenbegrenzung für Eigenreklame ist nicht vorgesehen, so dass im Rahmen der allgemeinen Vorschriften von Artikel 7 und Artikel 8 auch grösserformatige Eigenreklamen an solchen Netzen zulässig wären.

Bei den Bauabschränkungen gilt zusätzlich, dass die Fremdreklamen die Abschränkungen nicht überragen dürfen und alle Fremdreklamen an dieser Bauabschränkung zusammen höchstens ein Drittel so lang sein dürfen wie die Bauabschränkung selbst.

*Absatz 2:*

Auch an Unterständen bei Bus- oder Tramhaltestellen sollen Fremdreklamen zulässig sein. Die zulässigen Formate ergeben sich aus Artikel 15 Absatz 4. Auch bei Bus- und Tramunterständen gilt, dass die Reklamen nicht über die Unterstände hinausragen dürfen. Dies wird hier nicht explizit im Reglementstext erwähnt, da sich bei Unterständen das Problem wohl kaum stellen wird, da diese eine genügende Grösse haben.

*Absatz 3:*

Ohne Sponsoren könnten viele Veranstaltungen nicht durchgeführt werden. Oft wollen die Sponsoren an von ihnen unterstützten Anlässen sichtbar sein. Reine Werbung für Sponsoren stellt Fremdreklame dar. Die entsprechenden Festgelände werden aber kaum je in einer Zone liegen, in welcher gemäss Plakatierungsplan Fremdreklamen zulässig wären (z.B. Gurtenfestival).

Diese Bestimmung bezweckt, dass solche Werbungen auf dem Gemeindegebiet von Köniz zulässig bleiben. Es sollen an Veranstaltungen nicht nur Plakate, sondern auch andere Formen von Fremdreklamen (wie Werbeplanen, Pylone, Gegenstände) zulässig sein. Die zeitliche Einschränkung von 10 Tagen scheint ausreichend. Andernfalls ergäben sich für das Ortsbild störende Auswirkungen. Die 10 Tage dürfen auch schon während der Aufbauphase für die Veranstaltung "angebraucht" werden.

Die Allgemeinen Grundsätze von Artikel 7 sind auch bei diesen Reklamen zu beachten.

*Absatz 4:*

Auch für Sportvereine sind Sponsoren oft eine sehr wichtige Geldquelle. Die Sponsorenwerbung wird meist auf den Sportplätzen angebracht. Auch die Sportplätze (insbesondere Fussballplätze) werden kaum je in einer Zone liegen, in welcher gemäss Plakatierungsplan Fremdreklamen zulässig sind. Um auf Sportplätzen Fremdreklamen weiterhin zuzulassen, wird diese besondere Bestimmung aufgestellt.

Mit Sportplätzen sind die grossen Sportplätze gemeint, auf denen Trainings und Wettkämpfe von Sportvereinen stattfinden. Es sind nur diejenigen Sportplätze gemeint, die innerhalb des Baugebiets liegen (für Fremdreklamen ausserhalb der Bauzone gilt Artikel 26). Nicht gemeint sind z.B. Spielfelder für Kinder in einer Wohnüberbauung.

Da an Banden die Plakatformate nach Artikel 15 Absatz 4 wohl selten passen würden, wird für Bandenwerbung die Festlegung der Formate aufgehoben, es gibt für Banden also keine festgelegten Formate.

Die Reklamen auf Sportplätzen müssen nach innen gerichtet sein, das heisst auf den Sportplatz hin und nicht nach aussen.

## **Zu Artikel 18**

*Absatz 1:*

In der Praxis werden Fremdreklamen oft als Gruppen aufgestellt. Dies ist nach den Vorschriften von Artikel 18 bis Artikel 25 zulässig.

*Absatz 2:*

Soll eine Gruppe von Plakatträgern aufgestellt werden, so müssen die Plakatträger innerhalb einer sie umschreibenden Fläche liegen, die höchstens 7 m lang und 3 m breit ist und längs parallel zu Strasse oder Eisenbahnlinie liegt. Die Skizze 2 veranschaulicht die Fläche für Gruppen von Plakatträger.

*Absatz 3:*

Die Anordnung der Plakatträger innerhalb dieser Fläche ist nicht frei. Es gibt vier verschiedene Anordnungsformen. Die Skizze 3 veranschaulicht die zulässigen Anordnungsformen.

### Zu Artikel 19

Die Anzahl Plakatträger pro Gruppe ist ebenfalls begrenzt. Es ist z.B. auch eine Gruppe von zwei F200 Plakatträgern zulässig.

Es ist zu beachten, dass im Zusammenspiel der Bestimmungen über die Gruppengrösse, die Plakatformate, die Anordnungsformen nach Artikel 18 Absatz 3 und die Fläche nach Artikel 18 Absatz 2 je nach Anordnungsform nicht jede maximale Gruppengrösse möglich ist. So ist z.B. eine 2er Gruppe des Formats F12 in der zweiten Anordnungsform der Skizze 3 nicht möglich, weil sie die maximale Breite der Fläche nach Artikel 18 Absatz 2 überschreiten würde; hingegen ist eine solche Gruppe (2x F12) aber in der ersten Anordnungsform der Skizze 3 zulässig (die maximale Länge der Fläche nach Artikel 18 Absatz 2 wird nicht überschritten). Dieser Effekt ist gewollt, fallen doch parallel zur Strassenachse angebrachte Reklamen im Normalfall weniger auf als rechtwinklig angebrachte; das Potential, sich nicht gut ins Ortsbild einzuordnen ist somit bei rechtwinklig zur Strassenachse angebrachten Reklamen höher.

