

WERBUNG

Schaden verhindern

Die Stadt Biel soll ein neues Werbereglement erhalten. Der Artikel zur Zweisprachigkeit wird insbesondere in Kultur- und Wirtschaftskreisen diskutiert.

VON MOHAMED HAMDALOU

«Dieses Reglement ordnet zusammen mit dem Plakatierungsplan das Anbringen von Reklamen auf dem Gemeindegebiet, insbesondere zum «Schutz der Landschaft und des Ortsbildes». Beschränkte man sich auf diese Artikel, würde das Reglement über die Reklamen in der Stadt Biel wohl allgemeine Zustimmung finden. Denn was liegt näher, als jede Reklame zu regeln, die «vom öffentlichen Grund aus wahrnehmbar ist und die der Werbung, der Förderung kultureller oder sportlicher Aktivitäten oder der Prävention und Erziehung dient?»

Wirtschaft. Wirtschaftskreise sind noch aufgebracht. «Bereits in der Vernehmlassung im 2016 haben wir seitens der FDP festgehalten, dass wir selbstverständlich die Zweisprachigkeit fördern wollen und für diese Vorschrift im Grundsatz Verständnis haben, dass wir jedoch die konkrete Reglementierung, wonach jede einzelne Reklame zweisprachig sein müsste, ablehnen», erinnert Cécile Wendling, Stadträtin und Vorstandsmitglied des Handels- und Industrievereins, Sektion Biel-Seeland/Berner Jura. Die Rechtsanwältin geht noch weiter: «Der Markt soll hier frei spielen können. Der Werbekunde weiss selber,

mus. Beispielsweise sollten Plakate für Künstler, deren Auftritte ausschliesslich auf Deutsch, Französisch oder gar Englisch stattfinden, nicht übersetzt werden müssen.» Umnachgiebiger ist die Sozialdemokratin dagegen gegenüber Wirtschaftskreisen. «Ich sehe nicht ein, warum Wirtschaftsunternehmen diesen Aufwand für Biel nicht aufbringen könnten. Sie können das Anbringen von Plakaten jederzeit ablehnen oder ihre Inhalte in beiden Sprachen anpassen. Das hat natürlich seinen Preis, aber es ist auch eine Chance, sich in einem zweisprachigen Umfeld weiterentwickeln zu können.»



Virginie Borel: «Ich bezweifle, dass gelebte Zweisprachigkeit Zwang erfordert.»

Virginie Borel: «Il n'est pas logique de ne voir que des annonces en allemand pour des objets en location au centre-ville.»

Artikel 5. Doch Artikel 5 des Reglementsentwurfs sorgt für Diskussionsstoff. Er sieht vor, dass in Biel «alle Reklamen in den beiden offiziellen Amtssprachen konzipiert werden». Im derzeitigen Konsultationsverfahren wirft

welche Menschen er abholen will. Und der Konsument ist auch mündig genug. Die Bieler Werbetreibenden sind dementsprechend bereits heute für die Zweisprachigkeit sensibilisiert.»

Borel macht sich Sorgen, dass sich die Stadt Biel mit einem so formulierten Artikel selbst schaden könnte. Für sie gilt es in erster Linie, dass weiterhin alle Partner auf die Bedeutung der Zweisprachigkeit aufmerksam gemacht werden.

diese Bedingung Fragen auf. «Der Wortlaut von Artikel 5 ist etwas kryptisch und verdient eine Klarstellung. Er wird in seiner jetzigen Form ausschliesslich als Verpflichtung verstanden. Ich bezweifle jedoch, dass gelebte Zweisprachigkeit Zwang erfordert. Damit wird riskiert, eine Opposition zu provozieren und de facto gegen die Interessen der offiziellen Zweisprachigkeit zu handeln», sagt sich Virginie Borel, Geschäftsführerin des Forums für die Zweisprachigkeit. Denn wörtlich genommen wäre dieser Artikel gleichbedeutend mit der Aussage, dass sich alle Unternehmen und alle Sport- oder Kulturvereine sowie Verbände, die in Biel öffentlich werben wollen, in beiden Sprachen ausdrücken sollten.

