

Bieler Tagblatt

heute
Stellen-
markt

Die Zeitung für Biel und das Seeland

Mittwoch,
5. Juli 2017

www.bielertagblatt.ch

Zu Besuch auf der Piazza Lyss
Eine Klasse aus Lyss reiste auf ihrer Abschlussreise in die Partnerstadt Monopoli. – *Seiten 2 und 3*

Mietzinslimite wird gesenkt
Sozialhilfeempfänger in Lyss erhalten künftig weniger Geld zum Wohnen. – *Seite 6*

Sagan rempelt sich ins Aus
Peter Sagan wird wegen eines Checks von der Tour de France ausgeschlossen. – *Seite 14*

Herr Loderer und Frau Freymond stehen Ihnen zu Diensten



Imagekampagne Stadtwanderer Benedikt Loderer und Kulturpreisträgerin Isabelle Freymond sind zwei der ersten Gesichter der neuen Bieler Imagekampagne. Diese hat zum Ziel, unter der Bieler Bevölkerung «Kolleginnen» und «Kollegen» zu finden. Potenzielle Zuzüger können sich an diese wenden – und sich von den Vorzügen Biels überzeugen lassen. *tg Bild: zvg – Region Seite 7*

Grüne fordern nun Mehrweggeschirr

Biel An der Braderie vom letzten Wochenende hat sich das Abfallvolumen um rund einen Fünftel reduziert. Zu verdanken ist das den Mehrwegbechern. Ein Vorstoss im Bieler Stadtrat will nun einen Schritt weiter gehen.

Das Mineralwasser, das Bier oder der Caipirinha sind an der 81. Braderie in Biel im Mehrwegbecher ausgeschenkt worden. Laut den Veranstaltern ist die Einführung des neuen Systems reibungslos abgelaufen. Die Akzeptanz war sowohl vonseiten der Standbetreiber wie vonseiten der Zehntausenden von Festbesuchern da. Es war nicht nur ein Zeichen gegen die Wegwerfmentalität,

sondern verursachte auch deutlich weniger Littering. Das Abfallvolumen reduzierte sich im Vergleich zum Vorjahr um 7,1 Tonnen, was etwa 17 Prozent ausmacht. Laut dem Strasseninspektorat der Stadt Biel seien 5,4 Tonnen weniger Abfall aus den «Dräcksäcken» entsorgt und 1,67 Tonnen weniger Abfall von den Strassen gewischt worden. Der Personalaufwand sei damit um 26 Prozent

kleiner ausgefallen als 2016, was 123 Stunden Reinigungsarbeit entspricht, die eingespart wurden.

Der Einsatz der Mehrwegbecher ist laut dem städtischen Ortopolizeireglement Pflicht. Dieses schreibt eigentlich auch den Einsatz von Mehrweggeschirr vor. Laut André Glauser, dem Leiter der öffentlichen Sicherheit der Stadt, sei das Ziel, in ein paar Jahren auch an der Bra-

derie Mehrweggeschirr einzuführen. «Noch haben wir eine Ausnahme gemacht, weil wir den Veranstaltern etwas Zeit lassen möchten für die Umstellung.»

Ein Vorstoss der Grünen im Bieler Stadtrat will aber vorwärts machen: Er fordert, den entsprechenden Artikel des Ortopolizeireglements anzuwenden und die Verwendung von Mehrweggeschirr einzufordern. *bal – Region Seite 4*

Wetter

Seite 24

15°/29°

BT heute

Region
Neue Zusammenarbeit

Der Solarkatamaran Mobicat braucht eine Erneuerung. Die Bieler Schifffahrtsgesellschaft wird vom Stromversorger Energie Service Biel unterstützt. – *Seite 8*

Sport
Bruderpaar spielt in Gstaad

Beachvolleyball-Profi Gabriel Kissling hat in Gstaad die Qualifikation nicht überstanden. Heute tritt sein Bruder Jonas an – als Hobbyspieler. – *Seite 13*