### Zu Artikel 20

Für die Gruppen werden besondere Abstandsvorschriften aufgestellt, welche in der Skizze 3 verdeutlicht werden.

#### *Absatz 3:*

Diese Privilegierung gilt nur dann, wenn sämtliche Plakatträger der fraglichen Gruppe an Gebäudefassaden befestigt werden. Für Mischformen (ein Plakatträger der Gruppe ist freistehend, der nächste an einer Gebäudefassade befestigt etc.) gilt die Privilegierung nicht.

#### *Absatz 4:*

Das Kriterium der eindeutigen Zusammengehörigkeit gilt für alle Gruppen. In der Regel sollte die Anforderung an die Wirkung des Zusammengehörens unproblematisch sein. Vorstellbar sind Situationen mit dem kleinsten Format und einer extremen Anordnung innerhalb der zulässigen Fläche von Artikel 18 Absatz 2, in denen dieses Kriterium nicht mehr erfüllt sein könnte.

### Zu Artikel 21

Mindestabstände gibt es in der Zone L, Zone D und Zone B. Für die Zone VWA gibt es keine generellen Mindestabstände.

Die Mindestabstände gelten nur zwischen Fremdreklamen. Es gilt nach Absatz 4 Buchstabe e beispielsweise zwischen einer Zone VWA und einem Plakatträger in einer nahen Zone D kein Mindestabstand. Ebenfalls kein Mindestabstand gilt nach Absatz 4 Buchstabe d zwischen einem Plakatträger in der Zone L und einer Reklame in einem Busunterstand, der in derselben Zone L liegt.

### Zu Artikel 22

In der Zone L sollen nicht zu viele Fremdreklamen zulässig sein. Die Plakatierung ist also locker. Die Mindestabstände zwischen der Plakatträgern bzw. Plakaten sind daher in dieser Zone gross.

### **Zu Artikel 23**

In der Zone D sind mehr Fremdreklamen zulässig. Es ist eine dichtere Plakatierung zulässig. Dementsprechend sind die Mindestabstände zwischen den Plakatträgern bzw. Plakaten daher geringer als in der Zone L.

### **Zu Artikel 24**

#### *Absatz 1:*

Im Plakatierungsplan sind die Zonen L und D jeweils mit einer Linie dargestellt. Die Zonentiefe wird in Artikel 24 des Reklamereglements festgelegt. Die Skizze 5a verdeutlicht, wie die Zonentiefe zu messen ist. Gemessen wird ab Fahrbahnrand. Dabei ist zu beachten, dass sich die Zonen L und D nur auf jene Gebiete innerhalb dieser Zonentiefe erstreckt, die gemäss den Nutzungsplänen der Gemeinde in einer Bauzone liegen (als Hinweis sind diese im Plakatierungsplan grau hinterlegt). Mit "gemäss Nutzungsplanung der Gemeinde" sind hier die Nutzungspläne ohne die Reklameordnung gemeint (insbesondere die Zonen VWA wären als besondere Bauzonen für Reklamen zu bezeichnen; diese sind hier aber gerade nicht mit gemeint). Befindet sich neben einer orangen oder roten Linie auf dem Plakatierungsplan nur auf der einen Strassenseite eine Bauzone gemäss Nutzungsplanung der Gemeinde, so erstreckt sich die entsprechende Zone L oder D nur auf diese Strassenseite; auf derjenigen Strassenseite, auf der keine Bauzone liegt, gibt es auch keine Zone L oder D.

Es ist auch zu beachten, dass wegen des Strassenabstands nach kantonaler Strassenverordnung nicht die ganze Zonentiefe für Reklamen nutzbar ist. Die Abstandsvorschriften des übergeordneten Rechts gehen vor.

#### *Absatz 2:*

Hier ist der Mindestabstand von freistehenden Plakatträgern zu Gebäudefassaden geregelt. Ästhetisch befriedigt es nicht, wenn ein freistehender Plakatträger näher an ein Gebäude gestellt wird.

### **Zu Artikel 25**

#### *Absatz 1:*

In den Zonen bei Bahnhöfen soll eine enge Plakatierung zulässig sein. Deshalb gelten hier die geringsten Mindestabstände.

#### *Absatz 2:*

Auch die Zone B ist im Plakatierungsplan als Linie dargestellt. Die Zonentiefe wird in Artikel 25 Absatz 2 des Reklamereglements festgelegt. Die Skizze 5b verdeutlicht, wie die Zonentiefe zu messen ist. Dabei ist zu beachten, dass die Zone B nie über das Gebiet des jeweiligen Bahnareals hinausreicht. Selbst wenn ab der Geleiseachse gemessen eine Fläche innerhalb der 15 m Tiefe liegt, dieses Gebiet aber funktionell und eigentumsrechtlich nicht zum Bahnareal zählt, gehört diese Fläche nicht zur Zone B. Mit anderen Worten endet die Zone B am Rand des Bahnareals.

Es ist auch zu beachten, dass wegen der Vorschriften zum Lichtraumprofil nach eidgenössischer Eisenbahnverordnung nicht die ganze Zonentiefe für Reklamen nutzbar ist. Die Abstandsvorschriften des übergeordneten Rechts gehen vor.

