

STADTRAT BIEL

Fit fürs digitale Zeitalter

Der Bieler Stadtrat berät das überarbeitete Reglement für Reklamen der Stadt Biel.

VON HANS-UELI AEBI

Am Times Square in New York oder am Piccadilly Circus in London blinkt es von Hausfassaden. Weltkonzerne oder Filmstudios buhlen um die Aufmerksamkeit von Touristen und Einheimischen. Von solchen Zuständen ist man in der Schweiz weit entfernt. Doch auch hier, etwa im Bahnhof Biel, werden die täglich 50 000 Passanten mit Werbekampagnen beglückt. Wer dort wo und wie Werbung betreiben darf, bestimmen die SBB.

Dachreklamen. Für das übrige Gemeindegebiet ist die Stadt Biel zuständig. Reklame- oder Plakatträger im öffentlichen Raum sowie Firmenanschriften und weitere Reklamen an oder auf Gebäuden erfordern in der Regel eine Baubewilligung. Die Regelung soll der Wirtschaft genügend Spielraum gewährleisten und dafür sorgen, dass Stadtbild, Lebensqualität und Sicherheit nicht beeinträchtigt werden.

Das aktuelle Reglement ist 20-jährig. Die digitale Welt hat Einzug gehalten, auf Bildschirmen wird für Geschäfte, Produkte, Dienstleistungen oder kulturelle Aktivitäten geworben. Auch übergeordnetes Recht (von Kanton und Bund) wurde geändert. Der Gemeinderat hat daher das Reglement überarbeitet.

Für Firmenanschriften, Eigen- und Fremdreklamen gelten spezifische Regeln. Künftig sollen Firmenlogos auf Dächern nur in der Arbeitszone zulässig sein, im übrigen Stadtgebiet werden Dachreklamen verboten, ausgenommen sind bestehende wie der «Campari»-Schriftzug am Zentralfeld. Beim Bahnhof sollen Fremdreklamen «für Firmen mit einer starken lokalen Verankerung» möglich sein, was auch immer unter «stark» zu verstehen ist. Leuchtende Reklamen sind dort erlaubt, wo sie Wohnqualität und Umwelt nicht übermässig belasten.

Plan. Bisher existierten für die Quartiere separate Plakatierungspläne, künftig gibt es noch einen einzigen Plan. «Die Möglichkeiten zum Anbringen von Reklamen insgesamt werden nicht verringert», verspricht der Gemeinderat. Der Plan unterscheidet Strassenkategorien wie Fussgängerzonen, Hauptverkehrsachsen oder Plätze. Je nach Zielgruppen sind unterschiedliche Plakatformate und eine andere Plakatdichte zulässig. «Der Freiheit von Gewerbe und Wirtschaft bei Einsatz und Gestaltung soll weiterhin Rechnung getragen werden», betont die Exekutive. Bei grösseren Gebäudekomplexen mit unterschiedlichen Nutzungen oder

bei Reklamen an für das Stadtbild sensiblen Orten kommen spezielle Konzepte zur Anwendung. Grundsätzlich sollen Reklamen zweisprachig formuliert werden.

Diskussionen dürfte es bei Werbungen für Glaubensgemeinschaften geben oder solchen, die bei «woken» Kreisen «Unwohlsein» auslösen, etwa Werbungen für Bikinis. Die Stadt legt Wert auf «Transparenz und Gleichbehandlung» aller Gesuchsteller.

Einsprachen. Die öffentliche Auflage wurde im Frühjahr 2021 durchgeführt. Es gab drei Einsprachen seitens der Bieler Kulturorganisationen (AAOC), der Plakatgesellschaft (APG) und des Schweizer Werbeauftraggeberverbandes (SWA). APG und SWA stören sich an der verlangten Zweisprachigkeit, in der Altstadt soll weiterhin auf «Trägern für freie Plakatierung» für kulturelle Anlässe geworben werden dürfen. Letzteres wurde der AAOC gewährt. Die APG und SWA halten ihre Einsprachen aufrecht, die Stadt beantragt beim Amt für Gemeinden und Raumordnung (AGR) deren Ablehnung. Der Stadtrat berät das neue Reglement in der Sitzung vom 26. April, der Souverän kann sich später dazu äussern. Bei einer Annahme muss das AGR noch grünes Licht geben. ■



Bisher existierten für Bieler Quartierungspläne, künftig soll es nur noch einen einzigen Plan geben.

