



## «Unverhältnismässig und fast schon dumm»

**Biel** Der gebürtige Bieler Roland Ehrler ist genervt von den Absichten seiner Heimatstadt, nur noch zweisprachige Werbung zuzulassen. Biel schiesse damit ein Eigentor, sagt der Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes.

**Interview: Lino Schaeren**

**Roland Ehrler, der Gemeinderat will, dass Aussenwerbung in Biel künftig zwingend zweisprachig sein muss. Haben sich bereits Verbandsmitglieder bei Ihnen gemeldet?**

Roland Ehrler: Nein, das Vorhaben blieb bisher unter unserem Radar. Bei mir ist es jetzt aber auf dem Tisch. Und ich sage es deutlich: Eine solche Regelung ist unsinnig, unverhältnismässig, ja fast schon dumm. Die Gemeinden sollten positive Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schaffen und die Werbetreibenden nicht abstrafen.

**Dass die Werbetreibenden keine Freude haben, wenn sie mit neuen Vorschriften konfrontiert werden, ist klar. Wieso aber sollen zweisprachige Plakate in der zweisprachigen Stadt Biel die Wirtschaft abstrafen?**

Eine Pflicht auf zweisprachige Plakate schiesst für mich über das Ziel hinaus. Mir kommt dabei das berühmte kleine gallische Dorf in den Sinn – in einer Stadt sollen ganz andere Spielregeln gelten als in der restlichen Schweiz. Es handelt sich hier um einen Eingriff in die Kommunikationsfreiheit: Wenn Sie als Unternehmen eine Werbefläche in Biel kaufen, möchten Sie darauf das platzieren, was sie wollen.

**«Für die Zürcher gehört Biel schon fast zur Westschweiz, man vergisst gerne, was weiter weg als Olten liegt.»**

Schliesslich haben Sie dafür bezahlt! Vielleicht möchte ein Unternehmen ein Plakat in Türkisch machen, weil es eine türkische Zielgruppe ansprechen will. Wol-

len Unternehmen Romands ansprechen, gestalten sie die Werbung in Französisch oder eben für Deutschschweizer in Deutsch. Diese Wirtschaftsfreiheit muss es geben, alles andere wäre ein Murks. Was der Gemeinderat hier vorschlägt, scheint mir nicht zu Ende gedacht.

**Biel ist die einzige offiziell zweisprachige Stadt der Schweiz, die Sprachen Französisch und Deutsch sind hier absolut gleichberechtigt. Da ist es doch angebracht, diesem Umstand mit eigenen Regeln Rechnung zu tragen?**

Es gibt ja offenbar bereits heute Empfehlungen, an denen sich Werbetreibende orientieren können. Wie genau diese für das Thema sensibilisiert wurden, weiss ich nicht, beim SWA hat sich aus Biel jedenfalls in den letzten Jahren nie jemand gemeldet; und unsere Mitglieder decken immerhin drei Viertel aller Werbeausgaben in der Schweiz ab. Mir war nicht bekannt, dass es in Biel ein Kommunikationsproblem mit Deutsch und Französisch gibt. Das war vielleicht in Biel ein Thema, für die Zürcher gehört Biel jedoch schon fast zur Westschweiz und man vergisst gerne, was weiter weg als Olten liegt. Und viele grosse Werbeauftraggeber steuern ihre Werbeaktivitäten von Zürich aus.

**Da liegt doch genau das Problem: Es sind vor allem die national tätigen Werber, die in Biel auf Deutsch werben. Biel liegt zwar auf der Sprachgrenze, wird in der Organisation der Grossverteiler aber der Deutschschweiz zugeschrieben.**

Es fehlt in Zürich, Basel oder Bern die Kenntnis, dass die Französischsprechenden in Biel keine kleine Minderheit mehr sind. Es wäre also auch im Interesse der Auftraggeber, die Plakate nicht nur in Deutsch aufzuhängen. So sind zum Beispiel die Grossverteiler in allen Landesteilen tätig und die Plakate wären somit grundsätzlich in allen Landessprachen vorhanden. Hier scheint wohl das Be-

wusstsein noch zu fehlen. Eine Vorschrift, wonach jede einzelne Werbung zweisprachig sein muss, geht aber viel weiter und ist nicht praktikabel: Dass national oder sogar international tätige Firmen eine Extrawurst für Biel, eine «Lex-Biel», produzieren, ist undenkbar, dafür ist die Stadt Biel als Werbeplatz schlicht zu wenig wichtig. Grosse internationale Markenunternehmen werben schon jetzt in Englisch, wie zum Beispiel Nike mit «Just Do It». Wäre das dann in Biel auch verboten?