### **Zu Artikel 26**

Ob eine Fremdreklame ausserhalb der Bauzone zonenkonform ist oder – falls nein – eine Ausnahmegewilligung gemäss eidgenössischem Raumplanungsgesetz möglich ist, bestimmt sich nach übergeordnetem Recht. Nicht die Baubewilligungsbehörde, sondern das

kantonale Amt für Gemeinden und Raumordnung (AGR) ist für diese Entscheide zuständig (vgl. Artikel 84 des kantonalen Baugesetzes).

Die Gemeinde legt hier einzig das höchstens zulässige Format von Fremdreklamen ausserhalb der Bauzonen fest.

### **Zu Artikel 27**

Die Zone VWA ist eine Sonderbauzone für Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen. Die Standorte sind so ausgewählt, dass sie innerorts liegen, aber (bisher) nicht in einer Bauzone. So werden die zulässigen Reklamen dort – entsprechend dem kantonalen Recht, vgl. Artikel 6a Absatz 1 Buchstabe i des kantonalen Baubewilligungsdekrets – baubewilligungsfrei aufgestellt werden. Mit dieser besonderen Bauzone für Reklamen entfällt die Prüfung des Vorhabens durch das AGR - die entsprechenden Landflächen liegen für Reklamevorhaben nicht mehr ausserhalb der Bauzone. In der Praxis wird oft der Einfachheit halber nur auf das Element "innerorts" abgestellt und alle Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen, die diesseits der Ortstafel liegen, als baubewilligungsfrei im Sinne von Artikel 6a Absatz 1 Buchstabe i BewD behandelt. Auch angesichts dieser Praxis sind die Zonen VWA ein sinnvolles Angebot für die interessierten Kreise, wissen doch z.B. die Vereine und Parteien, dass sie dort ohne Weiteres Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen anbringen können.

#### *Absatz 2:*

Wie zu Artikel 5 Absatz 1 ausgeführt wurde, hat die Gemeinde mit der unkomplizierten Handhabung des Zur-Verfügung-Stellens des öffentlichen Grundes für Reklamen für Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen bisher gute Erfahrungen gemacht. Deshalb sollen entsprechende Reklamen vorerst auch in den neuen Zonen VWA aufgestellt werden dürfen, ohne dass bei der Gemeinde vorher eine Zustimmung oder Bewilligung eingeholt werden muss. Falls sich aber in der Praxis erweisen sollte, dass die VWA-Zonen – ev. nur zu bestimmten Zeiten – stark beansprucht werden, so dass die Gemeinde lenkend eingreifen muss, kann der Gemeinderat mit Beschluss die Bewilligungspflicht (Bewilligung für gesteigerten Gemeindegebrauch) einführen. Wie in Artikel 5 Absatz 1 kann die Gemeinde auch dafür Gebühren erheben. Womöglich wird es nötig sein, dass die Gemeinde die verschiedenen Ansprüche der Privaten in den Zonen VWA koordiniert und Anordnungen darüber trifft, wer die Flächen benutzen darf. Beispielsweise wird es vielleicht nötig sein, dass die Gemeinde darauf achtet, dass nicht die einen Wahlplakate die Sicht auf die anderen verdecken oder dass eine einzige Partei eine ganze VWA-Zone für sich allein in Anspruch nimmt (mit verschiedenen Plakaten). Generelle Abstandsvorschriften innerhalb der VWA-Zonen gibt es nicht. Solange sich in der Praxis keine Probleme ergeben, soll jedoch die unbürokratische Lösung ohne Bewilligungspflicht gelten.

### **Zu Artikel 28**

#### *Absatz 1:*

Diese Bestimmung entspricht Artikel 6a Absatz 1 Buchstabe i des kantonalen Baubewilligungsdekrets. Nur diese Reklamen sind innerorts baubewilligungsfrei.

#### *Absatz 2:*

Diese Norm soll dazu beitragen, die Zonen VWA möglichst allen Interessierten gleichermaßen zur Verfügung stellen zu können.

#### *Absatz 3:*

Dies ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Diese Nutzungsregel festgehalten zu haben, hilft der zuständigen Behörde jedoch dabei, die Ordnung in den Zonen VWA aufrecht zu erhalten.

*Absatz 4:*

In den Zonen VWA sind nicht nur Plakate zulässig, sondern beispielsweise auch Werbeplakaten oder Gegenstände.

*Absatz 5:*

*Buchstabe a)*

In den Zonen VWA gilt die Begrenzung der Formate von Artikel 15 Absatz 4 nicht. Es gilt hier – sowohl für Plakate als auch für Werbeplakaten – die speziellere Vorschrift von Artikel 28 Absatz 5 Buchstabe a.

*Buchstabe b)*

Die Grössenbegrenzung für Gegenstände wird gemäss der Skizze 6 bestimmt.

## **Zu Artikel 29**

Die öffentlichen Plakatanschlagestellen der Gemeinde sollen Vereinen, politischen Parteien, anderen Organisationen und Einzelpersonen zum freien und kostenlosen Plakatanschlag zur Verfügung stehen. Rein kommerzielle Werbung soll an diesen "öffentlichen Pinnwänden" jedoch untersagt sein; so darf beispielsweise ein Geschäft, das Motorräder verkauft, dort keine Werbeplakate aufhängen. Oder ein Lebensmittelgeschäft darf dort keine Sonderangebote anpreisen. Hingegen ist es zulässig, auf einem Veranstaltungshinweis auch kommerzielle Werbung beizufügen, insbesondere Sponsoren.

Die öffentlichen Plakatanschlagestellen sind insbesondere gedacht für kleinere Ankündigungsplakate / Flyer von Vereinen (z.B. Konzerte des JOK, Vorführungen eines Theatervereins, Konzerte des Gospelchors, Mitgliederwerbung für eine Jugendgruppe, Informationsveranstaltung eines Quartiervereins), Hinweise von politischen Parteien oder Kleinanzeigen von Privatpersonen, z.B. über entlaufene Haustiere.

