

1. Ziel des Benchmarkvergleichs
2. Vorgehensweise
3. Die zehn Themenbereiche

B A S E L - L E A R N I N G F R O M T H E B E S T

Ein Benchmark-Projekt zur Stärkung des Standortes Basel

Priscilla Alvarez



Präsidentsdepartement des Kantons Basel-Stadt

Aussenbeziehungen und Standortmarketing

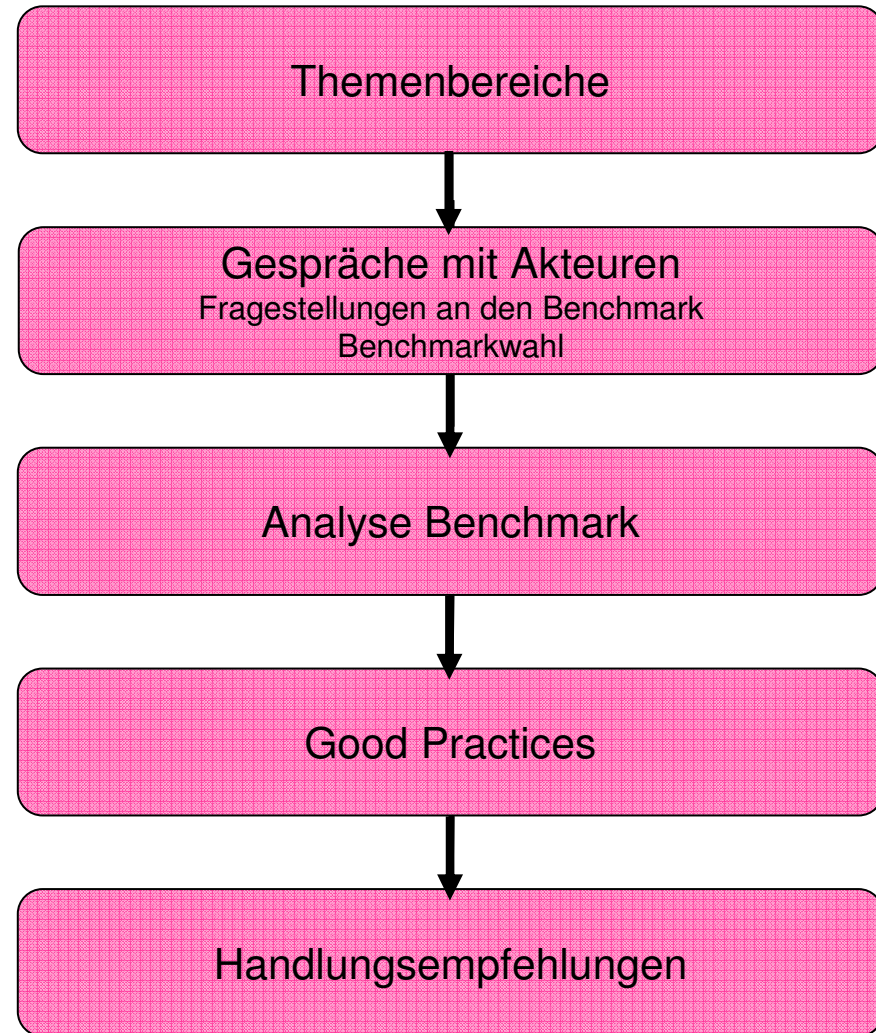
1. Ziel des Benchmarkvergleichs

- Der Benchmarkvergleich ermöglicht es, sich von den erfolgreichen Massnahmen anderer Städte inspirieren zu lassen.
- Das Projekt unterstützt die Akteure des Standortmarketings in ihren Anstrengungen für den Standort Basel und bietet ihnen einen Mehrwert für ihre eigene Arbeit.