Konsequenz. Die für einen Teil dieses Dossiers zuständige Gemeinderätin Glenda Gonzalez Bassi verteidigt das Reglement: «Für mich geht es um Konsequenz», unterstreicht die Direktorin Bildung, Kultur und Sport. «Es ist ein politischer Wille, der dem Willen des Volkes und auch der Identität der Stadt und ihrer Bevölkerung entspricht. Eine Bevölkerung, die hauptsächlich dank der Ankunft von Französischsprachigen wächst. Das muss sich logischerweise auch in dem widerspiegeln, was in der Stadt an Werbung angebracht wird.» Für sie ist es auch eine Frage des Respekts zwischen den beiden Sprachgemeinschaften. «Jede zweisprachige Beschilderung markiert die Anerkennung der beiden Amtssprachen und damit der gesamten Bieler Bevölkerung.»

«Wir tun dies regelmässig mit der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG), damit diese ihre Kunden (insbesondere überregionale Anzeigenkunden) darüber informiert, dass Plakate in deutscher und in französischer Sprache auf den Bieler Strassen die Regel sein sollten, damit die Zweisprachigkeit sichtbar wird.» Es sei beispielsweise weder logisch noch repräsentativ für das sprachliche Profil der Stadt, für Mietobjekte in der Innenstadt nur Inserate in deutscher Sprache zu sehen. Borel plädiert darum für eine Anpassung des Artikels 5. Der Gemeinderat wird dem Stadtrat in den kommenden Monaten sein endgültiges Projekt vorlegen. Die Diskussionen werden vielleicht lebhaft, sicher aber zweisprachig stattfinden. ■

Kultur. Diese Verpflichtung eckt zunächst bei bestimmten Vertretern aus Kulturkreisen an. Eine Schlüsselfigur der regionalen Kulturszene und zudem glühender Liebhaber der «Zweisprachigkeit à la biennoise» sowie Mitinhaber des «Sing», Dänu Schneider, fragt sich: «Unsere Programme und unsere Webseite sind zweisprachig. Das ist auch mit Kosten verbunden. Ich finde es normal, dass die Werbung zweisprachig ist, wenn bei uns ein Rocker auftritt, der Schweizerdeutsch oder Französisch singt, denn für mich ist Musik universell. Was ist aber mit einer Theaterveranstaltung, die ausschliesslich auf Deutsch oder Französisch aufgeführt wird? Macht es dann wirklich Sinn, in beiden Sprachen dafür zu werben?»



Nachricht. Gonzalez Bassi ist bereit, eine gewisse Nachricht walten zu lassen. «Es versteht sich von selbst, dass diese Regelung mit gesundem Menschenverstand und nicht rein technokratisch angewandt werden

Cécile Wendling: «Wir von der FDP haben im Grundsatz Verständnis, lehnen jedoch die Reglementierung ab, wonach jede Reklame zweisprachig sein muss.»

Cécile Wendling: «Le marché devrait pouvoir jouer librement car les annonceurs savent eux-mêmes quelles sont les personnes qu'ils veulent capter.»

PUBLICITÉ

Éviter la balle dans le pied!

Le nouveau Règlement sur la publicité à Bienne est en consultation. Son article sur le bilinguisme fait particulièrement débat dans les milieux culturels et économiques.



Glenda Gonzalez Bassi: «Für mich geht es um Konsequenz.»

Glenda Gonzalez Bassi: «Chaque affiche de bilingue marque sa reconnaissance de la population biennoise dans son ensemble.»

PAR MOHAMED HAMDALOU

«Le présent règlement ainsi que le plan d'affichage régissent ensemble la pose de réclames sur le territoire communal», notamment pour «assurer la protection des sites et du paysage». S'il se limitait à ces articles, le Règlement sur la réclame à Bienne ferait la quasi-unanimité. Car quoi de plus nécessaire que de légiférer sur l'ensemble des réclames «perceptibles depuis le domaine public, dans un but de publicité, de promotion d'activités culturelles ou sportives, de prévention ou d'éducation?»

Article 5. Sauf que ce projet contient un article qui fait particulièrement débat: l'article 5. Il prévoit qu'à Bienne, «toutes les réclames doivent être conçues dans les deux langues officielles». Dans la procédure de

Je trouve normal que si l'on fait venir un rocker qui chante en dialecte alémanique ou en français, la pub soit dans les deux langues, car pour moi, la musique est universelle. Mais que faire pour un spectacle théâtral uniquement en allemand ou en français? Cela a-t-il vraiment un sens de faire des promotions dans les deux langues?»

