

# Die Bieler Reklame soll schöner und frankophoner werden

Die Debatte im Bieler Stadtrat zum neuen Reklamereglement wurde gründlich und grundsätzlich geführt. Wie es trotz vieler kritischer Voten zu einem Ja kam.

Jérôme Lécho

«Wir verkaufen die Aufmerksamkeit unserer Bürgerinnen und Bürger, damit wenige Leute Profit machen können.» Und machten die Menschen dabei auch noch unglücklich. Denn in Werben werden suggeriert, dass nur glücklich sein könne, wer das neueste Handy mit seltenen Metallen aus Kinderarbeit habe. Oder dass nur romantisch sein könne, wer mit dem Flieger nach Paris reise. Werbung sei, so resümierte Nina Schlup (Juso) ihr Plädoyer zum neuen Reklamereglement, zu oft sexistisch, rassistisch, umweltschädlich.

Dabei hatte die Debatte über das Reglement noch gar nicht richtig angefangen. Die Juso wollte, dass es an den Gemeinderat zurückgewiesen werde. Dieser grundsätzlichlichen Verfehlungen wegen.

Auch die Fraktion «Grünliberale Plus» hielt das neue Werbereglement für grundsätzlich falsch. Aber aus ganz anderen Gründen als die Juso. Unter anderem wegen des Artikels fünf, der vorschreibt, dass Werbung in Biel in beiden Amtssprachen konzipiert werden muss.

Dennis Briechle (GLP) meinte: «Wenn ein Werber jemanden nicht anspricht, dann ist das zu seinem eigenen Nachteil – das müssen wir nicht staatlich verordnen.» Nicht nur sei damit die Wirtschaftsfreiheit unnötig eingeschränkt. Sondern das Reglement ziele auch an der Realität vorbei: Ob das Burgerhaus McDonald's oder der Kebab um die Ecke: Viele würden mittlerweile auf Englisch werben. Mit «I'm lovin' it» oder eben mit einem



Die Werbung am Bielerhof sehe himmeltraurig aus, meinte Stadtpräsident Erich Fehr (SP).

Bild: Carole Lauener

«Premium kebab – fresh and tasty».

## Lange Planung stand auf der Kippe

Aber es war dann das kleinste Detail, an dem sich ein längerer rhetorischer Schlagabtausch zwischen Briechle und Stadtpräsident Erich Fehr (SP) entfachte. Streitpunkt war, ob ein griechischer Buchstabe auch ein Buchstabe oder schon ein Zeichen sei.

Erklärung: Im Reglement steht: «Leuchtende Firmen-

schriften sind nur in Form von Einzelbuchstaben zulässig.» Aufgrund dieser Formulierung bezweifelte Briechle, ob die Rolex-Firmenschriften auf den Bieler Dächern unter dem neuen Reglement auch bewilligt werden könnten. Er meint nein, und damit, dass das neue Reklamereglement erhebliche Mängel hat. «Als Demokrat kann man eine Krone allenfalls nicht gerne sehen», sagt Briechle. Aber die Reklame für die Rolex könne man ja nicht verbieten wollen.

Auch wenn es nur um einzelne Buchstaben ging, stand so einiges auf dem Spiel. Die Änderung des Reklamereglements war eine langwierige, komplexe Sache. Würde auch nur etwas am Reglement geändert, müsste der ganze Prozess mit öffentlichen Auflagen von Neuem aufgerollt werden. Es würde schätzungsweise wieder sieben Jahre gehen, bis Biel eine neue Chance auf ein revidiertes Reklamereglement hätte. Deshalb legte der Stadtprä-

sident sich dann rhetorisch in die Waagschale und warnte eindringlich vor einer Rückweisung.

Erst klärte er den philologischen Punkt, was in der Rechtspraxis in Biel als Buchstabe gelte. Ein griechischer Buchstabe, aber auch eine Krone würde problemlos durchgehen. «Dazu gibt es eine gelebte Praxis.» Was das Reglement verhindern wolle, seien grosse Leuchtfelder wie am Bielerhof beim Guisanplatz. «Nachts sieht das himmeltraurig aus.»

Und mit Blick auf die Argumentation der Juso gab er zu bedenken, dass gegen eine solche revidierte Vorlage nicht drei Einsprachen eintreffen würden, wie sie während der Planungsaufgabe eintrafen. Sondern dreihundert.

Schliesslich trat der Rat nach langen Diskussionen dennoch auf das Geschäft ein; beide Rückweisungsanträge wurden abgelehnt. Und so konnte noch einmal ein zentraler Punkt des neuen Reglements in den Vordergrund kommen: die Zweisprachigkeit.

## Sonst heisst es: Nicht einmal das Bieler Parlament will

So warb Marie Moeschler vom Parti Socialiste Romand als Einzige ohne Vorbehalte für das neue Reglement, das mit dem darin enthaltenen Gebot zweisprachiger Werbung ein Kernanliegen der Partei förderte.

Und Stadtpräsident Erich Fehr lud den Parti Radical Romand, der in der Person von Maurice Paronitti mit dem Zielkonflikt zwischen Liberalismus und der Förderung der Romannds haderte, dazu ein, dem Reglement zugunsten der französischen Sprache zuzustimmen. Ein Nein wäre, so Fehr, ein negatives Signal für französischsprachige Werbung. Und es würde diejenigen bestärken, die bisher keinen Effort dafür leisteten. «Sie könnten dann sagen: Nicht einmal das Bieler Parlament will das.»

