

«Feingefühl für beide Sprachen»

Die Plakatgesellschaft APG und betroffene Unternehmen über ihre Handhabung und Ansicht zu zweisprachiger Werbung in der Stadt Biel.

VON ISABELLE WÄBER

Zum Begehren der Bieler Stadtregierung, dass Texte auf Plakaten in der Seelandmetropole knifflig zwingend zweisprachig verfasst sein müssen, ist schon viel Tinte geflossen. Der Vorschlag ist im Rahmen der Revision des Reklamegesetzes gemacht worden. Diese befindet sich derzeit in kantonaler Vorprüfung. Das letzte Wort haben die Stimmberechtigten voraussichtlich im Mai 2020.

Erfahrung. Die Stadt Biel vertraut in Sachen Plakatwerbung seit 60 Jahren auf die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG). «Wir haben eine lange Praxiserfahrung mit dem Anbringen von Plakaten in einem zweisprachigen geographischen Raum. Eine Statistik über die Anzahl Plakate in französischer und in deutscher Sprache führen wir aber nicht», hält APG-Pressesprecherin Nadja Mühlmann fest. «Wir prüfen, ob die Konditionen eingehalten werden und bringen die Plakate an, aber es ist nicht an uns zu entscheiden, welche Sprache darauf zu erscheinen hat.» Das Unternehmen empfiehlt seinen Kunden, für die Stadt Biel mindestens 30 Prozent der Plakate pro Kampagne mit französischem Inhalt zu liefern.

McDonald's beispielsweise hält sich bei seiner Plakatwerbung in Biel an die sprachliche Mehrheit: «Unsere Plakate für Biel sind ausschliesslich in deutscher Sprache verfasst», so Mediensprecherin Beatrice Montserrat. Die Swisscom dagegen gestaltet ihre jährlich 35 Werbebotschaften auf Plakaten in Biel in einem Verhältnis von 60 (deutsch) zu 40 Prozent (französisch), wie Mediensprecherin Alicia Richon ausführt.

Damit liegt das Telekommunikationsunternehmen im gewünschten Rahmen der Stadt Biel, deren französischsprachiger Bevölkerungsanteil 42 Prozent beträgt. Die Swisscom mischt die Sprachen innerhalb eines Plakatrahmens nicht. Ebenso McDonald's: «Wir kommunizieren schweizweit in jeweils einer einzigen Landessprache pro Motiv, um die Lesbarkeit zu erleichtern.»

Unnötig. Patrick Weiss, Co-Geschäftsführer der Bieler Werbeagentur «weiss communication+design» erklärt, dass die Sprachen bei Kampagnen «mehr aus werbetheoretischen als aus ideologischen Gründen» getrennt werden würden. «Die Werbebotschaft kann bei



PHOTOS: STEF FISCHER

nur einer Sprache im Layout besser inszeniert werden.» Es gibt aber lokale Slogans, die nicht übersetzt werden können, allen voran «Ici c'est Biemme». Bei Fällen, in denen der französische Claim nur 10 Prozent des Plakats ausmacht und der restliche Text deutsch ist, stellt sich die Frage nach der Zweisprachigkeit. Patrick Weiss will sich dazu nicht festlegen. Es sei eine Frage des «Feingefühls für die beiden Sprachen», das dafür sorgt, dass die Botschaft ihr Zielpublikum erreicht. Einschränkende Regeln und Vorschriften durch Behörden erschweren der Bieler Werber als unnötig und kontraproduktiv.

Die Berner Kantonalbank lässt deutsch- und französischsprachige Werbeplakate in Biel aufhängen.

A l'instar de la BCBE, certains annonceurs ont déjà mis le bilinguisme à l'affiche à Biemme.

PAR ISABELLE WÄBER

Le 27 février dernier, la volonté du Conseil municipal de Biemme d'introduire un affichage bilingue contraignant dans la cité seelandaise, a déjà fait couler beaucoup d'encre. Cette décision intervient dans le cadre de la révision totale du Règlement sur la réclame en ville de Biemme actuellement soumis à un examen cantonal. Une votation sur ce thème est prévue en mai 2020.

Annonceur. Chez deux annonceurs réguliers à Biemme, les pratiques diffèrent du tout au tout pour l'affichage dans les espaces publics. McDonald's a dit s'adapter à la majorité. «À Biemme, les affiches sont donc en allemand, indique Béatrice Montserrat consultante en relations. Les francophones ne manqueront pas d'apprécier.

Du côté de chez Swisscom, Alicia Richon, porte-parole, indique que l'opérateur téléphonique va poser 35 affiches chaque année à Biemme, dont 60% en allemand et 40% en français. Sachant que les francophones représentent 42% de la population biennoise, l'opérateur téléphonique entre déjà dans le cadre souhaité par le Conseil municipal biennois. À noter que les affiches de Swisscom sont de l'une ou de l'autre langue, mais qu'elles ne les mélangent pas. Pareil pour McDonald's qui «communique dans toute la Suisse dans une seule langue nationale par affiche afin d'en faciliter la lecture.»

Agence. Patrick Weiss, co-directeur de l'agence de publicité «weiss communication+design» à Biemme explique quant à lui que «souvent, les langues sont séparées dans les campagnes, plus pour des raisons techniques qu'idéologiques. La mise en page du message publicitaire ressort mieux dans une seule langue.» Reste que certains slogans locaux ne peuvent être traduits, à l'instar d'«Ici c'est Biemme». Dans ce cas, où seul 10% du texte est en français et le reste en allemand, la question se pose quant au bilinguisme ou non de l'affiche. Patrick Weiss n'en tend pas trancher. Il préfère indiquer que c'est une question de «sensibilité pour les deux langues» qui fait que le message atteint automatiquement sa cible.

Le publicitaire biennois estime pour sa part que des règles et des dispositions édictées par les autorités en la matière seraient «inutiles et contre-productives».

BILINGUISME Deux langues à l'affiche

La Société générale d'affichage, un annonceur et une agence de publicité biennoise s'expriment sur leur pratique en matière de réclame bilingue en ville de Biemme.

bilingue, toutefois nous ne tenons aucune statistique sur le pourcentage de réclames en français ou en allemand», déclare Nadja Mühlmann, porte-parole de cette entreprise. «Nous vérifions que les conditions d'affichages sont respectées et nous apposons les affiches, mais ce n'est pas à nous de décider de la langue à utiliser.» Tout au plus la société se contente de recommander à ses clients de prévoir au moins 30% de contenu en français pour ses campagnes d'affichage en ville de Biemme.

pal biennois. À noter que les affiches de Swisscom sont de l'une ou de l'autre langue, mais qu'elles ne les mélangent pas. Pareil pour McDonald's qui «communique dans toute la Suisse dans une seule langue nationale par affiche afin d'en faciliter la lecture.»

Agence. Patrick Weiss, co-directeur de l'agence de publicité «weiss communication+design» à Biemme explique quant à lui que «souvent, les langues sont séparées dans les campagnes, plus pour des raisons techniques qu'idéologiques. La mise en page du message publicitaire ressort mieux dans une seule langue.» Reste que certains slogans locaux ne peuvent être traduits, à l'instar d'«Ici c'est Biemme». Dans ce cas, où seul 10% du texte est en français et le reste en allemand, la question se pose quant au bilinguisme ou non de l'affiche. Patrick Weiss n'en tend pas trancher. Il préfère indiquer que c'est une question de «sensibilité pour les deux langues» qui fait que le message atteint automatiquement sa cible.

Le publicitaire biennois estime pour sa part que des règles et des dispositions édictées par les autorités en la matière seraient «inutiles et contre-productives».