



Startschuss für Aussenbeziehungen und Standortmarketing

Seit dem 1.1.2009 sind die Aussenbeziehungen, die Grenzüberschreitende Zusammenarbeit, die Entwicklungszusammenarbeit, das Lobbying, das Standortmarketing sowie Messen und Märkte in einer neuen Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing im Präsidiatdepartement zusammengeführt. Geleitet wird die neue Abteilung von Sabine Horvath, der bisherigen Leiterin Standortmarketing.

Die Erwartungen des Regierungsrates an die neue Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing sind hoch: Erstens wird eine Bündelung der Kräfte bei der Wirkung nach aussen und eine Stärkung der Positionierung Basels im internationalen Standortwettbewerb angestrebt. Zweitens soll mit einem institutionalisierten Lobbying die Interessenvertretung des Kantons Basel-Stadt in Zusammenarbeit mit anderen Kantonen auf nationaler Ebene intensiviert werden. Und drittens erhofft sich der Regierungsrat durch die Zusammenlegung des Standortmarketings mit Messen und Märkten Synergien bei der Weiterentwicklung der wichtigen Grossanlässe Basler Herbstmesse und Basler Weihnachtsmarkt. Mit der Zusammenführung der Aufgaben mit Aussenwirkung und einer aktiven Pflege der vielfältigen Aussenbeziehungen im neuen Präsidiatdepartement kommt auch dem Regierungspräsidenten eine wichtige Rolle zu: Mit dem

Regierungspräsidium entsteht die Möglichkeit, im In- und im Ausland mit einer gewissen Kontinuität Kontakte aufzubauen und dem Standort Basel ein «Gesicht» zu geben.

Trinationale Metropolitanregion Basel

Basel ist ein entwicklungsstarkes, attraktives und leistungsfähiges Zentrum in einer trinationalen Metropolitanregion mit rund einer Million Menschen – so definiert der Regierungsrat in seiner Strategie «Basel 2020» die Zielsetzungen für das Jahr 2020. Zahlreiche staatliche und nichtstaatliche Organisationen arbeiten mit obengenannter Zielsetzung vor Augen zukunftsorientiert an der Realisierung dieser Vision. Die neu geschaffene Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing ermöglicht die Nutzung von Synergiepotenzialen, welche sich durch eine koordinierte Pflege der institutionellen Aussenbeziehungen und die nach aussen gerichteten

Fortsetzung auf Seite 2

Liebe Leserin, lieber Leser

Ein neues Jahr, ein neues Departement, neue Standorte und Schnittstellen sowie zahlreiche neue Herausforderungen und Chancen. Am 1. Januar 2009 hat das Präsidiatdepartement seinen Betrieb aufgenommen. Verschiedene fachdepartementsübergreifende Abteilungen sind damit näher zueinandergerückt. Das Ziel ist es, Synergien zu schaffen, Effizienz und Kundennähe auf allen Ebenen zu fördern sowie die Aussenwirkung des Kantons regional, national, trinational und international zu stärken. Nebst den Stabsstellen Generalsekretariat und Gleichstellung umfasst das Präsidiatdepartement die fünf Bereiche Staatskanzlei, Aussenbeziehungen und Standortmarketing, Kantons- und Stadtentwicklung, Statistisches Amt sowie Kultur. Nicht nur strukturell, sondern auch räumlich rücken diese Abteilungen näher zusammen. Bereits Anfang Dezember haben die Mitarbeitenden des Generalsekretariats und der Staatskanzlei – ihr gehören neu auch der Rechtsdienst sowie Wahlen und Abstimmungen an – ihre Arbeitsplätze im Rathaus bezogen. Noch vor Ostern werden die anderen Abteilungen in ein Gebäude gegenüber vom Rathaus ziehen. Das Staatsarchiv, das neu zur Abteilung Kultur gehört, sowie das Statistische Amt bleiben am angestammten Ort. Welche Aufgaben, Herausforderungen und Chancen auf die neue Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing warten, lesen Sie in dieser Ausgabe. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und ein ereignisreiches 2009.



