

Signatur: 2026.SR.0174
Geschäftstyp: Interpellation
Erstunterzeichnende: Lukas Wegmüller (SP), Gourab Bhowal (JUSO)
Mitunterzeichnende: Laura Brechbühler, Lukas Schnyder, Vera Zotter, Cemal Özçelik, Jacqueline Brügger, Dominik Fitze, Johannes Wartenweiler, Nadine Aebischer, Monique Iseli, Chandru Somasundaram, Dominic Nellen, Michael Ruefer, Carola Christen, Mirjam Roder, Thomas Hofstetter, Georg Häsler, Chantal Perriard
Einreichdatum: 21. Mai 2026

Interpellation: Werbeflächen der Stadt Bern: Mehreinnahmen durch zeitgemässe Gebühren und marktgerechte Konzessionen; Antwort

Fragen

Der Gemeinderat wird um Beantwortung folgender Fragen gebeten:

1. Welche Einnahmen erzielt die Stadt Bern aktuell aus der Vermietung bzw. Verpachtung städtischer Werbeflächen (Plakatstellen im öffentlichen Raum, an städtischen Liegenschaften und an Infrastruktur wie Haltestellen)? Wie haben sich diese Einnahmen in den letzten zehn Jahren entwickelt aufgeschlüsselt nach Flächentyp, Format (analog/digital) und Konzessionärin?
2. Auf welchen vertraglichen Grundlagen beruht die heutige Nutzung städtischer Werbeflächen, wann laufen die bestehenden Konzessionen bzw. Verträge aus, und nach welchem Verfahren (Ausschreibung, Direktvergabe, Verlängerungsklauseln) wurden diese vergeben?
3. Wie schneidet die Stadt Bern beim Vergleich der Pro-Einwohner- bzw. Pro-Werbefläche-Einnahmen mit anderen Schweizer Städten ähnlicher Grösse ab (z. B. Zürich, Lausanne, Basel, Genf)? Welche Modelle dieser Städte – z. B. Mindestabgaben, Umsatzbeteiligungen, dynamische Tarife – hält der Gemeinderat für übertragbar?
4. Welches realistische Mehreinnahmenpotenzial sieht der Gemeinderat bei einer Neuverhandlung der Konzessionen unter Annahme marktgerechter Konditionen, und welche Bandbreite wäre kurz-, mittel- und langfristig erreichbar?
5. Welche differenzierten Tarifmodelle gibt es heute? Z. B. nach Standortqualität (z. B. Innenstadt vs. Quartier), Format (statisch vs. digital), Nutzungsintensität und allenfalls inhaltlichen Kriterien (z. B. ökologische oder soziale Anforderungen analog Stadt Genf) gestaffelt?
6. Gibt es zweckgebundenen oder politisch beanspruchten Verwendungen, die mit den Werbeeinnahmen verknüpft sind (z. B. Beiträge an den öffentlichen Verkehr, Kultur- oder Stadtraumprojekte), und falls ja, welche finanziellen Folgen hätte ein vollständiges Werbeverbot für diese Bereiche?
7. Wurden bereits alternative Steuerungsinstrumente höhere Gebühren, qualitative Vergabekriterien, Reduktion der Anzahl Standorte bei gleichzeitig höheren Konzessionsabgaben – im Rahmen der laufenden Diskussion um ein Werbeverbot geprüft, und ist der Gemeinderat bereit, einen entsprechenden Variantenvergleich (inklusive finanzieller Auswirkungen) vorzulegen?
8. Wie viele Interessenten haben sich bei der letzten Konzessionsvergabe gemeldet und nach welchen Kriterien (z. B. auch mit Blick auf Nachhaltigkeit) wurden die Bewerbenden ausgewählt?

Begründung

In der Stadt Bern wird derzeit über ein Verbot kommerzieller Werbeplakate im öffentlichen Raum diskutiert. Eine fundierte Auseinandersetzung mit der finanziellen Seite – konkret: mit den Einnahmen, die der Stadt heute aus der Nutzung städtischer Werbeflächen zufließen, und mit dem Potenzial einer Anpassung der Konditionen – fehlt bislang weitgehend.