Dieses Bieler Parlament wollte nach einer langen und sehr ausführlichen Diskussion schliesslich doch. 26 Parlamentarierinnen und Parlamentarier stimmten Ja, 14 Nein. Das letzte Wort wird das Volk haben.

## Wortsalat

# Ici c'est zweisprachig, gopf!

«Gouverner, c'est prévoir.» Regieren heisst vorausschauen. Die in Schweizer Medien gerne zitierte Mahnung stammt von Emile de Girardin. Der Selfmade-Unternehmer hatte im Frankreich des 19. Jahrhunderts die ersten modernen Zeitungen gegründet. Von seinen Auflagenzahlen würde mancher helvetische Verleger heute träumen, und das nicht nur im Seeland. Girardins «Journal des connaissances utiles» erreichte zwei Jahre nach der Gründung im Jahre 1831 bereits über 100 000 Abonnenten.

Girardins Erfolg fusste auf zwei Faktoren: Erstens hatte er immer die passenden Ratschläge parat, für die Politik und für das Leben überhaupt. Zweitens brachte er diese günstig unter Volk. Denn er hatte neue Einnahmequellen für die Nachrichtenmedien erschlossen: Inserate. Girardins Tageszeitung «La Presse» brachte – revolutionär – ganze Seiten voller Wer-

bung, für Produkte und Dienstleistungen, die damals brennend interessierten: Lokomotiven, Banken oder auch die angemessene Erziehung junger Damen.

Damit ist klar, dass der französische Publizist in der Schweiz von heute kaum reüssieren könnte. Denn zum einen ist diese immun gegen das Vorausschauen. Von der Swissair-Pleite vor über 20 Jahren bis zur kürzlichen CS-Rettung hangelt sich die Landesregierung von Notfallübung zu Notfallübung.

Auch auf lokaler Ebene ist das Vorbeischnappen am politischen Absturz salonfähig geworden, so etwa in Biel bei der letzten Ausarbeitung des Stadtbudgets, als die Stadt fast unter Vormundschaft des Kantons geraten wäre. Zum anderen gestaltet sich auch die Werbung schwierig, jedenfalls in Biel, wo der Gemeinderat neuerdings die öffentliche Reklame

me zwingend zweisprachig zu sehen wünscht. Denn statt mit dem Vorausschauen, etwa bei den Finanzen, beschäftigt sich die Lokalregierung lieber mit Visionen.

Blöderweise hält sich die Realität nicht immer an die Utopie, also wird per Vorschrift nachgeholfen. Das neue Reglement, so der Vorschlag von Stadtpräsident Erich Fehr, schreibt in Artikel 5 den Bilingualismus für Plakate vor. Das BT und ajour.ch berichteten.

Der behördlich befohlene Bilingualismus dürfte einige praktische Probleme mit sich bringen. Wenn jetzt beispielsweise die innovative Schweizer Pharmabranche ein neues Mittel gegen den Frosch im Hals entwickelt, darf dies in Biel dann mit einem Frosch illustriert werden? Schliesslich ist das Phänomen im Französischen als «chat dans la gorge» bekannt.

Zwecks Gleichbehandlung der Sprachen müsste folglich eine städtische Spezialkommission für eine angemessene Gewichtung von Fröschen und Katzen auf dem Stadtgebiet sorgen. Sicherlich entwickelt die innovative Bieler Regierung auch dafür ein angemessenes Reglement.

Ein noch grösseres Problem ergibt sich für die Kolonne «Wortsalat». Denn sie versteht sich als Werbung für den vernünftigen Umgang mit der deutschen Sprache. Fällt der Wortsalat damit auch unter das Bieler Reklamereglement, müsste er künftig obligatorisch welsche Anteile enthalten.

In vorausschauendem Gehorsam sollen darum hier erstmals in der Geschichte des Wortsalat bilinguale Zutaten eingefügt werden, und zwar vermittelt einer dringend angezeigten Anpassung von Girardins Bonmot an Bieler Verhältnisse: Gouverner,

c'est prescrire. Regieren heisst Vorschriften machen.

Apropos: Girardins Devise für vorausschauendes Regieren lautet im vollen Wortlaut: «Gouverner, c'est prévoir; et ne rien prévoir, c'est courir à sa perte.» – Wer nicht vorausblickt, geht unter. Und vorausblickend ist hier der 18. Juni zu erwähnen. Dann wird das Bieler Volk über den Vorschlag des Gemeinderats befinden. Gut möglich, dass das Reklamereglement dann abstürzt. Denn Vorschriften lässt sich das Bieler Volk ungern machen. Parce qu'ici c'est Bienne, gopf!

Rechtsbelehrung: Der vorliegende Text enthält nur 7,148 Prozent französische oder französischstämmige Wörter. Er unterschreitet damit möglicherweise die Limiten der Stadt Biel für Zweisprachigkeit. Sollten Sie diese Kolonne in der Bieler Öffentlichkeit lesen, riskieren

Sie darum eine gemeinderätliche Belehrung.

Wir empfehlen darum das «Bieler Tagblatt» und das Newsportal ajour.ch für den Gebrauch innerhalb der eigenen vier Wände, wo die behördlichen Bilingualismvorschriften noch nicht gelten. Dazu bieten wir Ihnen gerne ein Abonnement an. Auch wir erreichen die 100 000! Bien sûr!



Matthias Knecht  
matthias.knecht@bielertagblatt.ch

Info: Sprachgourmand Matthias Knecht schreibt über Sinn und Unsinn in der deutschen Sprache.