Dieses Angebot von öffentlichen Plakatanschlagestellen der Gemeinde gab es schon bisher, es wurde im Reglement vom 24. Juni 1981 für die Benützung der Plakatanschlagestellen geregelt.

Die wichtigsten Inhalte aus dem Reglement vom 24. Juni 1981 für die Benützung der Plakatanschlagestellen wurden in diesen Artikel des Reklamereglements übernommen, das Reglement über die Benützung der Plakatanschlagestellen soll mit Inkrafttreten des Reklamereglements aufgehoben werden.

Es ist keine inhaltliche Änderung zum Reglement über die Benützung der Plakatanschlagestellen vorgesehen. Weniger Wichtiges wird nun aber nicht mehr explizit erwähnt. Weiterhin soll von der Gemeinde eine Liste geführt werden, auf der die Standorte der öffentlichen Plakatanschlagestellen vermerkt sind.

Die Standorte der öffentlichen Anschlagestellen werden so gewählt, dass sie im für jedermann zugänglichen öffentlichen Raum angebracht werden, insbesondere in der Nähe von Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, bei Verwaltungsgebäuden der Gemeinde oder Ähnlichem. Die Gemeinde muss für neue öffentliche Anschlagestellen ein Baugesuch einreichen.

Die Grösse der öffentlichen Plakatanschlagestellen (also des Plakatträgers) ist im Reklamereglement nicht fixiert. Es wird in Absatz 1 auf die allgemeinen Regeln, insbesondere auf Artikel 8 verwiesen. Die Gemeinde wird ein einheitliches Erscheinungsbild anstreben.

Für die an den öffentlichen Plakatanschlagestellen angebrachten Plakate gilt die Begrenzung der Plakat-Formate von Artikel 15 Absatz 4 nicht. Es gilt hier die speziellere Vorschrift von Artikel 29 Absatz 6: Es sind also beliebige Grössen möglich bis maximal 70 x

50 cm. Die Grösse der Plakate, die an den öffentlichen Plakatanschlagestellen angebracht werden, ist somit offener als die allgemeine Regel von Artikel 15 Absatz 4.

Der Gemeinde soll es nach wie vor offen stehen, neben den öffentlichen Plakatanschlagestellen auch Plakatanschlagestellen nur für einen begrenzten Nutzerkreis zur Verfügung zu stellen. Zu denken ist beispielsweise an Plakatsäulen, die für Ankündigungen im Bereich der Kultur reserviert sind. Für solche Plakatanschlagestellen soll der Gemeinderat mit Beschluss oder Verordnung eigene Nutzungsbestimmungen aufstellen dürfen (z.B. grössere Formate zulässig erklären).

Werden die Nutzungsbestimmungen der öffentlichen Plakatanschlagestellen nicht eingehalten, so dürfen diese Plakate von der zuständigen Behörde formlos entfernt werden (vgl. Artikel 32 Absatz 4).

### Zu Artikel 30

Unter die privaten Plakatanschlagestellen für Kulturelles und Vereine fallen beispielsweise auch die abschliessbaren Glaskästen mit Informationen der Pfadfinder oder einer Kirche. Die Form der privaten Plakatanschlagestellen ist nicht vorgegeben; es können Pinnwände sein, Glaskästen, Aluschienen oder Ähnliches.

Für die privaten Plakatanschlagestellen für Kulturelles und Vereine gilt die Begrenzung der Formate von Artikel 15 Absatz 4 nicht. Es können dort also auch Plakate in anderen Formaten angebracht werden.

Hingegen wird in Absatz 2 die Grösse der privaten Plakatanschlagestellen an sich (also des Plakatträgers) begrenzt. Keine Grössenbegrenzung wird für private Plakatanschlagestellen, die in Form einer Litfasssäule ausgestaltet sind – aufgestellt. Grössenbegrenzungen können sich aber auch für Litfasssäulen aus der allgemeinen Bestimmung von Artikel 8 ergeben.

### Zu Artikel 31

#### *Absatz 1:*

Da es sich beim Verbot von Reklamen gestützt auf die inhaltliche Prüfung von Artikel 7 Absatz 3 oft um politisch sehr heikle Entscheide mit grosser Medienwirksamkeit handeln dürfte, soll dafür der Gemeinderat zuständig sein. Auf keinen Fall ist die vorgängige Prüfung sämtlicher Reklamen auf ihre inhaltliche Übereinstimmung mit Artikel 7 Absatz 3 vorgesehen. Der Gemeinderat wird nur in bestimmten und voraussichtlich sehr wenigen Einzelfällen einen solchen Entscheid zu fällen haben. (Vergleiche auch die Bemerkungen zu Artikel 7 Absatz 3.)

#### *Absatz 2:*

Grundsätzlich ist die **Baubewilligungsbehörde** zuständig für alle baubewilligungspflichtigen Reklamen. Hier braucht es also keine besondere Regelung für die Reklamen: Wenn das übergeordnete Recht eine Reklame als baubewilligungspflichtig erklärt, muss ein Baugesuch eingereicht werden, welches von der zuständigen Baubewilligungsbehörde geprüft wird. Baubewilligungsbehörden sind gemäss Artikel 33 des kantonalen Baugesetzes der Regierungsstatthalter oder die zuständige Behörde der Gemeinde, wobei in der Gemeinde der Gemeinderat oder ein anderes im Gemeindereglement bezeichnetes Organ über die Baugesuche entscheidet. Die zuständige Baubewilligungsbehörde vollzieht dabei auch die Reklameordnung.