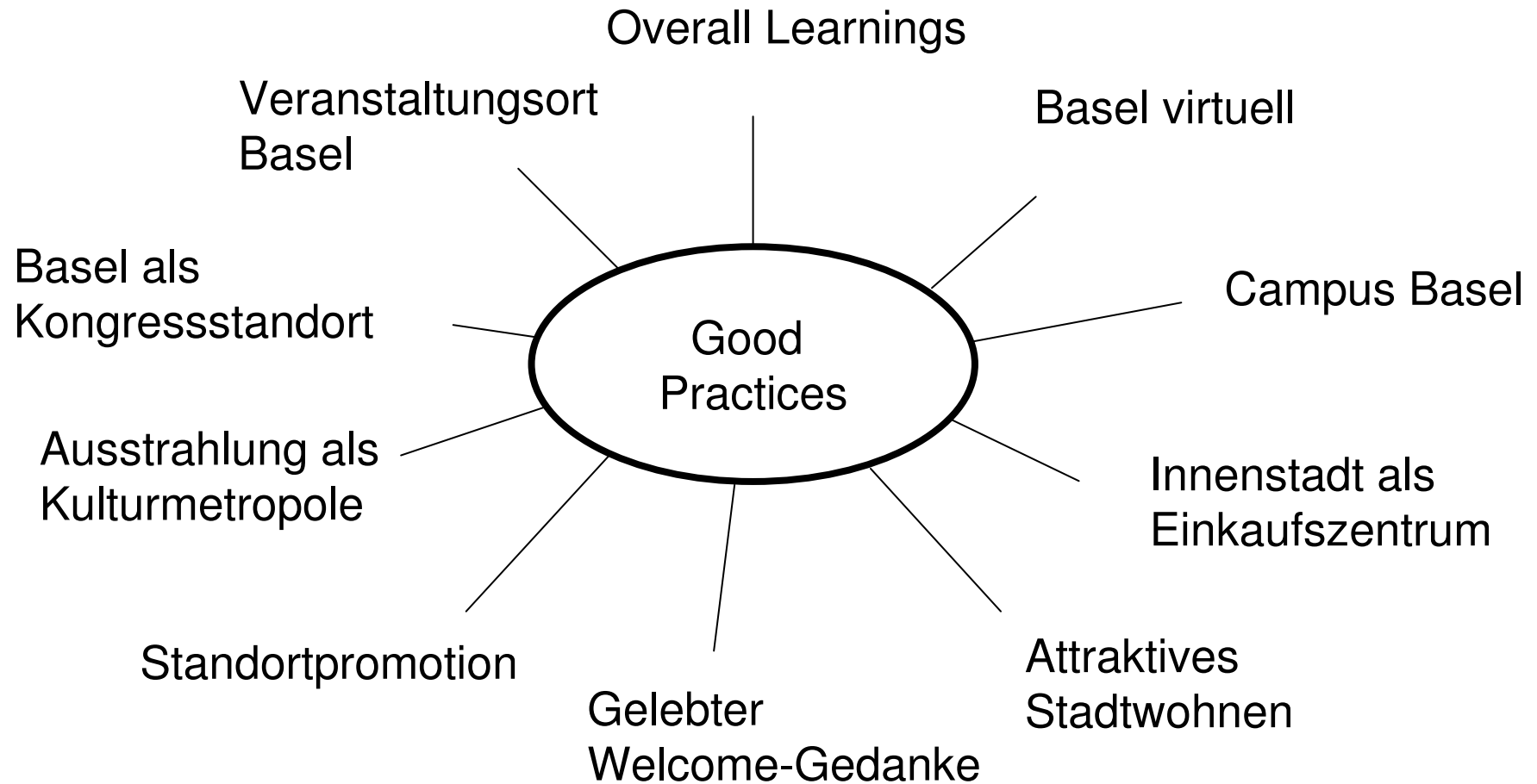


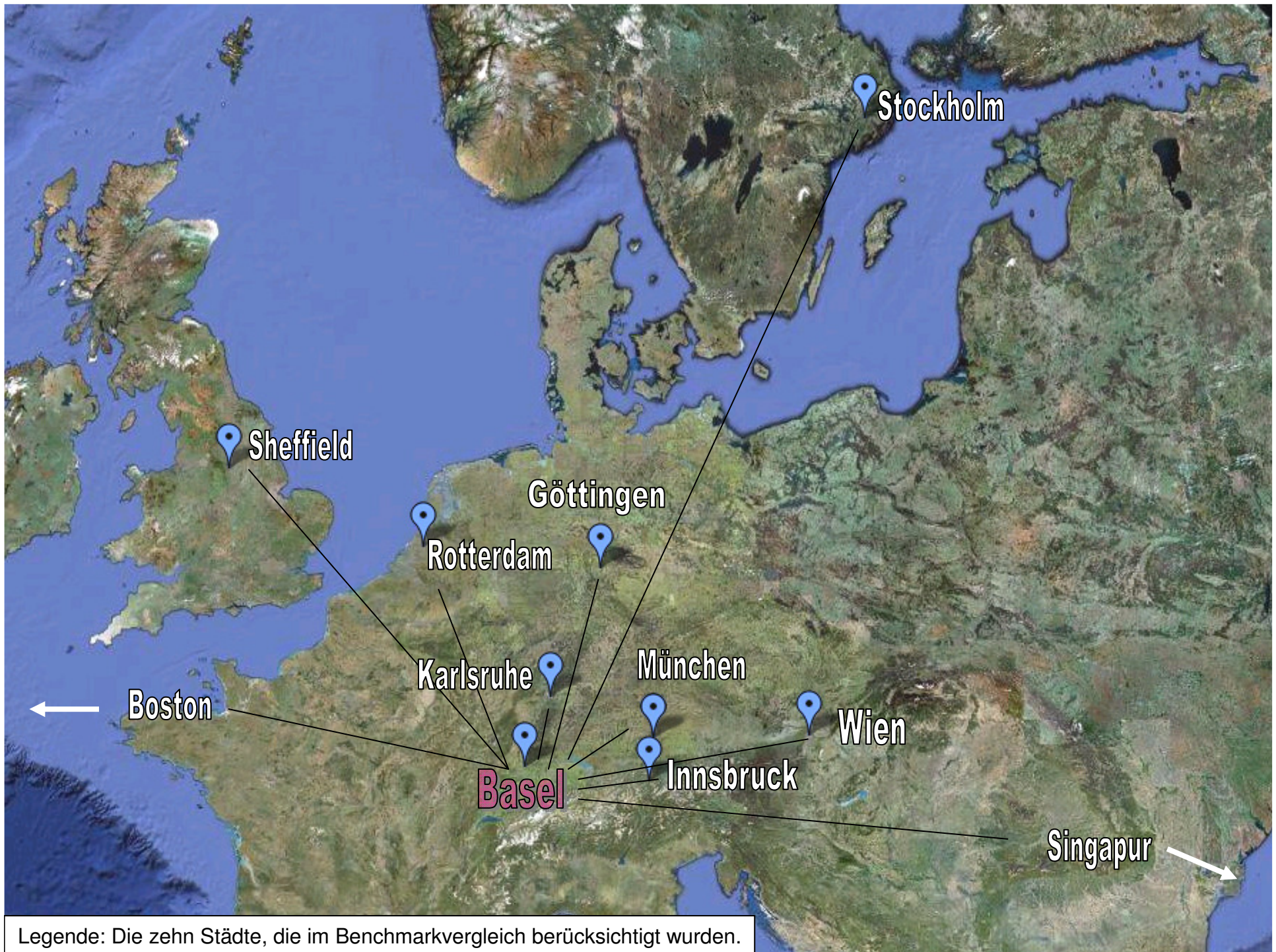
2. Vorgehensweise

- Der Fokus pro Themenbereich richtet sich nach den Fragestellungen der Basler Akteure.
- Zusammen mit den Akteuren werden die Benchmarks definiert und konkrete Fragestellungen erarbeitet, so dass der jeweilige Benchmark unter bestimmten Gesichtspunkten analysiert werden kann und die Chance, in den Erfolgsgeschichten des Benchmarks konkrete inspirierende Successful Practices für die Basler Akteure zu finden, umso grösser wird.
- Der Benchmark wird auf diese Fragestellungen hin untersucht und Vergleiche zur Basler Situation gezogen. *Good Practices* werden identifiziert.
- Aus den Good Practices werden für Basler Akteure Handlungsempfehlungen abgeleitet.