**Zweisprachige Plakate sind eine Variante, dem Gemeinderat schwebt aber auch vor, dass am selben Standort ein deutschsprachiges und ein französischsprachiges Plakat hängt.**

Ich weiss nicht, ob der Bieler Gemeinderat mal eine Besichtigung von Plakatstellen gemacht hat. Es gibt nun mal viele Plakatwände, die für sich alleine stehen. Am besten in beiden Sprachen und am gleichen Ort werben lässt sich auf den digitalen Plakatstellen. Hier ist die Werbung aber auch nicht zeitgleich zweisprachig, da sich Deutsch und Französisch abwechseln. Deshalb noch einmal: Die Idee, dass eine Werbung zweisprachig sein muss, ist realitätsfremd. Im dümmsten Fall könnte es so weit gehen, dass die grossen Markenunternehmen Biel einfach in ihrer Werbeplanung weglassen. Und das wäre dann ein Eigentor für die Stadt: Schliesslich verdient sie mit Werbung auf öffentlichem Grund gutes Geld.

**Sie haben die Bieler Zweisprachigkeit im Vorfeld dieses Gesprächs als Minenfeld bezeichnet. Wie meinen Sie das?**

Bei Minderheiten ist immer schnell von Diskriminierung die Rede. So kann man es nie allen recht machen. Und bei dieser neuen Werbevorschrift sprechen wir nur von den Romands, es gibt aber noch andere Minderheiten im Kanton Bern und vor allem auch im vielfältigen Biel: Hier werden ja noch viel mehr Sprachen ge-



sprochen. Dabei meinte ich immer, die Stadt sei tolerant und jeder dürfe seine Sprache sprechen. Das sollte auch weiterhin für die werbetreibenden Unternehmen gelten.

**Wenn Sie in Biel etwas gegen eine zweisprachige Regelung sagen, werden Sie sofort als Gegner einer Minderheit dargestellt, wollen Sie das damit sagen?**

Es gibt eine Mehrheit und eine Minderheit und die, die der Mehrheit angehören, werden oft als die «Bösen» dargestellt. Das ist wie die Geschichte von David und Goliath, daher ist es heikel, sich in solchen Fragen zu äussern. Deshalb der Ausdruck Minenfeld.

**Nun haben Sie aber selber gesagt: Die Romands sind in Biel nicht einfach eine kleine Minderheit mehr, sie machen inzwischen 43 Prozent der Bevölkerung aus. Tendenz steigend.**

Stimmt, in der übrigen Schweiz ist das aber noch viel zu wenig bekannt! Ich werde das nun in unserem Vorstand thematisieren. Ich bin sicher, dass wir hier auch ohne neue Gesetze Fortschritte erzielen könnten. Mit dem Ziel, den Anteil der französischsprachigen Werbung in Biel auf bis zu 50 Prozent zu steigern, und das ganz ohne Zwang.

**Die Stadt sagt, genau dieser Sensibilisierungsweg habe nicht zum Ziel geführt, weshalb man nun Vorschriften anstrebe. Wird sich Ihr Verband gegen das neue Reklamereglement wehren?**

Unser Verband setzt sich seit seiner Gründung für gute Rahmenbedingungen im Schweizer Werbemarkt ein. Genau solche Gesetze und Vorschriften, wie sie nun in der Stadt Biel geplant sind, gilt es zu verhindern. Somit werden wir als Verband Position beziehen und die Informationen an unsere Mitglieder weitergeben, damit sie sich ebenfalls äussern können und die Meinung der Wirtschaft gehört wird. Die Wirtschaftsfreiheit ist aus unserer Sicht im öffentlichen Raum höher zu gewichten als die Zweisprachigkeit. Der Staat, in diesem Fall die Stadt Biel, sollte nicht vorgeben, wie die Werber ihre Kundschaft

**«Im dümmsten Fall lassen die grossen Werbeunternehmen Biel in ihrer Planung einfach weg.»**

anzusprechen haben. Es gibt bereits genügend Vorgaben für Werbung, ethische, moralische und gesetzliche. Es wäre besser auf Einsicht zu setzen statt auf neue Gesetze.