Économie. Les milieux économiques sont encore plus remontés. «Lors de la première consultation en 2016, le PLR avait déjà déclaré que nous voulions naturellement promouvoir le bilinguisme et que nous comprenions en principe cette disposition, mais que nous rejoints la réglementation spécifique selon laquelle chaque annonce devrait être bilingue», rappelle la conseillère de Ville Cécile Wendling, également membre du comité de l'Union du commerce et

chage bilingue marque ainsi sa reconnaissance des deux langues officielles et donc de la population biennoise dans son ensemble.»

Souplesse. Glenda Gonzalez Bassi est disposée à faire preuve d'un peu de souplesse avec certains. «Il va sans dire que ce règlement doit être appliqué avec du bon sens et pas d'une manière purement technocratique. Par exemple, il ne faudrait pas exiger que les affiches des artistes soient traduites lorsqu'elles sont dans une seule langue ou même en anglais.» Par contre, la socialiste est davantage intransigente avec les milieux économiques. «Je ne vois pas au nom de quoi les entreprises commerciales ne pourraient pas faire cet effort pour Bienne. Elles pourront toujours renoncer à l'affichage ou alors adapter leur contenu dans les deux langues. Cela a



Daniel Schneider hinterfragt den Sinn der Zweisprachigkeit, wenn etwa eine Theaterveranstaltung in einer einzigen Sprache gegeben wird.

Dänu Schneider: «Cela a-t-il vraiment un sens de faire des promotions dans les deux langues pour un spectacle uniquement en allemand ou en français?»

consultation en cours, cette obligation interpelle. «Le libellé actuel de l'article 5 est quelque peu sibyllin et mériterait quelques précisions. En l'état, il est en effet compris exclusivement comme une obligation. Or je doute qu'un bilinguisme vivant passe par la contrainte. Celle-ci risque de susciter une fronde et, de facto, d'agir contre l'intérêt du bilinguisme officiel!»

Cohérence. Parole à la défense, soit à la conseillère municipale en charge d'une partie de ce dossier, la socialiste romande Glenda Gonzalez Bassi. «Il s'agit pour moi de cohérence», souligne la directrice du département de la Formation, de la Culture et des Sports. «C'est une volonté politique correspondant à la volonté de la population et aussi à l'identité de la ville et de la population. Une population qui grandit principalement grâce à l'arrivée de francophones. En toute logique, cela doit donc aussi se refléter dans ce qui est affiché en ville.» Pour elle, c'est aussi une question de respect envers les deux communautés linguistiques. «Chaque affi-

de l'industrie Biemme-Seeland/Jura bernois. L'avocate va plus loin: «Le marché devrait pouvoir jouer librement ici. Les annonceurs savent eux-mêmes quelles sont les personnes qu'ils veulent capter. Et le consommateur est également assez mature. Par conséquent, les annonceurs de Bienne sont déjà sensibilisés au bilinguisme.»

bien évidemment un coût, mais c'est aussi une chance que de pouvoir évoluer dans un milieu réellement bilingue.»

En l'état, la directrice du Forum du bilinguisme Virginie Borel craint un peu que la Ville ne se tire une balle dans le pied avec un article formulé de la sorte. Pour elle, il faut surtout continuer de sensibiliser tous les partenaires sur l'importance du bilinguisme. «Nous le faisons régulièrement avec la Société générale d'affichage afin que cette dernière informe sa clientèle (notamment les annonceurs nationaux) que des affiches en allemand et en français devraient être la norme dans les rues de Bienne, ceci notamment pour que le bilinguisme soit visible. Il n'est par exemple ni logique, ni représentatif du profil linguistique de la ville de ne voir que des annonces en allemand pour des objets en location au centre-ville.» Elle plaide donc pour une adaptation du fameux article 5. Le Conseil municipal soumettra ces prochains mois son projet définitif au Conseil de Ville. Ou se dérouleront des débats peut-être vifs, mais à coup sûr bilingues! ■