3. Die zehn Themenbereiche





Legende: Die zehn Städte, die im Benchmarkvergleich berücksichtigt wurden.

3.1. Basel virtuell

- **Worum geht es:** Es geht um die Abbildung und Wahrnehmung der Metropolitanregion Basel im Internet.
- **Ziel:** Basels virtuellen Auftritt verbessern.
- **Interviewpartner:** Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt, Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing
- **Fragestellung:** Welche Standortmarketing-Möglichkeiten eröffnen sich in der virtuellen Welt?
- **Benchmark: München.** Eine Stadt mit einem benutzerfreundlichen Stadtportal, welches verschiedenen Akteuren eine gemeinsame Plattform bietet und damit die Suche nach München-relevanten Informationen für den Internetbenutzer einfacher macht.



3.2. Campus Basel

- **Worum geht es?** Basels höhere Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie Forschungsunternehmen bilden viele kleine Lehr- und Forschungseinheiten auf Basler Grund.
- **Ziel:** Die Entwicklung eines Selbstverständnisses als Campus-Stadt.
- **Interviewpartner:** Universität Basel
- **Fragestellung:** Was kann man unter „Campus Basel“ verstehen?
- **Benchmark:** **Göttingen** ist eine Universitätsstadt, in welcher die Universität und Forschungsinstitute eng zusammenarbeiten.
Boston ist wegen seiner Top Universitäten begehrt Standort für Forschungsunternehmen und gilt als der Innovationsstandort schlechthin.



3.3. Innenstadt als Einkaufszentrum

- **Worum geht es?** Es geht um die Steigerung der Attraktivität und Anziehungskraft der Innenstadt Basels als Einkaufs-“zentrum“ für den Grossraum Basel.
- **Ziel:** Die Innenstadt Basels stärken.
- **Interviewpartner:** Verein ProInnenstadt Gewerbeverband Basel-Stadt
- **Fragestellung:** Wie kann sich die Innenstadt als Einkaufszentrum positionieren?
- **Benchmark:** Karlsruhe hat mittels einer City-Initiative Dutzende von einkaufsfreundlichen Projekten (Bsp. Kinderhütendienst, Parkgebührerlass bei Einkauf in einem der Geschäfte) initiiert, welche die Innenstadt als Einkaufszentrum positionieren.



3.4. Attraktives Stadtwohnen

- **Worum geht es?** Dem Kanton Basel-Stadt steht eine begrenzte Fläche zur Verfügung, nachhaltiges Stadtwohnen auf engem Raum ist daher ein aktuelles Thema.
- **Ziel:** Ein dichtes, qualitativ hochwertiges und nachhaltiges urbanes Wohnangebot schaffen.
- **Interviewpartner:** Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt, Abteilung Kantons- und Stadtentwicklung; Bau- und Verkehrsdepartement, Stadtplanungsamt
- **Fragestellung:** Welche Faktoren sind bei Verdichtungsprojekten erfolgsfördernd und garantieren Nachhaltigkeit?
- **Benchmark:** **Stockholm** verfolgt seit über zehn Jahren eine Politik der (Bau-) Verdichtung in der Stadtplanung und kann mit erfolgreichen Projekten aufwarten, welche auf hohe Designstandards, eine integrative Verkehrsplanung, Umweltverträglichkeit und eine enge Zusammenarbeit mit Investoren setzen.