**Sie haben letzte Woche am Rande einer Branchen-Veranstaltung dem Werbeplakat eine rosige Zukunft vorausgesagt. Eine Aussage, die aufgrund der rasanten**

**Digitalisierung überrascht. Wie kommen Sie zu diesem Schluss?**

Das Plakat hat sich in den letzten Jahren verändert, es wurde und wird sich weiter digitalisieren: Es gibt heute zahlreiche animierte Möglichkeiten, sogar kurze Spots können zum Beispiel auf grossen Bildschirmen am Bahnhof gezeigt werden. Dabei hat das Plakat den Vorteil, dass es während einer gewissen Anzahl Tage immer präsent ist und nicht wie im Internet abhängig ist von Klicks und Sichtbarkeiten. Im öffentlichen Raum kann mit Plakaten eine hohe Aufmerksamkeit erreicht werden: Die Kleinräumigkeit der Schweiz und die Mobilität der Schweizer sind hier ein Vorteil. Dass das Plakat Zukunft hat, zeigen auch die Zahlen: Die Schweizer Werbestatistik der Werbeumsätze zeigt bei den Plakaten – im Gegensatz zu anderen klassischen Medien – keine Verluste, sondern sogar eine leichte Zunahme.

**Zur Person**

- Roland Ehrler, Jahrgang 1963, ist verheiratet und Vater von zwei erwachsenen Kindern. Er ist in Biel geboren und aufgewachsen, lebt aber seit 1993 in Scheuren.
- Ehrler ist seit 2012 Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes SWA/ASA. Zuvor war er bei der Swisscom im Kader des Kommunikationsbereichs tätig und bei der Publicitas in Biel und Bern, unter anderem als Verkaufsleiter.
- Ehrler ist Mitglied des Verwaltungsrats der Stiftung Mediapulse und seit 2017 Vize-Präsident der Schweizer Stiftung für Werbestatistik. lsg