Dr. Guy Morin
Regierungspräsident
des Kantons
Basel-Stadt

P.P.
4001 BASEL



Präsidiatdepartement des Kantons Basel-Stadt

Aussenbeziehungen und Standortmarketing

Sollte Ihr Name noch nicht an dieser Stelle auf der Frontseite stehen, abonnieren Sie den Newsletter jetzt gratis. 061 267 40 91 oder marketing@bs.ch

Marketing-Aktivitäten auf: Die institutionelle Zusammenarbeit im trinationalen Raum, die Städtepartnerschaften und -kooperationen, die Nutzung von Grossveranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung oder die auf Deutschland fokussierten gemeinsamen Auftritte der Basler Marketingakteure haben alle das Ziel, die Bedeutung und die Vorzüge des Standortes Basel bei Unternehmen, Einwohnern und potenziell Zuziehenden sowie Touristinnen und Touristen bekannter zu machen.

Gleichzeitig wird mit einer koordinierten Interessenvertretung auf nationaler Ebene eine stärkere Wahrnehmung der Region angestrebt. Hier-

bei möchte der Kanton Basel-Stadt vermehrt auf die Zusammenarbeit mit anderen Kantonen und Regionen setzen, zumal auch in diesem Bereich eine Bündelung der Stärken und Interessen ein Erfolg versprechendes Rezept darstellt.

Zunehmende Internationalisierung

Der zunehmende Standortwettbewerb führt dazu, dass sich Standorte vermehrt in einem internationalen Umfeld präsentieren und positionieren müssen. Dabei kommt den Städteranglisten eine stetig wachsende Bedeutung zu, zumal diese – oft ungeachtet der Qualität – eine gewisse Medienaufmerksamkeit geniessen. Der Standort Basel

schneidet, je nach der zugrunde liegenden Analysemethodik sowie den jeweiligen Indikatoren und Kriterien, unterschiedlich ab. Ein grundlegendes Problem stellt die Tatsache dar, dass Basel in bedeutenden Ranglisten als drittgrösste Schweizer Stadt erst gar nicht berücksichtigt beziehungsweise erwähnt wird. Und dabei würde Basel in den meisten Vergleichen sehr gut abschneiden. Basel weist im internationalen Vergleich eine sehr hohe Lebensqualität auf und gehört zu den zehn lebenswertesten Städten der Welt (Metrobasel-Report 2008).



Das Team der neuen Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing: v.l. Roger Specht, Evi Sonderegger, Katharina Gerber, Sabine Horvath, Martin Weber, Franz Keusen, Claudia Fuchs, Anita Joss, Fabienne Egli, Baptiste Planche, Marcel Meier, Daniel Arni. Es fehlen Karin Haering, Silvia Truong, Nina Mösch.

Zusammenzug und Umzug im 1. Quartal 2009

Die Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing wird im ersten Quartal 2009 in die Büroräumlichkeiten am Marktplatz 30A einziehen. Im gleichen Gebäude werden weitere Abteilungen des Präsidialdepartements einziehen, namentlich die Abteilung Kantons- und Stadtentwicklung, die Abteilung Kultur sowie die Abteilung Chancengleichheit und Integration.

Aussenbeziehungen und Standortmarketing im Überblick

Aussenbeziehungen und Standortmarketing, Schneidergasse 7, 4051 Basel

- Sabine Horvath, Leiterin Aussenbeziehungen und Standortmarketing
- Katharina Gerber, Sekretariat / Entwicklungszusammenarbeit
- Karin Haering, Leiterin Administration und Lobbying
- Baptiste Planche, Leiter Marketing-Kooperationen
- Silvia Truong, Projektmitarbeiterin
- Marcel Meier, Leiter Grossevents
- Nina Mösch, Assistenz Grossevents
- Evi Sonderegger, Leiterin Kommunikation
- Fabienne Egli, Kommunikationsassistentin
- Anita Joss, Kommission Entwicklungszusammenarbeit

Messen und Märkte, Spiegelgasse 12, 4051 Basel

- Daniel Arni, Leiter Messen und Märkte
- Franz Keusen, Marktaufseher
- Roger Specht, Marktaufseher
- Claudia Fuchs, Administration

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Rheinsprung 16, Postfach, 4001 Basel

- Martin Weber, Leiter Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Aussenbeziehungen mit Aussenwirkung

Es gibt kaum ein Departement, welches nicht für bestimmte Themen und Dossiers Aussenbeziehungen pflegt. Eine zentrale Aufgabe der neuen Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing wird es sein, aufzuzeigen, zu welchen Regionen und Destinationen der Kanton Basel-Stadt Aussenbeziehungen pflegt und wie diese für die Zukunft genutzt werden können.