3.5. Gelebter Welcome-Gedanke

- **Worum geht es?** Besucher und (Neu-)Ankömmlinge sollen sich in Basel willkommen fühlen.
- **Ziel:** Das Sicherheits- und Willkommensgefühl der Gäste wird durch ein einladendes und sauberes Stadtbild gefördert.
- **Interviewpartner:** Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt, Abteilung Kantons- und Stadtentwicklung
- **Fragestellung:** Wie entfernt man Wandverschmierungen erfolgreich und nachhaltig aus den Einfahrtstoren und aus der Innenstadt?
- **Benchmark:** **Sheffield** glänzt mit erfolgreicher Reduktion der Graffitiverschmierung: Hausbesitzer, Geschäfte und Polizei arbeiten zusammen: Sanktionierung von Graffitivandalen, Hochrythmusreinigungen, Schutzanstriche und Sensibilisierung der Bevölkerung.



3.6. Standortpromotion

- **Worum geht es?** Es geht um die Promotion des Standortes Basel für Unternehmen.
- **Ziel:** Verbesserung der zielgruppenorientierten Aktivitäten zur Gewinnung neuer Unternehmen am Standort Basel.
- **Interviewpartner:** BaselArea
- **Fragestellung:** Wie kann man das Targeting in der Standortpromotion effektiver und effizienter gestalten?
- **Benchmark:** **Singapur** betreibt ein kollaboratives, proaktives und umfassendes Targeting seitens seiner Wirtschaftsförderungsagentur.



3.7. Ausstrahlung als Kulturmetropole

- **Worum geht es?** Basels Position als Kulturstadt soll weiter gefestigt werden.
- **Ziel:** Die Bündelung des Marketings von Basels kulturellem Angebot.
- **Interviewpartner:** Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt, Abteilung Kultur; Theater Basel
- **Fragestellung:** Wie kann das vielfältige kulturelle Angebot der Stadt koordiniert vermarktet werden?
- **Benchmark:** **Wien** setzt kulturelle Themenschwerpunkte wie z.B. durch das Mozartjahr 2006. Ausserdem finden spartenübergreifende gemeinsame Aktionen inklusive einer gemeinsamen Vermarktung statt.



3.8. Basel als Kongressstandort

- **Worum geht es?** Es geht um das Tagungsgeschäft im Tourismusbereich.
- **Ziel:** Aufzeigen von Möglichkeiten zu einer effektiven Kongressakquirierung.
- **Interviewpartner:** Basel Tourismus
- **Fragestellung:** Mit welchen Massnahmen lassen sich internationale, wertschöpfungsstarke Kongresse gewinnen?
- **Benchmark:** Innsbruck als erfolgreicher Kongressstandort führt allein im Kongresshaus cirka fünfmal mehr Kongresse als das Congress Center Basel durch.



3.9. Veranstaltungsort Basel

- **Worum geht es?** Es geht um die Stärkung Basels als erfolgreichen Veranstaltungsort.
- **Ziel:** Basel bietet Veranstaltern wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen.
- **Interviewpartner:** St.Jakobshalle; Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing
- **Fragestellung:** Braucht Basel eine moderne Eventhalle?
- **Benchmark:** Die **Ahoy' Hal Rotterdam** generiert 300 Millionen Euro an wirtschaftlichen Effekten und hat regelmässig grosse Musikkonzerte trotz der nahen Konkurrenz in Amsterdam.



3.10. Overall Learnings

- **Fragestellung:** Was haben alle Benchmarks gemeinsam? Gibt es Faktoren, die alle Benchmarks als erfolgsfördernd ansehen?
- **Overall Learnings:**
 - Lösungsorientiertes Schaffen
 - Manpower und Teamgeist prägen die Benchmark-Erfolge
 - Stolz auf die eigene Stadt und die eigenen Errungenschaften
 - Wirkungskontrollen werden nach wirtschaftlichen Kriterien ausgeführt
 - Ehrungen sind in den Benchmarkstädten nicht nur Erfolgsmerkmale, sondern auch Erfolgsfaktoren
 - Begnadete Leiter sind mit ihrer Leidenschaft oft der Schlüssel des Erfolgs eines Projektes

