

Montag, 19. Juni 2023

Region

«Die Werbewirtschaft hat verstanden, was wir in Biel wollen»

Knapp 53 Prozent der Bielerinnen und Bieler haben gestern ja zur Totalrevision des städtischen Reklamereglements gesagt. Das sei «kein Zufallsresultat», sagt Stadtpräsident Erich Fehr.

Matthias Gräub

Er sei immer zufrieden, wenn das Volk einer Vorlage des Gemeinderats zustimmt. Aber heute sei er noch etwas zufriedener als sonst, sagt Stadtpräsident Erich Fehr (SP) an der Medienorientierung über die Abstimmungsergebnisse von gestern. Diesmal sei er sogar «glücklich und stolz, Stadtpräsident dieser zweisprachigen Stadt zu sein».

52,88 Prozent haben Ja gesagt zur Totalrevision des «Reglements über die Reklame in der Stadt Biel», wie das Reklamereglement in Langform heisst. «Das ist kein Zufallsresultat», sagt Fehr. Die fast sechs Prozentpunkte zwischen dem Ja und dem Nein-Lager seien eine «wichtige Message».

Ihre Stimme abgegeben haben rund 10 400 Bielerinnen und Bieler. Das sind 34,43 Prozent der Stimmberechtigten. Diese Zahl sei in Ordnung, sagt Fehr. Ein Vergleich mit anderen Urnengängen in Biel – etwa der Budgetabstimmung von Anfang Mai, mit nur 22 Prozent Stimmbeteiligung – könne aber kaum gezogen werden, da diesmal gleichzeitig auch kantonale und nationale Abstimmungen anstanden.

Reglement muss noch vom Kanton abgesegnet werden

Das neue Reklamereglement muss nun noch vom Kanton abgesegnet werden und tritt dann, vermutlich in ein paar Monaten, in Kraft. Es regelt, wo und wie in Biel Werbung gemacht werden darf. Davon betroffen sind ausschliesslich Reklamen, die einerseits baubewilligungspflichtig sind und andererseits vom öffentlichen Grund aus sichtbar sind. Nicht betroffen sind demnach mobile Werbeständer oder temporäre Plakatwände, wie sie meistens von Kulturbetrieben verwendet werden, sowie die Reklamen im ganzen Bieler Bahn-



Der Bieler Stadtpräsident Erich Fehr zeigt sich erleichtert nach dem Ja zum neuen Reklamereglement.

Bild: Salmen Saidi

hof, weil sie nicht auf öffentlichem Grund stehen.

Dass die Abstimmung überhaupt zu einer knappen Sache wurde, hing einzig an Artikel 5 des Reglements: dem Zweisprachigkeit-Artikel, der kurz und knapp vorschreibt: «Alle Reklamen müssen, gestützt auf die in der kantonalen Verfassung verankerten und in der Stadt Biel geltenden Prinzipien zur Zweisprachigkeit, in den beiden offiziellen Amtssprachen konzipiert werden.»

Das hat für Wirbel gesorgt, spätestens, als eine Nein-Kampagne mit Unterstützung der nationalen Werbeverbände anrollte. Die ehemaligen Gemeinderätin und aktuelle Nationalratskandidatin Silvia Steidle (PRR) schrieb über die Sozialen Medien, «Far-

falle» müssten künftig auf Plakaten mit «Krawättli» angeschrieben werden. Darauf reagierte der Gemeinderat mit einer Klarstellung, das sei nicht so, und auch die «Hot Seats»-Sitzbezüge im Eishockeystadion müssen bei einem Ja nicht zweisprachig angeschrieben werden.

Von der einen Seite kam der Vorwurf, es würden bewusst Falschinformationen verbreitet, die andere Seite konterte, das Reglement sei unpräzise formuliert und müsse deswegen abgelehnt werden. Pro und Kontra mussten bangen, letztlich kann der Gemeinderat und mit ihm die linke Hälfte der Bieler Parteilandschaft frohlocken. «Das Resultat von heute zeigt, dass die Bielerinnen und Bieler

an ihrer Zweisprachigkeit hängen», sagt Stadtpräsident Fehr. Und auf den Vorwurf, das Reglement sei unklar formuliert, antwortet er, man habe lange diskutiert, wie das Gesetz vor dem Kanton genehmigungsfähig sei. Zu viele Details in dem Text hätte es laut Fehr nicht vertragen. Nun habe man bei der Umsetzung einen gewissen Spielraum.

Fingerspitzengefühl gefordert

Enttäuscht vom Ausgang der Abstimmung zeigt sich gestern Nachmittag Silvia Steidle. «Das ist eine gute Idee, aber sie wird falsch umgesetzt», sagt sie. Gut gemeint sei es, mehr für die Zweisprachigkeit in Biel zu tun. «Aber ich bin überzeugt, dass

man das nicht mit solchen Reglementen lösen sollte.» Dafür gebe es beispielsweise das Forum für Zweisprachigkeit.

Steidle ist trotz ihrer Abstimmungsniederlage zufrieden mit der Nein-Kampagne aus dem liberalen Lager. «Ich hoffe, die Regierung sieht jetzt, welche Probleme das Reglement mit sich bringt.» Sie solle nun bei der Umsetzung Fingerspitzengefühl zeigen.

Für Steidle war es der erste prominente Auftritt als Bieler Parteipolitikerin seit ihrem Rücktritt aus dem Gemeinderat. «Ich habe es genossen, dass ich nicht wegen des Kollegialitätsprinzips schweigen musste», sagt sie. Ihre Opposition sei hingegen nicht etwa der

Beginn eines Rachefeldzugs gegen ihre ehemaligen Ratskolleginnen und -kollegen, beteuert sie. «Aber wenn ich das Gefühl habe, der Gemeinderat will die Freiheit von gewissen Bevölkerungsschichten einschränken, werde ich hinstehen und meine Meinung kundtun.»