Wer in der Gemeinde Köniz Baubewilligungsbehörde ist, wird im Baureglement festgelegt. Nach Artikel 99 Absatz 2 Buchstabe c des Baureglements ist der Gemeinderat zuständig für Baugesuche im ordentlichen Baubewilligungsverfahren, wobei er unbestrittene Gesuche an die Direktionsvorsteherin delegieren kann. Nach Artikel 100 Absatz 1 Buchstabe a des Baureglements stellt das Bauinspektorat im Baubewilligungsverfahren Bericht und Antrag und ist Baubewilligungsbehörde im kleinen Baubewilligungsverfahren (Artikel 100 Absatz 1 Buchstabe b des Baureglements).

Wird eine **baubewilligungspflichtige** Reklame ohne Baubewilligung errichtet oder in Überschreitung einer Baubewilligung, so läuft ebenfalls alles so, wie wenn es sich um eine andere baubewilligungspflichtige Baute oder Anlage handeln würde: Die **Baupolizeibehörde** der Gemeinde muss einschreiten (vgl. Artikel 45 ff. des kantonalen Baugesetzes). Nach Artikel 1b Absatz 3 des kantonalen Baugesetzes ist jedoch auch für baubewilligungsfreie Bauten und Anlagen die Baupolizeibehörde zuständig: stören **baubewilligungsfreie** Bauten und Anlagen die öffentliche Ordnung, so ordnet die Baupolizeibehörde die erforderlichen baupolizeilichen Massnahmen an, insbesondere im Interesse der Sicherheit und Gesundheit sowie des Ortsbild-, Landschafts- oder Umweltschutzes. Wenn baubewilligungsfreie Reklamen also die öffentliche Ordnung – insbesondere das Ortsbild – stören, so ist nach kantonalem Baurecht die Baupolizeibehörde dafür zuständig, die nötigen baupolizeilichen Massnahmen einzuleiten.

Die meisten Zuständigkeiten ergeben sich somit bereits aus dem Baurecht.

#### *Absatz 3:*

Weitere Zuständigkeiten, die der Gemeinderat durch Verordnung zu regeln hat, sind die allgemeine Zuständigkeit für die Reklameordnung, die Zuständigkeit für die Zonen VWA und für die Pflege und Durchsetzung der Regeln über die öffentlichen Plakatschlagstellen.

### **Zu Artikel 32**

#### *Absatz 1:*

Der Inhalt von Absatz 1 bräuchte eigentlich nicht ausdrücklich erwähnt zu werden, führt aber gut in diese Thematik ein. Selbstverständlich bleibt Artikel 36 vorbehalten – die Besitzstandsgarantie geht demnach vor. Gestützt auf das bisherige Recht bewilligte Reklamen müssen also nicht an die Vorschriften der vorliegenden Reklameordnung angepasst werden.

#### *Absatz 2:*

Die Baupolizeibehörde hat dafür zu sorgen, dass im Bauwesen die gesetzliche Ordnung eingehalten wird. Die Baupolizeibehörde hat ein Wiederherstellungsverfahren von Amtes wegen einzuleiten, sobald sie Kenntnis von wesentlichen baurechtswidrigen Tatbeständen erhält. Sie hat auch Anzeigen nachzugehen, mit der sie auf solche Verhältnisse hingewiesen wird. (Vgl. Zaugg/Ludwig, Kommentar zum Baugesetz des Kantons Bern, 3. Aufl., Band I, Bern 2007, Art. 46 N. 2.)

Nach kantonalem Baurecht ist die Baupolizeibehörde insbesondere zuständig für die Aufsicht und Einhaltung der Bauvorschriften und der Bedingungen und Auflagen der Baubewilligung, für die Wiederherstellung des rechtmässigen Zustandes bei widerrechtlicher Bauausführung oder bei nachträglicher Missachtung von Bauvorschriften, Bedingungen und Auflagen sowie für die Beseitigung von Störungen der öffentlichen Ordnung, die von unvollendeten, mangelhaft unterhaltenen oder sonstwie ordnungswidrigen Bauten und Anlagen ausgeht (vgl. Artikel 45 des kantonalen Baugesetzes).

Wenn baubewilligungsfreie Bauten und Anlagen die öffentliche Ordnung stören, so ordnet die Baupolizeibehörde die erforderlichen baupolizeilichen Schritte an, insbesondere



im Interesse der Sicherheit und Gesundheit sowie des Ortsbild-, Landschafts- oder Umweltschutzes (Artikel 1 Absatz 3 der kantonalen Baugesetzgebung).

Das kantonale Recht gibt also bereits vor, wie gegen widerrechtliche Reklamen vorgegangen werden muss.

(Vgl. auch die Bemerkungen zu Artikel 31 Absatz 2).

Nach Artikel 46 Absatz 1 des kantonalen Baugesetzes, hat die Baupolizeibehörde als erstes die Einstellung der Bauarbeiten zu verfügen. Wenn es die Verhältnisse erfordern, kann die Baupolizeibehörde ein Benützungsverbot erlassen. Diese Verfügungen (Baueinstellung und Benützungsverbot) sind sofort vollstreckbar; eine Beschwerde gegen sie hat keine aufschiebende Wirkung. Eine Baueinstellungsverfügung wird bei Reklamen in der Praxis wohl nicht oft zur Anwendung kommen, da Reklamen oder Plakatträger schnell errichtet sind.