Schweiz
Weniger Zuwanderer aus EU

Auch nach 15 Jahren ist die Personenfreizügigkeit umstritten. Nun zieht der Bund Bilanz. – *Seite 21*

Heute auf bielertagblatt.ch

Die Braderie ist eigentlich sinnlos, aber wunderbar

Im Blog berichtet unser Chef wöchentlich über private und berufliche Erlebnisse: www.bielertagblatt.ch/krawattenzwang

Service

Inhalt	Inserate		
Agenda/Kino	18	Coop	5
Forum/Sudoku	19	Todesanzeigen	9
TV+Radio	23	Freizeit	11
Wetter	24	Stellenmarkt	16/17

Abo Service
Tel. 0844 80 80 90
abo@bielertagblatt.ch, www.bielertagblatt.ch/abo
Redaktion
Robert-Walser-Platz 7, 2502 Biel
Tel. 032 321 91 11
btredaktion@bielertagblatt.ch
Inserate
Gassmann Media AG, Längfeldweg 135, 2501 Biel
Tel. 032 344 83 83, Fax 032 344 83 53
www.gassmannmedia.ch/inserieren
Leserbriefe
www.bielertagblatt.ch/forum

Das Bieler Tagblatt als multimediale Zeitung auf dem Smartphone und Tablet lesen:



Reklame

**Zum Ferienstart
am 7.7.17**

Alle Rabatte sind nur in der Genossenschaft Migros Aare (Kt. AG, BE, SO) und nur für Einkäufe, Konsumationen, Abschlüsse und Buchungen vom 7.7.2017 gültig.
Mehr Infos unter migrosaare.ch/sieben-prozent

**7%
RABATT**

MIGROS Restaurant FITNESS PARK
MIGROS Take Away FLOWER POWER
UÜI MIGROS PARTNER klubschule
MIGROS Ein M besser.

Seeländer musizieren am Jugendfestival

Blasmusik Ab morgen findet in Zürich das Weltjugendmusikfestival statt. Unter den 80 Jugendmusik-Formationen aus der ganzen Welt wird das Seeland in einem AdHoc-Blasorchester musikalisch repräsentiert.

Am Weltjugendmusikfestival (WJMF) in Zürich, das ab morgen Donnerstag bis am Sonntag stattfindet, treffen sich 3700 Jugendliche und über 80 Orchester aus der ganzen Welt, um sich musikalisch zu messen. Darüber hinaus bietet das Festival eine grosse Eröffnungsfeier im Hallenstadion, einen Umzug durch die Bahnhofstrasse, Konzerte in der Stadt und eine Chilbi.

Einmaliges Erlebnis

Unter den Orchestern ist auch das Seeland vertreten: Fast 50 Jugendliche haben sich für das Jugendblasorchester Seeland angemeldet. Sie kommen aus verschiedensten Formationen: MG Aarberg, MG Barmen, Stadtmusik Biel, Stadtmusik Büren, MG Detligen, MG Kappelen-Werd, Jugendmusik Lyss, MG Lyss, MG Ins-Mörigen, MG Port, BB Rapperswil-Wierenzwil, MG Safnern, MG Siselen und der MG Walperswil.

Die Jugendlichen wollen am einmaligen Erlebnis WJMF teilhaben und im AdHoc-Blasorchester in der Oberstufe als Team auftreten. Dank verschiedener Sponsoren aus der Region und dem nötigen Aufwand der Mitwirkenden sowie dem OK um den Dirigenten Cedric Fuhrer kann dieses Projekt realisiert werden.

Gelassen, aber konzentriert

Am 1. Juli fand in Mörigen ein Vorbereitungskonzert statt. Zusammen mit den Jubis der Stadtmusik Biel, die in Zürich in der Mittelstufe starten werden, und der Musikgesellschaft Giffers-Teintlingen zeigte das Jugendblasorchester Seeland erstmals öffentlich sein Können und gab das Aufgabenstück «Caledonia» von Oliver Waspil und «La Légende de Saint Odile» von Mario Bürki als Selbstwahlstück zum Besten.

