

Effizienz bleibt auf der Strecke

Zweisprachige Werbung ist wenig effizient. Das zeigt eine neue Studie. In Biel, wo Zweisprachigkeit ein zentrales Marketing- Instrument ist, fühlen sich Politiker in ihren Bemühungen um Sprachenvielfalt bestätigt.

szb) Die Zweisprachigkeit gilt in Biel als Kulturgut. Wiederholt fordern Bieler Politiker, wie etwa SP-Gemeinderat Pierre-Yves Moeschler oder die Stadträte Alain Nicati (PRR) und Roland Gurtner (Passerelle), dass sich der Kanton Bern stärker für die Zweisprachigkeit engagiert. Unter anderem fordern sie, dass Wirtschaft und Handel ihre Werbemittel anpassen und in der zweisprachigen Region vermehrt auch in Französisch werben.

Jetzt belegt eine Studie der Rotterdam School of Management, dass Botschaften in einer Fremdsprache deutlich weniger emotionalen Einfluss auf die Verbraucher haben. Das heisst, Werbung in der eigenen Muttersprache ist effizienter. Damit konfrontiert, reagieren die Bieler Politiker und das Forum für Zweisprachigkeit überrascht und interessiert gleichzeitig. Für die Grossverteiler indessen ändert sich nichts.

Obwohl sie die Details der Studie noch nicht kennen, fühlen sich die Politiker in ihren Argumenten bestätigt. «Es zeigt, wie komplex die Thematik für die Stadt und den Kanton ist», sagt Nicati. Erst im letzten November wurde beispielsweise Moeschler vom Regierungsrat gebremst: Dieser beantragte dem Grossen Rat, Moeschlers Motion «Förderung der Zweisprachigkeit im Kanton Bern» nur als weniger verbindliches Postulat zu behandeln. «Die Studie zeigt, dass in einer zweisprachigen Stadt zweisprachige Werbung nötig ist», sagt Moeschler. Zudem werde deutlich, dass Zweisprachigkeit klar im Interesse der Wirtschaft sein sollte.