Bieler Tagblatt  
2501 Biel  
032/ 321 91 11  
www.bielertagblatt.ch

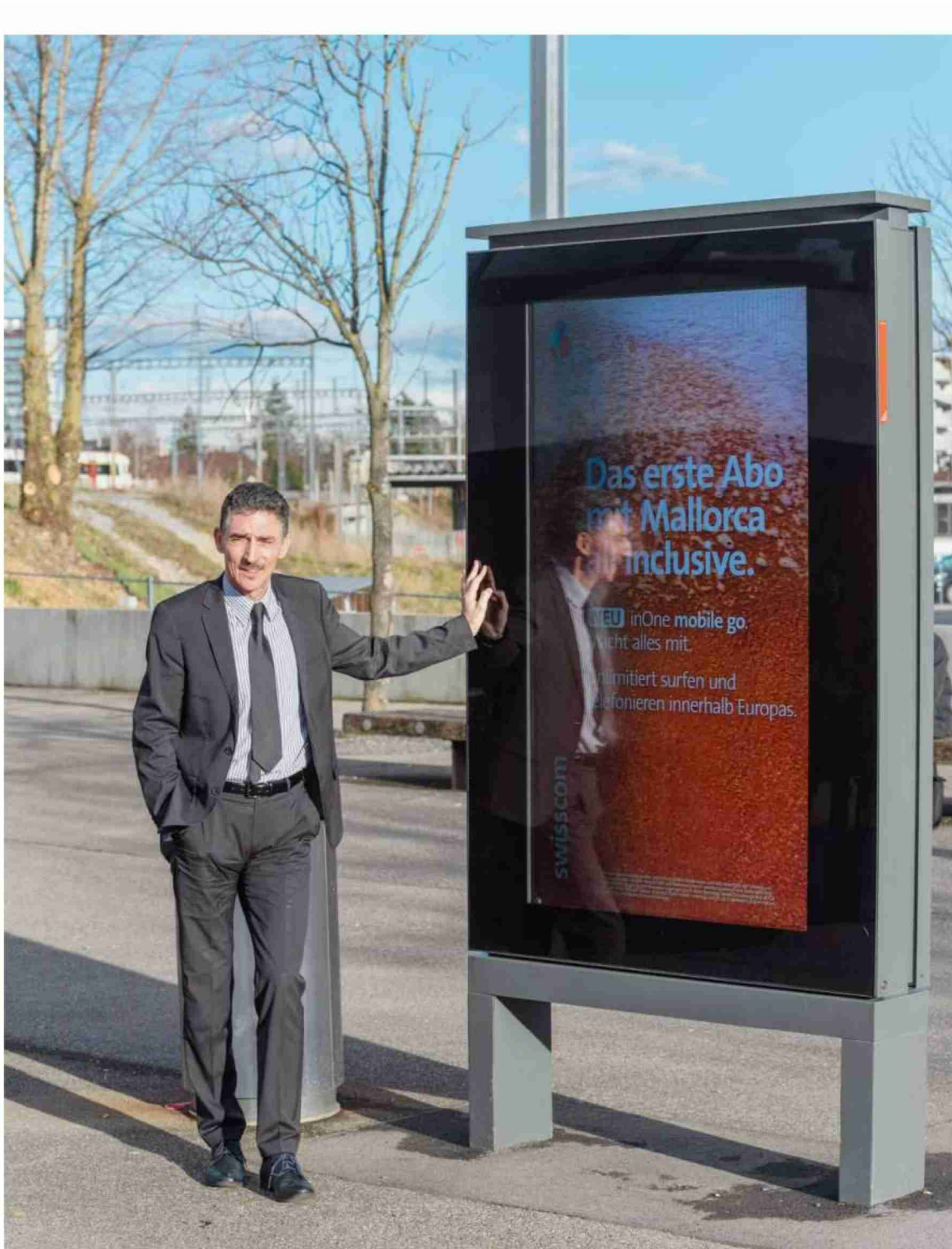
Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 19'028  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 3  
Fläche: 117'303 mm<sup>2</sup>

Auftrag: 1075006  
Themen-Nr.: 666.006

Referenz: 72821636  
Ausschnitt Seite: 3/4



**Roland Ehrler** sagt zur misslungenen Sensibilisierung durch die Stadt: «Bei unserem Verband hat sich aus Biel nie jemand gemeldet.»  
NICO KOBEL



## Zum Verband

- Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA wurde 1950 gegründet und hat seinen Sitz in Zürich.
- Dem Verband gehören **185 Mitglieder** an, die zirka **drei Viertel aller Schweizer Werbeausgaben** von insgesamt rund 7 Milliarden Franken im Jahr 2018 repräsentieren.
- Der Verband hat die Interessensvertretung der Werbeauftraggeber in der Schweiz gegenüber allen Anspruchsgruppen zum Zweck. Er wird von **Roger Harlacher** von der Zweifel Pomy-Chips AG präsidiert. *lsg*

## Juristisch umstritten

Weil deutschsprachige Werbeplakate im zweisprachigen Biel dominieren, soll zweisprachige Werbung zur Pflicht werden – so sieht es die Totalrevision des städtischen Reklamereglements vor, die der Gemeinderat kürzlich genehmigt hat. Da eine Zweisprachigkeitspflicht aber einen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit, und damit in ein Grundrecht, darstellt, ist das Vorhaben nicht nur inhaltlich, sondern auch juristisch umstritten.

Das Reglement durchläuft derzeit die kantonale Vorprüfung. Das kantonale

Amt für Gemeinden und Raumordnung hatte bereits vor rund drei Jahren seine Bedenken angemeldet, ob der Artikel zur Zweisprachigkeitspflicht bewilligungsfähig wäre. Denn: Ein Grundrechtseingriff muss verhältnismässig sein. Der Gemeinderat kam in seiner Güterabwägung aber zum Schluss, dass die Gleichberechtigung beider Amtssprachen höher zu gewichten sei als die Wirtschaftsfreiheit. Der Ball ist nun beim Kanton, dann kommen Gemeinde- und Stadtrat zum Zug, ehe dann voraussichtlich im Mai 2020 die Volksabstimmung stattfinden soll. *lsg*