Mit den Empfehlungen der anwesenden musikalischen Experten wird nun heute nochmals eine Gesamtprobe abgehalten. Am Samstag geht es dann in Zürich darum, das Gelernte dem Publikum und der Jury mit der nötigen Konzentration – aber auch genügend Gelassenheit – vorzutragen zu können, um schliesslich mit zufriedenen Gesichtern von der Bühne steigen zu können. *mt*

Bieler als Botschafter ihrer selbst

Kampagne Wie lassen sich mögliche Zuzüger von Biel überzeugen? Am besten durch die Bielerinnen und Bieler selber. Darauf setzt die neue Imagekampagne «Ici c'est Bienne».

Tobias Graden

Wenn der Stadtpräsident anfängt, die Vorzüge Biels aufzuzählen, dann hört er fast nicht mehr auf. Man habe hier eine exzellente Lebensqualität, sagt er beispielsweise, ein gutes Wirtschaftsnetz, ein reichhaltiges Kulturangebot, intakte und sehr nahe Erholungsgebiete, tiefere Lebenshaltungskosten als anderswo, es entstehen viele neue Arbeitsplätze, von den Entwicklungen im Bildungs- und Forschungsbereich hat er da noch gar nicht geredet, das tut er dann aber auch noch und spricht von der investierenden Uhrenindustrie, vom florierenden Wohnungsbau und den Investitionen im attraktivierten öffentlichen Raum. Die Bielerinnen und Bieler wissen das. Es gebe so viele Leute, sagt Erich Fehr (SP), die seien stolz darauf, Bielerin oder Bieler zu sein – eine Wendung, die im Französischen prägnanter klingt und unter EHC-Fans verbreitet ist: «fier d'être biennois».

Wenn das doch alle wüssten! Stattdessen, es ist eine alte Geschichte, hat Biel ausserhalb Biels immer noch allenthalben ein schlechtes Image, und wenn die Grossbank UBS einen Teil ihrer Tätigkeiten von Zürich nach Biel verlegt, ist die Rede von einem Wegzug in die «Pampa», wie der Stadtpräsident beklagt. Gilbert Hürsch, Geschäftsführer der Wirtschaftskammer Biel-Seeland, kennt das aus eigener Erfahrung. Er hat zwar immer hier in der Region gewohnt, bisweilen aber auswärts gearbeitet, «und was ich da an Vorurteilen zu hören bekam, war haarsträubend».

«Kolleginnen» und «Kollegen»

Was die Locals mit einem Schulterzucken abtun könnten, ist für die Wirtschaft und die öffentliche Hand ein echtes Problem. Die Unternehmen in der Region klagen laut Hürsch über Fachkräftemangel, und da ist ein schlechtes Image nicht förderlich, wenn es darum geht, Stellen zu besetzen. Und die Gemeinde kann gut nicht nur weitere Einwohner, sondern auch Steuerzahler gebrauchen. Dabei ist das Zuziehen nach Biel gar nicht schlimm, im Gegenteil. Das haben schon Erich Fehrs Eltern vor 51 Jahren herausgefunden, wie er erzählt: «Sie sind aus der Ostschweiz zugezogen und haben gestaunt, wie extrem schnell sie Anschluss gefunden haben. Und das ist auch heute noch so.»

Wer kann den Auswärtigen am glaubwürdigsten die Vorzüge



Am Walliser Wesen soll Biel genesen: Wie die Walliser für ihren Kanton, so sollen Bielerinnen und Bieler gemeinsam gegen aussen für ihre Stadt eintreten. Peter Samuel Jaggi

«Meine Eltern haben gestaunt, wie schnell sie Anschluss gefunden haben.»