Im schlimmsten Fall gibt es Geldbussen

Frohlocken kann hingegen Hervé Roquet, Präsident des Parti Socialiste Romand (PSR). «Wir wissen jetzt, dass die Bielerinnen und Bieler ihrer Identität treu sind», sagt er. Es gebe noch ein grosses Ungleichgewicht bei der Zweisprachigkeit der Werben im öffentlichen Raum. So seien laut Roquet nur 17 Prozent aller Plakate in Biel französischsprachig. Dank des neuen Reglements hoffe er, dass sich das bald etwas ausbalancieren könnte.

Beim PSR werde man nun wachsam bleiben und schauen, ob sich die Werber an ihre neuen Vorgaben halten, sagt Roquet. Stadtpräsident Fehr ist überzeugt, dass sie das tun werden. «In der Schweiz hält man sich an Gesetze und die Werbewirtschaft hat verstanden, was wir in Biel wollen.» Betroffen von den neuen Regeln seien ohnehin in erster Linie die grossen, nationalen Firmen. «Die fahren ihre Kampagnen sowieso zwei- oder dreisprachig.» Er sehe weder ein Problem noch Mehrkosten darin, die Werbung in Biel einfach halbe-halbe aufzuteilen.

Und wenn sich jemand trotz allem nicht an die neuen Regeln hält, dann «kommen wir bestimmt nicht mit weisser Farbe und übermalen die Plakate», scherzt Fehr. Man würde die Werber auf ihre Verfehlungen hinweisen. «Das wird aber kaum je nötig werden», ist er überzeugt. Im schlimmsten und wiederholten Fall sei es dann die Baupolizei, die dafür zuständig sei, Geldbussen zu verteilen.

Standpunkt

Die offenen Fragen bleiben

Eines ist gewiss: Die Bieler Stimmbewohner hat an diesem Wochenende nicht über ein neues Reklamereglement befunden, sondern über Artikel 5 davon. «Alle Reklamen müssen (...) in den beiden offiziellen Amtssprachen konzipiert werden», heisst es darin.

Daran entzündete sich ein Abstimmungskampf von erstaunlicher Vehemenz, beide Seiten steigerten sich in febrile Aufregung. Im offenkundigen Bemühen, ihr bürgerliches Profil für die kommenden Nationalratswahlen zu schärfen, war sich die frühere Gemeinderä-

tin Silvia Steidle (PRR), notabene eine Romande, nicht einmal zu schade, von einer «Diktatur der Zweisprachigkeit» zu reden. Die Werbewirtschaft bekämpfte das Reglement mit einem Ressourceneinsatz, als gelte es, ein Verbot sämtlicher Reklame abzuwenden. Und der Gemeinderat erreichte im Bemühen, Unsachlichkeiten richtigzustellen, exakt das Gegenteil seiner Intention: Wenn er hoch offiziell seine Sitzungszeit dazu verwenden muss, um festzuhalten, dass bestimmte Teigwaren in Biel auch in Zukunft «Farfalle» heissen dürfen, dann bestärkt er nachgerade, dass Artikel 5

ungenügend klar formuliert ist. Denn was einfach und eindeutig klingt, lässt in Wahrheit zu viele Fragen offen. Slogans seien von der Zweisprachigkeitspflicht ausgenommen, versuchte der Gemeinderat mit Blick auf das allseits bekannte «Ici c'est Bienne» des EHC zu beschwichtigen. Was aber, wenn Reklame nur aus dem Slogan besteht? Das kommt bekanntlich durchaus vor, man denke bloss an Nespressos «What else?» oder Nikes «Just do it». Wollte also der EHC allein mit dem Slogan werben – müsste es dann nicht auch heissen «Hier ist Biel»? Und: Was, wenn wie

in den obigen Beispielen jemand nur in Englisch werben will? Die Stadt beteuerte im Abstimmungskampf, auch dies sei weiterhin möglich – ein solcher Wille des Gesetzgebers ist aus dem Text selbst allerdings nicht herauszulesen.

Zudem versicherte der Gemeinderat, es werde keine «Reklamepolizei» geben, Sanktionen seien nicht zu befürchten. Man mag sich also fragen, wozu es ein Reglement überhaupt gibt, wenn es nicht befolgt werden muss; und man kommt nicht umhin festzustellen: Mit Verlaub, eine solche Haltung stärkt nicht eben

das Vertrauen ins Recht. Dass dem links dominierten Gemeinderat solche Nonchalance mit der Zeit selbst um die Ohren fliegt, zeigt sich mittlerweile anhand der Kritik aus den eigenen Reihen beim Thema Zwischenutzungen.

Das knappe Ja der Bieler Stimmbewohner beantwortet diese Fragen nicht endgültig. Denkbar ist, dass die Werbewirtschaft nun die Grenzen von Artikel 5 austestet und in einem Streitfall ein Präjudiz anstrebt. Es wird dann an der Justiz sein zu entscheiden, welches Gut in Biel das höhere Gewicht

hat: der Schutz der Zweisprachigkeit oder die Handels- und Gewerbefreiheit. Doch die Werbebranche tut auch gut daran, ihr Gemüt zu kühlen. Dass bilinguale Reklame in Biel problemlos möglich ist, hat sie mit ihren Abstimmungsplakaten in beiden Amtssprachen nämlich gleich selbst gezeigt.



Tobias Graden

tobias.graden@bielertagblatt.ch