Sodann setzt die Baupolizeibehörde dem jeweiligen Grundeigentümer oder Baurechtshaber eine angemessene Frist zur Wiederherstellung des rechtmässigen Zustands unter Androhung der Ersatzvornahme (Artikel 46 Absatz 2 BauG). Rechtskräftig verfügte Massnahmen, die der Pflichtige innerhalb der angesetzten Frist nicht oder nicht vorschriftsgemäss ausführt, lässt die Baupolizeibehörde auf seine Kosten durch Dritte vornehmen (Artikel 47 BauG). Baupolizeiliche Verfügungen können innert 30 Tagen seit Eröffnung mit Beschwerde bei der kantonalen Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion angefochten werden (Artikel 49 BauG).

Das kantonale Recht bestimmt also, wie das Verfahren bei widerrechtlichen Reklamen abläuft.

Vor allem bei Fremdreklamen für Veranstaltungen, Wahlen oder Abstimmungen ist die Besonderheit zu beachten, dass diese oft nur für kurze Zeit wirken sollen. Insbesondere bei diesen Reklamen muss deshalb darauf geachtet werden, ein rasches baupolizeiliches Verfahren durchzuspielen. Andernfalls hat die Reklame ihren Zweck bereits erreicht und sie konnte ihre Wirkung voll entfalten, obwohl sie rechtswidrig war. Deshalb werden auch im Falle von widerrechtlichen Reklamen die baupolizeilichen Instrumente angewendet.

Der Baupolizeibehörde stehen verschiedene Mittel zur Verfügung, um schnell handeln zu können. Insbesondere können vorsorgliche baupolizeiliche Verfügungen erlassen werden, wie das Benützungsverbot (vorsorgliche Massnahmen sind sofort wirksam und vollstreckbar). Weiter kann im Wiederherstellungsverfahren eine kurze Frist angesetzt werden und (wenn genügende Gründe vorliegen), einer allfälligen Beschwerde die aufschiebende Wirkung entzogen werden.

#### *Absatz 3:*

In den Fällen von Absatz 3 scheint es gestützt auf die Sachherrschaft der Gemeinde an den Zonen VWA, den öffentlichen Plakatanschlagestellen und am öffentlichen Grund gerechtfertigt, dass Reklamen, denen eine allfällige vom Gemeinderat beschlossene Bewilligung für gesteigerten Gemeingebrauch fehlt (vgl. Artikel 5 Absatz 1 und Artikel 27 Absatz 2), oder denen – beim Finanzvermögen – die Gemeinde nicht zugestimmt hat oder die den entsprechenden Nutzungsordnungen (vgl. Artikel 28 und Artikel 29) widersprechen, sofort weggeräumt werden dürfen. Dies stützt sich auf das Abwehrrecht des zivilrechtlichen Besitzschutzes (Artikel 926 Absatz 2 ZGB).

### **Zu Artikel 33**

Die Materie der Reklameordnung ist baurechtlich (mit Ausnahme der Bestimmungen über die Benützung des öffentlichen Grundes und der Nutzungsbestimmungen der VWA-Zonen und der öffentlichen Plakatanschlagestellen). Widerhandlungen gegen baurechtliche Vorschriften werden vom kantonalen Recht geregelt (vgl. Artikel 50 - 52 des kantonalen Baugesetzes, Artikel 108 der kantonalen Bauverordnung sowie Artikel 50 des kantona-

len Baubewilligungsdekrets). Es handelt sich dabei um Übertretungstatbestände des kantonalen Rechts. Somit ist der Strafschutz für das kommunale Bau- und Planungsrecht im kantonalen Baurecht geregelt. Widerhandlungen gegen kommunale Bauvorschriften werden bereits in erster Instanz von einem kantonalen Gericht beurteilt. Die Gemeinde kann Anzeige erstatten, ansonsten hat sie mit solchen Strafsachen nichts zu tun. (Vgl. Zaugg/Ludwig, Kommentar zum Baugesetz des Kantons Bern, 3. Aufl., Band I, Bern 2007, Art. 50 N 2; Wichtermann in: Kommentar zum Gemeindegesetz des Kantons Bern, Art. 58 N. 4).

Daher wird hier einzig ein Verweis auf die Strafbestimmungen des kantonalen Baurechts gemacht.

#### **Zu Artikel 34**

Die Gebühren für die Erteilung von Baubewilligungen und für baupolizeiliche Verrichtungen sind im Gebührenreglement für das Baubewilligungsverfahren, die baupolizeilichen Verrichtungen und die Inanspruchnahme des öffentlichen Grundes (Sondernutzung) geregelt. Falls der Gemeinderat eine Bewilligungspflicht für die kurzzeitige Benützung des öffentlichen Grundes einführt (Bewilligung für gesteigerten Gemeindegebrauch, vgl. Artikel 5 Absatz 1 und Artikel 27 Absatz 2) und eine Gebühr erheben will, würde die Höhe der Gebühr voraussichtlich auch im vorgenannten Gebührenreglement festgelegt werden.

#### **Zu Artikel 35**

Für Reklamen gibt es keine besondere Reklamebewilligung mehr. Braucht eine Reklame nach übergeordnetem Recht eine Baubewilligung, so wird ein Baubewilligungsverfahren nach den kantonalen Regeln durchgeführt.

Bei widerrechtlichen baubewilligungspflichtigen Reklamen oder bei baubewilligungsfreien Reklamen, welche die öffentliche Ordnung stören, sind baupolizeiliche Massnahmen anzuordnen.