Erich Fehr, Stadtpräsident (SP), dessen Eltern vor 51 Jahren aus der Ostschweiz nach Biel gezogen sind

Biels darlegen? Die Bielerinnen und Bieler selber. Sie sind das zentrale Element der neuen Imagekampagne unter dem Titel «Ici c'est Bienne», die Stadt, Region und Wirtschaft gemeinsam lancieren. Keine Behördenverlautbarungen sollen potenzielle Zuzüger überzeugen, sondern diese sollen sich mit ihren Fragen authentische Informationen unter der Bevölkerung holen können.

Auf der neuen Website willkommeninbiel.ch können sich interessierte Bielerinnen und Bieler anmelden, ab Herbst werden sich Auswärtige an diese «Kolleginnen» und «Kollegen» wenden können, sei es für einen Austausch per E-Mail, eine ungezwungene Stunde im Café oder

gar für eine probeweise Übernachtung.

Gärtnerin und Unternehmer

Mehr als zwei Dutzend bekannte Bielerinnen und Bieler Gesichter stehen für den Start dieser Kampagne. Es sind so unterschiedliche Persönlichkeiten wie Rapper Nemo, Stadtwanderer Benedikt Loderer, Kulturpreisträgerin Isabelle Freymond, EHC-Goalie Jonas Hiller, Unternehmer Fabian Engel oder die «Gärtnerin der Nation», Sabine Reber. Dass diese mitunter nicht die Interessen der Wirtschaft vertreten, ist zweitrangig – Ziel ist es vielmehr, die Breite der Bieler Bevölkerung abzubilden. Als «Kollege» zur Verfügung stellt sich auch Veranstalter Daniel Schneider, für den Biel die «kleinste Weltstadt» ist (siehe Interview rechts) und Kino-Unternehmerin Edna Epelbaum. Sämtliche Bedürfnisse des täglichen Lebens liessen sich nach maximal zehnmütigen Weg befriedigen, lobt sie, das Angebot sei auch für Kinder enorm, und ein Kita-Platz lasse sich leicht finden.

Ziel: Von 40 auf 60 Prozent

Entwickelt hat die Kampagne die Bieler Agentur Erdmannpeisker. Sie wird nicht unzählige Inserate schalten, vielmehr sollen die Website und die «Kolleginnen» und «Kollegen» selber für den gewünschten Effekt sorgen. Personalabteilungen in den Unternehmen erhalten mit der Kampagne ein Werkzeug, das sie im Rekrutierungsprozess selber einsetzen können, indem sie Bewerber einen Flyer mitgeben oder im Mailverkehr schon auf das Portal hinweisen. Die Botschafter für Biel werden dort nämlich auch kurz vorgestellt, teils mit einem Kurzauftritt, und sie teilen den Besucherinnen ihre ganz persönlichen Hauptargumente für und ihre Lieblingsplätze in der Region mit.

Die Kampagne soll nicht nur bessere Stimmung verbreiten, sondern konkrete, zählbare Resultate zeigen. Und zwar soll die so genannte «Hit-Rate» von heute 40 auf künftig 60 Prozent gesteigert werden, das ist eine Zielvorgabe des Delegierten für Wirtschaft, Thomas Gfeller. Der Wert bezeichnet den Anteil erfolgreicher Rekrutierungen im Verhältnis zu allen Bewerbern, welche ein Unternehmen gerne einstellen möchte. Allerdings basiert weder die Bestandesaufnahme noch die Zielvorgabe auf harten empirischen Daten, wie Stadtpräsident Fehr einräumt.

Wichtig ist ihm darum in erster Linie die Botschaft – und das Zusammenstehen der Bielerinnen und Bieler. Sie sollen sich, so Fehr, ein Beispiel an den Wallisern nehmen: «Unter- und Oberwalliser streiten sich zwar die ganze Zeit. Doch kaum sind sie ennet dem Lötschberg, stehen sie gemeinsam für ihren Kanton ein.»

