basler stadtbuch cms
Christoph Merian Stiftung

Stadtmarketing à la bâloise

Autor(en): Esther Maria Jenny

Quelle: Basler Stadtbuch

Jahr: 2001

https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/stadtbuch/fb015c9b-1e7f-4eef-a3fc-5d94be2745b0

Nutzungsbedingungen
Die Online-Plattform www.baslerstadtbuch.ch ist ein Angebot der Christoph Merian Stiftung. Die auf dieser Plattform veröffentlichten Dokumente stehen für nichtkommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung gratis zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des vorherigen schriftlichen Einverständnisses der Christoph Merian Stiftung.

Haftungsausschluss
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Online-Plattform baslerstadtbuch.ch ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung.
http://www.cms-basel.ch
https://www.baslerstadtbuch.ch

Stadtmarketing à la bâloise

Esther Maria Jenny

Neuer Aufgabenschwerpunkt des Kantons

Seit Jahren war es gefordert worden, das Stadtmarketing. Im November 1999 dann wurde den Mitgliedern des Grossen Rates ein entsprechender Ratschlag vorgelegt. Das ‹Begehren›: ein Rahmenkredit von 2,5 Millionen Franken für die Jahre 2000 bis 2004. Sie wurden bewilligt und seither wird an einem ‹neuen Image für Basel› gearbeitet. Bisher grösste und entfernteste Aktion des Stadtmarketings war eine Präsentation Basels in Berlin.

Ein ‹Basler Drämmli› in Berlin…
Spektakuläre Aktion des Basler Stadtmarketings mit Shawn Fielding Borer, der Gattin des Schweizer Botschafters, und den Regierungsräten Ralph Lewin (links) und Hans Martin Tschudi (rechts).

Einem Mantra gleich war es jahrelang zu hören gewesen: Stadtmarketing, Stadtmarketing, Stadtmarketing, das sei, was Basel bräuchte. Andere Städte im Aus-, ja auch im Inland – Winterthur und Zürich zum Beispiel – hatten ein Stadtmarketing, also sollte Basel auch eines haben. Nach dem Slogan ‹Basel tickt anders›, anno 2000 kreiert für eine zweijährige Imagekampagne, war ein entsprechendes Stadtmarketing zu erwarten: «Stadtmarketing für Basel ist eine koordinierte Denk- und Handlungsweise, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Hauptzielgruppen orientiert», schrieb die Regierung in ihrem Bericht an den Grossen Rat. Hauptzielgruppen sind (unbestimmt) Einwohnerinnen und Einwohner (also Steuerzahlerinnen und -zahler), Unternehmen sowie Touristen und Touristinnen. Für alle gilt: Wenn sie nicht bereits hier ansässig oder zu Gast sind, könnten/sollten sie es eines Tages sein. Entsprechend aktiv also muss die Kommunikation «nach innen sowie gegen [!] aussen» erfolgen, die Werbung die Stärken der Stadt in den Vor-

dergrund stellen. Letzteres hat jahrzehntelang der Verkehrsverein, der sich heute ‹Basel Tourismus› nennt, getan. Er wird es weiterhin tun – und das Stadtmarketing auch. Dessen Akteure sind viele, nämlich «alle Organisatoren, Behörden, Verwaltungsstellen, Unternehmen und Personen, die an der Entwicklung, Umsetzung und Evaluation von Massnahmen beteiligt sind.» Zwar können Regierungs- und Grosser Rat direkt nur die staatlichen Angestellten verpflichten, also die der Stadt und der beiden Landgemeinden Bettingen und Riehen, doch soll ja «ein kollektiver Prozess in Gang gesetzt» werden, inklusive (finanzieller) Zusammenarbeit von Staat und Privaten.

Stadtmarketing – ein «neuer Aufgabenschwerpunkt des Kantons» also, für den das bisherige Ressort Wirtschaft im Wirtschafts- und Sozialdepartement (WSD) zum Ressort Wirtschaft und Stadtmarketing ausgebaut worden ist. Die Geschäftsleitung amtiert als Koordinationsorgan zwischen Stadtmarketing und Basel Tourismus, der Wirtschaftsförderung Basel-Stadt und -Landschaft, der Abteilung Information und Öffentlichkeitsarbeit der Staatskanzlei, dem Kulturressort im Erziehungsdepartement sowie der Messe Basel (Messe Schweiz). Anvisiert werden «schnelle und pragmatische Wege», wobei eine enge Zusammenarbeit zwischen Basel Tourismus (Basel Destination Marketing), der Wirtschaftsförderung beider Basel und dem Wohnortmarketing als entscheidend bezeichnet wird. Gelten soll «von oben verordnet» und «von unten entwickelt», oder anders zitiert: «Die Organisationsstruktur sucht einen Mittelweg zwischen partizipativem und hierarchischem Ansatz».

