

Donnerstag, 27. März 2025

Ein Volksentscheid auf Stand-by

Vor knapp zwei Jahren hat Biel einem neuen Reklamereglement zugestimmt – inklusive Vorschrift zur Zweisprachigkeit. Doch das Gesetz liegt bis heute auf Eis. Der Grund: zwei Einsprachen und viele offene Fragen.

Simon Leray

Eigentlich hätte die Zweisprachigkeit gefördert werden sollen – jetzt gibt es seit Jahren Knatsch. Am 18. Juni 2023 stimmte die Bieler Stimmbevölkerung über ein neues Reklamereglement ab. In den Mittelpunkt der Debatte rückte rasch Artikel 5, eine Bestimmung mit politischer Sprengkraft. Sie schreibt vor: «Alle Reklamen müssen [...] in den beiden offiziellen Amtssprachen konzipiert werden.» Gemeint sind Deutsch und Französisch – die beiden Sprachen, die Biel zur offiziell zweisprachigen Stadt machen. Das Volksmehr stürzte sich nicht an dieser Verpflichtung und sagte mit 52,9 Prozent Ja.

Ende gut, alles gut? Mitnichten.

Fast zwei Jahre später ist vom neuen Reglement nichts zu sehen. Die Stadt hat es nicht umgesetzt. Auch Artikel 5 ist im geltenden Reglement nicht zu finden.

Was ist passiert?

Dafür verantwortlich sind der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und der Werbeflächen-Gigant APG. Sie beide haben Einsprache gegen dieses Reglement erhoben und kämpfen gegen Artikel 5.

Die APG will sich zum laufenden Verfahren nicht äussern. Von der Medienstelle heisst es lediglich, das Reglement sei «Teil eines politischen Prozesses».

SWA-Direktor Roland Ehrler bestätigt jedoch, dass seine Organisation zusammen mit der APG Einsprache erhoben hat. In dem dem Bieler Tagblatt vorliegenden Dokument wird die Streichung von Artikel 5 verlangt – mit der Begründung, er sei vage formuliert und verfassungswidrig.

Was genau es bedeute, dass eine Werbung in beiden Sprachen «konzipiert» sein müsse, bleibe unklar: «Beide Sprachen auf einem Plakat? Eine 50/50-



Was bedeutet "zweisprachig" genau? Und was ist mit Englisch? Das Reklamereglement wirft noch immer Fragen auf. Bild: Carole Lauener/a

«Am Schluss muss vielleicht das Bundesgericht entscheiden.»

Roland Ehrler
Direktor SWA

Quote? Reicht ein französisches auf neun deutsche Plakate oder umgekehrt? Und was ist mit rein englischsprachiger Werbung oder Slogans?», fragt Ehrler rhetorisch. Weiter interpretiert der Verband diese Vorschrift als Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit und damit als verfassungswidrig.

Ehrler betont, es gehe nicht darum, den demokratischen Entscheid zu unterlaufen: «Wir respektieren das Abstimmungsergebnis. Aber wir nutzen unser Recht, eine rechtliche Prüfung zu verlangen.»

Die kantonalen Behörden seien nun am Zug. Zunächst sei die Einsprache vom Amt für Gemeinden und Raumordnung abgelehnt worden. Inzwischen liege sie bei der Direktion für Inneres und Justiz. Sollte auch diese Instanz nicht einlenken, sei der Gang bis ans Bundesgericht möglich. Diesen Weg schliesst Ehrler explizit nicht aus: «Das ist

der Parcours, den der Rechtsweg offen lässt.»

Enttäuschender Prozess

Der Widerstand des SWA ist nicht nur juristischer, sondern auch politischer Natur. Bereits 2019 – noch vor der Abstimmung – habe der Verband seine Bedenken geäussert, sagt Ehrler. Doch vonseiten der Stadt habe es keine ernsthaften Gespräche gegeben: «Man hat gar nie einen Kompromiss oder irgendetwas anderes vorgeschlagen», so Ehrler.