Ein Verweis auf das kantonale Recht reicht hier – es braucht für Reklamen keine besonderen Verfahren.

#### **Zu Artikel 36**

Aufgrund bisherigen Rechts baubewilligte oder baubewilligungsfreie Reklamen werden in ihrem Bestand durch die neue Reklameordnung nicht berührt. Hier wird auf die Regelung von Artikel 3 des kantonalen Baugesetzes und Artikel 5 des Baureglements verwiesen – auch in diesem Bereich braucht es für Reklamen keine besondere Regelung.

#### **Zu Artikel 37**

Das Inkrafttreten der Reklameordnung soll vom Gemeinderat bestimmt werden.

Gemäss Artikel 60 Buchstabe h der Gemeindeordnung liegt die Kompetenz für Erlass, Änderung und Aufhebung der Verordnung über das Plakatwesen beim Gemeinderat. Das Reglement über die Benützung der Plakatanschlagstellen (731.50), welches der Gemeinderat am 24. Juni 1981 beschlossen hatte, wird mit Inkrafttreten der neuen Reklameordnung aufgehoben. Diese Kompetenz braucht es daher nicht mehr.

## **Antrag**

Der Gemeinderat beantragt dem Parlament, folgende Beschlüsse zu fassen:

1. Das Parlament beantragt den Stimmberechtigten, folgenden Beschluss zu fassen:

Die Reklameordnung, bestehend aus dem Plakatierungsplan und dem Reklamereglement, wird angenommen.

2. Die Botschaft an die Stimmberechtigten und der Wortlaut des Stimmzettels werden genehmigt.
3. Die Motion 0204 (SP) "betr. Reklamereglement in der Gemeinde Köniz" wird abgeschrieben.
4. Im Ortspolizeireglement vom 31. Januar 1977 (553.1) werden der Gliederungstitel "F Plakatwesen" samt den Artikeln 47 bis 50 aufgehoben – unter der Bedingung, dass die Reklameordnung von den Stimmberechtigten angenommen wird; diese Änderung tritt auf den Zeitpunkt des Inkrafttretens der Reklameordnung in Kraft.
5. Die nichtständige parlamentarische Kommission "Reklamereglement" wird aufgehoben.

Köniz, 4. April 2012

Der Gemeinderat

## **Beilagen**

1. Botschaft an die Stimmberechtigten, Entwurf
2. Stimmzettel, Entwurf
3. Auszug aus dem Ortspolizeireglement vom 31. Januar 1977
4. Motionstext 0204 (ergänzt 5.6.2012)

## Ortspolzeireglement

31. Januar 1977  
mit Änderungen bis 8. Juli 2009

**E. Fabrik- und Gewerbepolizei****Art. 44**

Kontrolle  
Überwachung

Die Ortspolizei überwacht die Einhaltung der von Bund und Kanton erlassenen Gesetze und Verordnungen über die Fabrik- und Gewerbepolizei sowie die Arbeit in Industrie, Gewerbe und Handel.<sup>24</sup>

Sie überwacht die Befolgung der von der Gemeinde erlassenen Vorschriften über Sonntagsruhe und Ladenschluss und führt die gesetzlich vorgeschriebenen Verzeichnisse und Kontrollen.<sup>25</sup>

**Art. 45**

Strassenverkauf

Die Abteilung Sicherheit weist den Marktfahrern und Strassenverkäufern auf den dazu bestimmten Plätzen die Standorte zu.

**Art. 46**

Bettel  
Sammlungen

Der Strassen- und Hausbettel ist untersagt. Sammlungen und Strassenverkäufe jeglicher Art sind bewilligungspflichtig, soweit nicht der Kanton zuständig ist.<sup>26</sup>  
Gesuche sind bei der Abteilung Sicherheit einzureichen.

**F. Plakatwesen****Art. 47**

Grundlagen

Das Plakatwesen richtet sich nach den eidg. und kant. Vorschriften.<sup>27</sup>

**Art. 48**

Verantwortlichkeit, Anschlagstellen

Das Plakatwesen ist ausschliesslich Sache der Ortspolizei.  
Die Gemeinde stellt an günstig gelegenen Standorten Plakatanschlagflächen zur Verfügung. Die Standorte werden durch die Abteilung Sicherheit, in Zusammenarbeit mit dem Hochbauamt bestimmt und sind von der kantonalen Bewilligungsbehörde zu genehmigen. Für die Benützung dieser Plakatanschlagflächen erlässt der Gemeinderat ein besonderes Reglement. Er bezeichnet auch die zum Plakatausschlag ermächtigten Personen, Firmen, Verein usw.

**Art. 49**

Verbot des  
Plakatauschlages

Ausserhalb der behördlich bezeichneten und genehmigten Stellen ist jeder Plakatausschlag auf öffentlichem Grund und Boden untersagt.