Werbeflächen im öffentlichen Raum sind eine knappe, öffentliche Ressource. Es ist legitim und im Interesse der Stadtfinanzen, diese Ressource marktgerecht zu bewirtschaften. Hier stellen sich Fragen, ob mit differenzierten Tarifmodellen, transparenten Ausschreibungen und qualitativen Vergabekriterien substanzielle Mehreinnahmen erzielt werden können, ohne den öffentlichen Raum unkontrolliert zu kommerzialisieren.

Bevor die Stadtbevölkerung über ein generelles Verbot entscheidet, das die heutigen Werbeeinnahmen vollständig wegfällen liesse, sollten die Entscheidungsgrundlagen vollständig vorliegen: Was nimmt die Stadt heute ein? Welche Mehreinnahmen wären realistisch? Welche Steuerungsinstrumente stehen zwischen Status quo und Totalverbot zur Verfügung? Diese Interpellation soll die notwendigen Fakten und Optionen einfordern.

Antwort des Gemeinderats

In den letzten Jahren sind verschiedene politische Vorstösse zum Thema Werbung/Plakatierung im öffentlichen Raum eingereicht worden. Speziell hervorzuheben sind die Motion Christa Ammann (AL): Für einen werbefreien öffentlichen Grund (2015.SR.0000072), die Interpellation Fraktion SP: Keine Besetzung des öffentlichen Raums durch APG-Werbe-Banderolen (2016.SR.000265), die Motion Eva Krattiger/Seraina Patzen (JA!): Klimapolitik #1: Keine Werbung für Flugreisen und Autos! (2019.SR.000114) sowie die Motion Tabea Rai (AL), Jelena Filipovic (GB), Zora Schneider (PdA), Mohamed Abdirahim (JUSO) und Simone Machado (GaP): Keine Kommerzielle Werbung im Aussenraum; Revision von Reklamereglement und ggf. Bauordnung der Stadt Bern (2021.SR.000119). Entsprechend hat sich der Gemeinderat in den vergangenen Jahren mehrmals und vertieft mit der Thematik beschäftigt. Die nachfolgenden Antworten basieren auf den Ausführungen und Anträgen zu den genannten Vorstössen.

Zu Frage 1:

Die Einnahmen aus der Bewirtschaftung der städtischen Werbeflächen beliefen sich im Jahr 2025 auf insgesamt 5,09 Mio. Franken. Davon entfielen 1,64 Mio. Franken auf die Sondernutzungskonzession für die Plakatierung auf öffentlichem Grund, 2,62 Mio. Franken auf die Sondernutzungskonzession für die Plakatierung im Bereich der öV-Haltestellen und 0,83 Mio. Franken auf den Vertrag betreffend Einrichtung und Betrieb der City-Pläne. Die Einnahmen sind seit Beginn der Laufzeit der aktuellen Konzessionen am 1. Januar 2020 konstant. Eine Aufschlüsselung nach einzelnen Flächentypen, Formaten und Standortqualitäten ist nicht möglich, da die Abrechnung auf Ebene der beiden Sondernutzungskonzessionen respektive des Vertrags erfolgt und nicht auf Ebene der einzelnen Werbeflächen. Die aktuell konzessionierte Werbeträgerin Goldbach Neo AG präsentiert ihre Werbungen analog.

Zu Frage 2:

Der Auftrag für die Plakatierung auf öffentlichem Grund und im Bereich der Haltestellen des öffentlichen Verkehrs sowie die Einrichtung und Betrieb der City-Pläne wurde im Rahmen eines öffentlichen Ausschreibungsverfahrens vergeben. Die Vergabe erfolgte auf Basis von Artikel 29 des städtischen Reklamereglements vom 16. Mai 2004 (RR; SSSB 722.51) und gemäss den Vorgaben der Verordnung über das Beschaffungswesen der Stadt Bern vom 4. Dezember 2002 (Beschaffungsverord-

nung; VBW). Die Konzessionen werden für die Zeit ab dem 1. Januar 2028 neu öffentlich ausgeschrieben, die Konzessionsdauer wird wiederum acht Jahre betragen.