Oben, das sind nicht zuletzt verschiedene neue Gremien, die sukzessive aktiv werden oder bereits wurden. Die Regierungsrätliche Delegation, zusammengesetzt aus den Vorstehern des Wirtschafts- und Sozialdepartements, des Erziehungs- und des Baudepartements, agiert auf politisch-strategischer Ebene. Der Beauftragte des Regierungsrates für Stadtmarketing ist für die Koordination und Führung der Amtsstelle verantwortlich. Weitere gewichtige Abteilungen sind nebst ‹Kommunikation und PR› auch ‹Wohnmarketing› und ein ‹Event Service›. Nicht genug der Gremien, zum ‹operativen Bereich› gehören auch noch ein Interdepartementales Netzwerk, ein Beirat und ein Stadtforum, Letzteres als öffentliche Veranstaltung vorgesehen. Wichtigste Folge des Konzeptes soll sein: die «verstärkte Marktorientierung der Stadtentwicklung».

Das «in sich konsistente Gesamtkonzept» regt eine «generelle Neupositionierung» an: «Basel ist eine Stadt der Forschung und Entwicklung, der Wissenschaft und Bildung», «Basel gehört zur europäischen Spitze unter den Zentren der bildenden Kunst», «Baslerinnen und Basler pflegen das ‹Savoir vivre› und teilen die hohe Lebensqualität mit ihren Gästen», «Basel ist eine Stadt, in der innovative, qualitativ hoch stehende Ideen, Produkte und Dienstleistungen ausgetauscht und gehandelt werden.» Das alles ist nicht neu, nur anders und etwas schwerfällig formuliert. In der Umgangssprache wird Basel wohl die vertraute Kultur-, Messe- und Universitätsstadt bleiben …

Sehr viel länger als die WSD-Amtsstelle Stadtmarketing gibt es den Verein Basel Tourismus, der vom WSD subventioniert wird. Beiden gemeinsam ist das Tätigkeitsfeld – die Vermarktung Basels. Basel Tourismus wird weiterhin tun, was schon immer seine Aufgabe war: sich der touristischen Zielgruppen annehmen, Basel als Destination verkaufen also. Und da doppelt genäht vielleicht besser hält, sind auch gemeinsame Aktivitäten vorgesehen. So werden zum Beispiel an der Ausstellung des Basler Münsterschatzes in München und an der Art Basel Miami Beach beide Organisationen vertreten sein. – Die erste ‹Art› in Amerika ist aufgrund der Folgen des Attentats auf die Twin Towers in New York abgesagt worden.

Nach einem Jahr zog das Stadtmarketing eine positive Bilanz, die gesetzten Ziele seien erreicht, einzelne Projekte bereits umgesetzt worden. So wurde im Bereich Wohnmarketing in Zusammenarbeit mit Novartis/Syngenta ein Informationstool in englischer Sprache realisiert, das die neuen Kadermitarbeiter über ihren zukünftigen Arbeits- und Wohnort Basel informiert. Die Event Services, zentrale Anlaufstelle innerhalb der Kantonsverwaltung für Grossanlässe, baut eine Event-Daten-

bank auf, die Veranstaltern eine mittel- bis langfristige Planung ermöglichen soll. Kommunikativ wurde erst in der Schweiz, dann in Deutschland verkündet, dass Basel anders tickt. Im nördlichen Nachbarland wurde die Imagekampagne mit einem Auftritt an der ITB 2001 (Internationale Tourismus Börse) verknüpft. Das Internetportal ist von der Staatskanzlei ans Stadtmarketing abgetreten worden, das unter www.basel.ch. den Kultur- und Wirtschaftsraum virtuell präsentiert.

Stadtmarketing, Stadtmarketing, Stadtmarketing, das Mantra wird weiter gebetet; an kaum einer Pressekonferenz wird auf dessen Erwähnung verzichtet. Alles ist jetzt Stadtmarketing, der neue Laden, die neue Beiz, jährlich stattfindende Veranstaltungen wie Basel tanzt, die Cultura, die Davidoff Swiss Indoors, die Basler Weihnacht. Doch was einst Veranstaltungen waren, sind jetzt Events, Ereignisse. Was Stadtmarketing effektiv bringt, wird die Zukunft zeigen. ‹Basel tickt anders› – der Slogan jedenfalls ist bereits in vieler Munde.

Ein Berliner Combino in Basler Outfit.