Dabei hätte es aus Sicht des SWA praktikable Alternativen gegeben: etwa eine freiwillige Sprachregelung, bei der Plakate zur Hälfte auf Deutsch und zur Hälfte auf Französisch erscheinen. Die jetzige Vorschrift lasse jedoch zu viel Interpretationsspielraum offen und sei in der Umsetzung unklar. Auch die Informationspoli-

tik der Stadt im Vorfeld der Abstimmung bezeichnet Ehrler als problematisch. So ist etwa kommuniziert worden, dass Slogans nicht übersetzt werden müssten – obwohl dies im Reglement nicht festgehalten ist. Ehrler sieht darin eine Irreführung der Stimmberechtigten, die das Resultat der Abstimmung beeinflusst haben könnte.

Trotz fehlendem Reglement findet das Prinzip der Zweisprachigkeit in der Werbung bereits Anwendung – aus eigenem Antrieb. Die Berner Kantonalbank (BEKB) etwa schaltet in Biel zweisprachige Kampagnen: «Heizen Sie immer noch wie damals?» steht auf einem Plakat, daneben: «Vous chauffez autant qu'avant?»

Warum? «Unsere Werbung in Biel ist zweisprachig, weil wir als zweisprachiges Unternehmen sowohl unsere französisch- als auch deutschsprachigen Kun-

dinnen und Kunden gleichermaßen ansprechen wollen», teilt Mediensprecher Lauro Mombelli schriftlich mit. Die Rückmeldungen der Kundschaft seien durchwegs positiv. Natürlich bedeute das einen zusätzlichen Aufwand: Übersetzungen, doppelte Gestaltung, höhere Produktionskosten. Aber: «Unsere Kundinnen und Kunden schätzen es, wenn wir sie in ihrer Sprache ansprechen.»

Bedrohung oder Chance?

Die Bank ist zudem mit dem «Label du bilinguisme» des Forums für die Zweisprachigkeit ausgezeichnet. Dieses soll bezeugen, «dass die Organisation die Zweisprachigkeit pflegt», wie es auf der Website des Forums heisst. Dessen Geschäftsführerin Virginie Borel sieht im neuen Reglement keine Bedrohung, sondern eine Chance: «Ich glaube, die Gegner haben vor allem Angst davor, was es in der Realität genau bedeuten könnte.»

Sie verstehe zwar, dass die Idee, zwei Sprachen auf einem Plakat unterzubringen, durchaus zu Problemen führen könne. «Trotzdem denke ich, man sollte mit den Gegnern das Gespräch suchen.» So liessen sich gangbare Wege finden, denn letztlich gehe es hier einfach um gesunden Menschenverstand.

Für sie steht fest: Die Idee hinter Artikel 5 sei vernünftig. In einer Stadt wie Biel, die sich stolz als zweisprachig bezeichne, solle dies auch in der öffentlichen Kommunikation so gelebt werden.

Wie es nun weitergeht, steht in den Sternen. Einig sind sich immerhin alle bei der Tatsache, dass die Zweisprachigkeit in Biel schon eine tolle Sache sei. In dieser Sache halt eine mit Fussnoten, juristischen Hürden und viel Interpretationsspielraum.

Oder, um es mit einem Plattext zu sagen: «Reklamereglement: Coming soon / Prochainement. Vielleicht.»

REKLAME

GDL

CAMPER

FRÜHLINGSAUSSTELLUNG

4. - 6. APRIL 2025

9H - 18H

GROSSE FAHRZEUGAUSWAHL, ANIMATIONEN
VERPFLEGUNG UND ZUBEHÖR AKTIONEN

GRAND-RUE 57, CP 14, CH-2606 CORGÉMONT
WWW.GDLCAMPER.CH, INFO@GDLCAMPER.CH, 032 488 10 70