Die heutige Nutzung der rund 900 städtischen Werbeflächen beruht auf den folgenden rechtsverbindlichen Grundlagen, die als Ergebnis aus der erwähnten öffentlich-rechtlichen Beschaffung hervorgegangen sind:

- Sondernutzungskonzession vom 26. März 2019 für die Plakatierung auf öffentlichem Grund der Stadt Bern.
- Sondernutzungskonzession vom 26. März 2019 für die Plakatierung im Bereich der Haltestellen des öffentlichen Verkehrs.
- Vertrag vom 26. März 2019 betreffend Einrichtung und Betrieb der City-Pläne.

Die Goldbach Neo AG ging 2023 aus der Zusammenführung der bisherigen Vertragspartnerinnen Neo Advertising SA und Clear Channel Schweiz AG hervor. Die Sondernutzungskonzessionen bzw. der Vertrag haben eine Laufzeit vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2027 und legen je ein jährliches Entgelt für die von der Vertragspartnerin erbrachten Leistungen fest. Dieser Betrag wird nur angepasst, wenn sich die Anzahl Werbestandorte verändert, also wenn die Stadt Standorte aufhebt oder der Konzessionärin auf deren Gesuch hin zusätzliche Standorte zur Verfügung stellt. In der Sondernutzungskonzession für die Plakatierung auf öffentlichem Grund wird die Konzessionärin zudem zur unentgeltlichen Bewirtschaftung der Kulturplakatierung, der amtlichen Plakatierung sowie der politischen Plakatierung verpflichtet.

Zu Frage 3:

Die Stadt Bern nimmt an einem jährlichen Erfahrungsaustausch mit anderen Schweizer Städten zur Bewirtschaftung von Plakatflächen und zur Ausgestaltung der entsprechenden Sondernutzungskonzessionen teil. Die Vergabedauer und die Konzessionsmodelle der einzelnen Städte unterscheiden sich. Mit der vorgesehenen Konzessionsdauer von acht Jahren weist Bern weder die kürzeste noch die längste Laufzeit auf. Öffentlich zugängliche Vergleichswerte zeigen Laufzeiten von fünf Jahren in Genf oder früher in Zürich, von acht Jahren in Lausanne und zehn Jahren in Basel-Stadt.

Ein belastbarer und aussagekräftiger Vergleich der Einnahmen pro Einwohnerin und Einwohner beziehungsweise pro Werbefläche ist nur eingeschränkt möglich. Die Konzessionen unterscheiden sich erheblich hinsichtlich der einbezogenen Flächen, Formate und Standorte sowie hinsichtlich der politischen, kulturellen und behördlichen Plakatierung und der vereinbarten Naturalleistungen. Teilweise werden auch Kleinplakatflächen, digitale Werbeträger, städtische Liegenschaften oder Flächen auf privatem kommunalem Grund einbezogen. Die veröffentlichten Zahlen beziehen sich ausserdem auf unterschiedliche Jahre und Konzessionsperioden. Gemäss den öffentlich zugänglichen Angaben der betreffenden Städte erzielt Basel-Stadt aus rund 4'500 Werbeflächen Einnahmen von über 9 Millionen Franken pro Jahr, Lausanne wies für 2'644 Flächen ein jährliches Entgelt von rund 3,09 Millionen Franken zuzüglich Naturalleistungen von 0,75 Millionen Franken aus.

Die Stadt Bern berücksichtigt bereits heute verschiedene Modelle und Erfahrungen anderer Städte, beispielsweise mehrere Lose (konkret: drei), ein fixes Entgelt, eine zeitlich begrenzte Konzession ohne stillschweigende Verlängerung sowie die Verpflichtung zur Übernahme der bestehenden Infrastruktur durch eine nachfolgende Konzessionärin zu einem marktgerechten Preis. Eine umsatzabhängige Abgabe ist grundsätzlich nicht vorgesehen, weil ein fixes Mindestentgelt transparente und kalkulierbare Einnahmen für die Stadt gewährleistet.