Die Aussenbeziehungen des Kantons Basel-Stadt sind vielfältig und vielschichtig und umfassen sämtliche Beziehungen des Kantons Basel-Stadt zum In- und Ausland, wobei die Organisation und die Umsetzung meist themenspezifisch in den zuständigen Departementen angesiedelt sind. Diese dezentrale Pflege der Aussenbeziehungen setzt ein gemeinsames Grundverständnis für die Aussenbeziehungen voraus. Damit bestehende Kontakte und Kanäle für die Interessen des Kantons besser genutzt werden können, stellt die Schaffung eines Überblickes über die bestehenden Aussenbeziehungen einen wichtigen ersten Schritt dar.

In einem zweiten Schritt könnten die vielfältigen Beziehungen nach Schwerpunktthemen und relevanten geografischen Räumen geordnet werden, womit eine klare Struktur und Priorisierung der Aktivitäten ermöglicht wird. Die Synergiepotenziale bei der Pflege der Aussenbeziehungen können sich durch diese klare Struktur einerseits auf der inhaltlichen Ebene (Themenschwerpunkte), andererseits in den geografischen Räumen (regional/trinational, national und international) ergeben.

Internationales Netzwerk

Die Festlegung und Priorisierung der Schwerpunktthemen in den definierten geografischen Räumen macht es möglich, Aussagen zur strategischen Stossrichtung der Aussenbeziehungen zu formulieren. Diese Aussagen zielen auf den Aufbau eines internationalen Netzwerkes ab, welches sich aus politischen, administrativen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Kontakten zusammensetzt. Gleichzeitig möchte der Kanton bei der Gestaltung nachhaltiger Aussenbeziehungen sowohl kooperative als auch kompetitive Ansätze berücksichtigen. Je nach Relevanz und Verbindlichkeit soll unterschieden werden zwischen einfacher Netzwerk- und Beziehungspflege, kooperativer Zusammenarbeit oder Interessenvertretung bzw. Lobbying mit konkreten Anliegen und Zielsetzungen.

Besonderer Stellenwert der Grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Eine besondere Stellung kommt der Grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in der trinationalen Metropolitanregion aufgrund ihrer besonderen geografischen Grenzlage und aus historischen Gründen zu. Und als besondere Form der Aussenbeziehungen gilt es, der Entwicklungszusammenarbeit des Kantons Basel-Stadt und seiner humanitären Tradition gerecht zu werden.

Neben den bestehenden Beziehungen im In- und Ausland wird es in Zukunft auch darum gehen, aufzuzeigen, welche Regionen oder Städte für Basel als Kooperationspartner von Interesse sein könnten und welche Art von Beziehungen allenfalls neu aufgebaut werden sollten. Insbesondere für das Standortmarketing sind diesbezüglich noch viele Möglichkeiten offen.

Erste konkrete Kooperationsprojekte liegen vor

So haben sich 2008 die Städte Basel, Genf und Zürich zusammengetan, um an der World Expo 2010 in Schanghai gemeinsam aufzutreten. Die Idee einer Präsenz Basels an der World Expo 2010 entstand im Zusammenhang mit der jungen Städtepartnerschaft zwischen Basel und Schanghai und soll eine Art «Leuchtturmprojekt» für die Städtepartnerschaft darstellen. Durch die Kooperation mit Genf und Zürich erhält das Projekt eine zusätzliche Bedeutung und Ausstrahlung, zumal ein gemeinsamer Auslandsauftritt von drei Schweizer Städten in dieser Grössenordnung einzigartig ist.

Die Weltausstellung 2010 bietet den Städten eine einzigartige Plattform, sich im globalen Standortwettbewerb als innovative Standorte zu präsentieren und die Bekanntheit noch zu vergrössern. Diese Chance wollen Basel, Genf und Zürich im Sinne einer Bündelung der Kräfte gemeinsam nutzen. Weitere Kooperationen mit ähnlichem Synergiepotenzial sollen folgen.