**Art. 50**

Ausnahmen

Der Plakatausschlag an bzw. in Schaufenstern und Schaukasten bedarf keiner behördlichen Bewilligung. Er darf jedoch nicht verkehrstörend wirken und nicht gegen die eidgenössischen und kantonalen Vorschriften verstossen.<sup>28</sup>

**G. Niederlassungs- und Aufenthaltswesen****Art. 51**

Zuständige  
Organe, Pflichten

1 Das Niederlassungs- und Aufenthaltswesen sowie die Fremdenkontrolle sind der Abteilung Sicherheit angegliedert.

2 Massgebend sind die eidg. und kant. Gesetze und Vorschriften.<sup>29</sup>

3 Zur Überwachung der Meldepflicht führen die Organe der Ortspolizei Kontrollen durch.

**Art. 52**

Anmeldung  
Schweizerbürger

1 Schweizerbürger, die in die Gemeinde ziehen, um sich hier niederzulassen oder sich hier vorübergehend, jedoch länger als drei Monate aufzuhalten, haben sich innert 14 Tagen persönlich

<sup>28</sup> Eidg. Verordnung über Bau und Ausrüstung von Strassenfahrzeugen vom 27.8.69  
Kant. Verordnung über die Aussen- und Strassenreklame vom 29.3.72

<sup>29</sup> Bundesgesetz über Aufenthalt und Niederlassung von Ausländern vom 26.3.31

Kant. Verordnung über Aufenthalt und Niederlassung der ausländer vom 19.7.72

Kant. Gesetz über Niederlassung und Aufenthalt der Schweizerbürger vom 22.10.61

Kant. Dekret über Niederlassung und Aufenthalt der Schweizerbürger vom 20.2.62

<sup>23</sup> Bundesgesetz betr. den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen vom 8.12.05  
Eidg. Verordnung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen vom 26.5.36

Kant. Verordnung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen vom 22.5.74

Bundesgesetz über die Arbeit in Industrie, Gewerbe und Handel (Arbeitsgesetz) vom 13.3.64

Kant. Gesetz über Handel, Gewerbe und Industrie (Gewerbegesetz) vom 4.5.69

Ladenschlussreglement der Einwohnergemeinde Köniz vom 16.10.72

Reglement über die Sonntagsruhe der Einwohnergemeinde Köniz vom 1.12.68

<sup>26</sup> Kant. Gesetz über das Fürsorgewesen vom 3.12.61

<sup>27</sup> Eidg. Verordnung über Bau und Ausrüstung von Strassenfahrzeugen vom 27.8.69

Kant. Verordnung über die Aussen- und Strassenreklame vom 29.3.72

## Sitzung des Grossen Gemeinderates vom

Beantwortung 0204

### Motion SP betr. Reklamereglement in der Gemeinde Köniz

---

#### Text der Motion

Wir fordern den Gemeinderat auf, ein umfassendes Reglement für das Reklamewesen auf dem Gemeindegebiet zu erarbeiten analog der Städte Bern und Biel. Dieses Reglement soll insbesondere das Aufstellen von Plakatwänden auf privatem Grund regeln. Unter Plakaten verstehen wir alle Formen von Plakaten (ausgenommen Eigenwerbung von Geschäften), d.h. auch Leuchtplakate, Prismenwender usw.

Die Stadt Biel erteilt Bewilligungen, die auf fünf Jahre befristet sind. Der Gemeinderat soll prüfen, ob eine derartige Regelung für die Gemeinde Köniz auch zweckmässig ist.

Bis das Reglement in Kraft ist, fordern wir den Gemeinderat auf, dass in kritischen Gebieten der sofortige Erlass einer Planungszone geprüft wird und Bewilligungen nur noch auf zwei Jahre befristet erteilt werden. Unter kritischen Zonen verstehen wir Strassenbereiche mit erhöhter Unfallgefahr und Gebiete mit schützenswertem Ortsbild oder schützenswerten Objekten.

#### Begründung

Die Plakatierung in der Gemeinde Köniz nimmt – wie auch in andern Gemeinden – laufend zu. Die Qualität des öffentlichen Raums wird durch die übermässige Plakatierung in zunehmendem Mass in Mitleidenschaft gezogen. Problematisch sind insbesondere zahlreiche Plakatwände auf privatem Grund, die den angrenzenden öffentlichen Raum wesentlich beeinträchtigen.

Mit der heutigen Auslegung der Gesetzgebung werden teure Arbeiten der Verkehrs- und Siedlungsplanung (Strassengestaltungen, Überbauungsordnungen) jetzt und zukünftig entwertet. Die hohe Dichte der Plakatwerbung wertet das Ortsbild ab. An stark befahrenen Strassen und Kreuzungen führt die Plakatflut zur Verminderung der Verkehrssicherheit, die Verkehrsteilnehmenden werden abgelenkt.

Eine hohe Dichte der Plakatwerbung von ortsfremden Firmen beeinträchtigt auch die Wirkung der Hinweisschilder und Werbung der ortsansässigen Firmen. Die ortsansässigen Firmen sollen an ihrem Firmensitz bzw. an ihren Geschäftsstellen oder Produktionsstandorten in wirkungsvoller Weise auf sich aufmerksam machen können.

Die Städte Bern und Biel haben die Konsequenzen gezogen und für das Stadtgebiet eine klare Regelung eingeführt. Wir fordern auch in der Gemeinde Köniz neue Bauvorschriften, die die Plakatierung auf öffentlichem und privatem Grund so regeln, dass einerseits den Anliegen Gestaltung/Ortsbild und Verkehrssicherheit in erhöhtem Mass Rechnung getragen wird und andererseits für die Plakatwerbung ein Handlungsspielraum bestehen bleibt.

**K. Sedlmayer**, R. Krebs, R. Ochsner, L. Mentha, B. Stadelmann, P. Antenen, C. Vifian, B. Deuber, H. Jenk, C. Egli, M. Mader, M. Schörlin, R. Zwahlen, M. Wandel, I. Caminada, V. Lagger, M. Stähli (17)

Eingereicht am 6. Mai 2002

#### Antwort des Gemeinderates

J: Gemeinde\GGR\Vorstoss 0204