Den Image-Film finden Sie unter www.bielertagblatt.ch/kampagne Link: www.willkommeninbiel.ch

Nachgefragt

«Ich bin ein Vollblutbieler»



Daniel Schneider
Betreiber
«Le Singe»

Daniel Schneider ist eines der ersten Gesichter der neuen Imagekampagne. Er lädt Interessierte auf ein Bier oder an einen Hockeymatch ein.

Daniel Schneider, was finden Sie so toll an Biel?

Daniel Schneider: Biel ist die kleinste existierende Weltstadt. Hier werden über 130 Sprachen gesprochen, das bedeutet kulturellen Reichtum. Wir haben eine super Sportszene, eine wunderschöne Altstadt, die lebt. Und dann der ganze Rest: der See, der Jura, man ist rasch in der Natur. Und nicht zuletzt ein extrem reichhaltiges Kulturleben.

Sie sind Teil der neuen Bieler Imagekampagne. Spielen auch eigennützige Motive eine Rolle? Wie man weiss, hätten Sie gerne Subventionen für das «Le Singe».

Nein, ich würde auch mitmachen, wenn ich die Subventionen schon hätte (lacht). Im Ernst: Ich habe zehn Jahre lang auswärts gearbeitet, in Zürich und Thun, doch ich habe immer in Biel gelebt und ich habe die Stadt immer gegen Vorurteile verteidigt. Gerade in Thun gab es viele davon. Ich bin ein Vollblutbieler, aus voller Überzeugung. Ich möchte nirgendwo anders leben. Und ich habe viel gesehen, schliesslich habe ich 20 Jahre lang international getourt. **Sie werden sich nun auch als «Kollege» zur Verfügung stellen. Bieten Sie ein Sofa zum Übernachten an für Auswärtige?**

Ja, man kann mit mir auch mal was trinken gehen, ich zeige das kulturelle Leben oder gehe mit Interessierten an einen Hockeymatch.

Haben Sie ein bestimmtes Ziel – wollen Sie beispielsweise bis Ende nächsten Jahres fünf Neuzuzüger für Biel gewinnen?

Ob ich allein das fertigbringe, bezweifle ich. Aber es muss das Ziel von uns allen sein, den Mittelstand in Biel zu festigen. Wir brauchen solche Neuzuzüger. Der Campus wird seinen Teil dazu beitragen – Bildung ist ganz wichtig für ein solches Ziel. Und mit solchen Menschen wächst womöglich auch mein Publikum, das gebe ich zu. *Interview: Tobias Graden*

Reklame



cinedome 12345





RPREMIERE
GIRLS' NIGHT OUT 16/14 J D
Do-Mi 14:15, 17:00, 20:00
Ein feuchtfröhlicher Trip aus Chaos, Wahnsinn und herrlich schrägen Überraschungen!

DU NEBEN MIR 6/4 J D
Do-Mi 17:15

TRANSFORMERS: THE LAST KNIGHT – 3D 12/10 J D
Do-Mi 13:45, 17:00, 20:15



RPREMIERE
OVERDRIVE 12/10 J D
Do-Mi 14:15, 17:00, 20:00
Ein explosiv-rasanter Actionfilm mit dem richtigen Schuss Humor.

WONDER WOMAN – 3D 12/10 J Edf D
Do-Mi 20:30
Do-Mi 14:00, 17:15

BAYWATCH 12/10 J D
Do-Mi 14:00, 20:30



Wenn Hören fühlbar wird. Eine nie dagewesene Klangwelt mit Sound von vorn, hinten und jetzt neu auch von oben.

cinébowling
BOWLING BILLARD SPORTSBAR

DOLBY ATMOS

Reservierungen über KITAG CINEMAS Line 0900 556 789 [CHF 1.50/min. + CHF 1.50 pro Anruf, Festnetzstarif] oder direkt online auf kitag.com