Désormais, les publicités affichées devront être bilingues. Mais des exceptions sont prévues, notamment pour les milieux culturels.

POLITIQUE

L'ère numérique en marche

Le Conseil de ville de Biemme débattrà lors de sa prochaine séance du nouveau Règlement sur la réclame en ville de Biemme. Les supports publicitaires électroniques ont modifié l'environnement et le bilinguisme doit être pris en compte.

PAR HANS-UELI AEBI

À Times Square à New York ou à Piccadilly Circus à Londres, toutes les façades d'immeubles clignotent. Des groupes mondiaux ou des studios de cinéma se disputent l'attention des touristes et des habitants, comme par exemple à la gare de Biemme, où les CFF décident seuls qui peut y faire de la publicité, où et comment.

Reclames sur les toits. La Ville de Biemme est compétente pour le reste du territoire communal. Les supports de réclames ou d'affiches dans l'espace public ainsi que les inscriptions d'entreprises et autres réclames sur les bâtiments nécessitent en général un permis de construire.

Le règlement actuel a 20 ans. Depuis, le monde numérique a fait son entrée, des publicités pour des magasins, des produits, des services ou des activités culturelles sont affichées sur de grands écrans. Le droit supérieur (du canton et de la Confédération) a également été modifié, par exemple en matière d'aménagement du territoire. Le conseil municipal a donc revu le règlement.

Des règles spécifiques s'appliquent aux inscriptions d'en-

treprises, aux publicités propres et aux publicités de tiers. À l'avenir, les logos d'entreprises sur les toits ne seront autorisés que dans la zone d'activités, les réclames sur les toits seront interdites dans le reste de la ville, à l'exception de celles qui existent déjà, comme l'enseigne «Campari» sur la place Centrale. Près de la gare, les publicités de tiers seront possibles «pour les entreprises ayant un fort ancrage local», peu importe ce qu'il faut entendre par «fort». Les publicités lumineuses ne sont autorisées que là où elles ne nuisent pas de manière excessive à la qualité de l'habitat et à l'environnement.

Un seul plan. Jusqu'à présent, il existait des plans d'affichage séparés pour les quartiers, il n'y aura désormais plus qu'un seul plan. «Les possibilités d'afficher des publicités dans leur ensemble ne seront toutefois pas réduites», promet le Conseil municipal. Le plan distingue des catégories de rues comme les zones piétonnes, les grands axes routiers ou les places. Selon les groupes cibles, différents formats d'affiches et une densité d'affichage différente sont autorisés. «La liberté du commerce et de l'économie en matière d'utilisation et de

conception doit continuer à être prise en compte», souligne l'Exécutif. En principe, les réclames doivent être formulées en deux langues.

Les publicités pour des communautés religieuses ou celles qui provoquent un «malaise», comme les publicités pour des bikinis avec des femmes aux formes généreuses ou des Indiens dansant autour d'un feu, pourraient donner lieu à des discussions. La Ville tient cependant à la «transparence et à l'égalité de traitement» de tous les demandeurs.

Oppositions. L'enquête publique a eu lieu au printemps 2021. Trois oppositions ont été formulées par les Organisations culturelles biennoises (AAOC), la Société générale d'affichage (SGA) et l'Association suisse des annonceurs (SWA). La SGA et l'AAOC s'opposent au bilinguisme exigé et souhaitent pouvoir continuer à faire de la publicité pour des manifestations culturelles sur des «supports pour l'affichage libre» dans la vieille ville. Ce dernier point a été accordé à l'AAOC. Le Conseil de Ville débattrà du nouveau règlement lors de sa séance du 26 avril, le souverain pourra se prononcer ultérieurement. ■