Zu Frage 4:

Potenzial für Mehreinnahmen besteht aus Sicht des Gemeinderats insbesondere bei der Schaffung zusätzlicher Standorte. Durch zusätzliche Standorte erhöht sich das Mengengerüst und entsprechend das von der Konzessionärin oder dem Konzessionär geschuldete Entgelt. Weiteres allfälliges Potenzial sieht der Gemeinderat in der Einführung digitaler Werbeträger. Er wird im Hinblick auf die Neuausschreibung der Plakatierung prüfen, ob und in welchem Umfang er von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen will.

Eine belastbare Bezifferung des Mehreinnahmenpotenzials ist zum heutigen Zeitpunkt nicht möglich, da die Höhe insbesondere von den im Vergabeverfahren angebotenen Entgelten, allfälligen zusätzlichen Werbestandorten oder digitalen Werbeträgern abhängt. Ziel ist es, bei der nächsten Konzessionsvergabe mindestens das heutige Einnahmenniveau von 5,09 Mio. Franken zu sichern.

Zu Frage 5:

Heute bestehen zwei Sondernutzungskonzessionen und ein Vertrag mit Mindestentgelten. Es gibt aber kein differenziertes Tarifmodell innerhalb der einzelnen Konzessionen.

Zu Frage 6:

Die Einnahmen aus den beiden Sondernutzungskonzessionen und dem Vertrag betreffend die City-Pläne sind nicht zweckgebunden. Sie fliessen vollständig der Stadt Bern zu. Mit der Sondernutzungskonzession für die Plakatierung auf öffentlichem Grund sind jedoch verschiedene nicht monetäre Gegenleistungen verbunden, konkret geht es um Leistungen für die amtliche, politische und kulturelle Plakatierung.

Zu Frage 7:

Die Sondernutzungskonzessionen werden jeweils öffentlich ausgeschrieben. Das heisst, die Höhe des Konzessionsentgelts wird im Wettbewerb zwischen den Bewerbenden ermittelt. Die von den Interpellant*innen vorgebrachten alternativen Steuerungsinstrumente sieht der Gemeinderat kritisch. Eine einseitige Festlegung bzw. Erhöhung des Konzessionsentgelts durch die Stadt etwa ist nicht geeignet, um nachhaltig höhere Einnahmen zu erzielen. Die Höhe der Angebote hängt vom wirtschaftlichen Potenzial der ausgeschrieben Werbeflächen und den übrigen Konzessionsbedingungen ab. Ein über dem Marktwert liegendes Mindestentgelt könnte die Zahl der Angebote reduzieren oder dazu führen, dass kein wirtschaftlich tragfähiges Angebot eingeht. Eine Reduktion der Anzahl Standorte bei gleichzeitig höheren Konzessionsentgelten ist ebenfalls nicht vorgesehen. Eine Verringerung des Mengengerüsts erhöht für sich allein den Marktwert der verbleibenden Flächen nicht zwingend und dürfte tendenziell zu einem tieferen Konzessionsentgelt führen.

Der Gemeinderat erachtet die öffentliche Ausschreibung als geeignetes Instrument, um für das vorgegebene Mengengerüst marktgerechte Konditionen zu erzielen. Ein Variantenvergleich von alternativen Steuerungsmodellen ist nicht vorgesehen.

Zu Frage 8:

Bei der letzten öffentlichen Ausschreibung gingen Angebote von drei Interessentinnen ein. Bei den Zuschlagskriterien für die Vergabe des Auftrags wurde der Preis mit 80 Prozent gewichtet, Innovation und Nachhaltigkeit wurden mit jeweils 10 Prozent berücksichtigt. Diese Gewichtung wird bei der bevorstehenden Neuvergabe voraussichtlich beibehalten.

Bern, 16. September 2026

Der Gemeinderat