Beste Verbindungen im Dreiländereck: Die Fussgänger- und Velobrücke zwischen Weil am Rhein und Huningue.

Weitblick dank Grenzüberschreitender Zusammenarbeit

Basel bildet das Zentrum einer trinationalen Agglomeration und eines weit in die Nordwestschweiz, das Elsass und nach Baden-Württemberg ausgreifenden Metropolitanraums. Der Kanton Basel-Stadt pflegt deshalb enge Verbindungen zu seinen Nachbarn, sei es im direkten Kontakt oder über spezielle Gremien der Zusammenarbeit.

In der Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) vollzieht sich die gesamtschweizerische Abgleichung der Position der Kantone insbesondere auf dem Gebiet der Europapolitik. Die KdK behandelt zudem Themen wie die Raumentwicklung der Schweiz oder Integrationsfragen und eröffnet dem Kanton die Möglichkeit zur Mitwirkung in Gremien wie der Tripartiten Agglomerationskonferenz mit Vertretern von Bund, Kantonen und Gemeinden. Auf der regionalen Ebene steht die Nordwestschweizer Regierungskonferenz noch bis zum Sommer 2009 unter basel-städtischem Vorsitz und erarbeitet Vorschläge für den regionalen Wissenschafts- und Technologietransfer. Als «Stadtregierung» ist der Regierungsrat im Schweizerischen Städteverband vertreten und pflegt eine intensive Zusammenarbeit mit den grössten Kernstädten der Schweiz.

In die Zuständigkeit der Fachstelle Grenzüberschreitende Zusammenarbeit, welche Martin Weber leitet, fällt auch die am 5. Dezember 2008 mit einer neuen Vereinbarung und einem paritätischen Fonds zur Projektförderung untermauerte Zusammenarbeit zwischen den historisch verbundenen Kantonen Basel-Stadt und Jura.

Die Zusammenarbeit mit den Nachbarn in der Agglomeration vollzieht sich heute grösstenteils im Trinationalen Eurodistrict Basel. Aktuelle Projekte betreffen die Tarifkooperation, den Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs, die Raum- und Landschaftsplanung und die Vorbereitung einer internationalen Bauausstellung. Einige Aufgaben, wie z. B. die Förderung von Projekten im Rahmen von europäischen Programmen, werden im Verbund mit der Interkanto-



Dreiländereck Schweiz, Deutschland, Frankreich

nalen Koordinationsstelle bei der REGIO BASILIENSIS (IKRB) wahrgenommen. Die IKRB fungiert im Auftrag der fünf Nordwestschweizer Kantone als Schweizer Partnerin für die Oberrheinkooperation. Die Abteilung verwaltet den Rahmenkredit des Kantons Basel-Stadt für die Beteiligung an Projekten der neuen Regionalpolitik und des INTERREG-Programms der Europäischen Union. Auf ober-rheinischer Ebene beteiligt sich der Kanton an den Arbeiten der deutsch-französisch-schweizerischen Oberrheinkonferenz und an den Vorbereitungen zum 12. Dreiländer-Kongress «Bildung, Forschung, Innovation», der 2010 in Basel stattfinden wird.

Humanitäre Zielsetzungen im Vordergrund

Zu den Aussenbeziehungen gehört neu auch die Entwicklungszusammenarbeit des Kantons Basel-Stadt. Die Projekte der Entwicklungszusammenarbeit von Basel-Stadt verfolgen weitgehend humanitäre Zielsetzungen, wobei in der heutigen Praxis ausschliesslich Projekte im Ausland gefördert werden.

Die Maxime der Basler Entwicklungszusammenarbeit lautet, die vom Kanton bereitgestellten Finanzmittel von jährlich 1,65 Millionen Franken möglichst vollständig am Ort der Wirkungserzielung einzusetzen. Mit der sachgerechten Verteilung des vom Grossen Rat bewilligten Kredites ist eine vom Regierungsrat gewählte Kommission für Entwicklungszusammenarbeit beauftragt. Die eingehenden Gesuche werden von der Kommission einzeln geprüft und beurteilt und dann dem Regierungsrat halbjährlich in entsprechenden Berichten zur abschliessenden Genehmigung vorgeschlagen.

Durch die RV09 rückt die Entwicklungszusammenarbeit in den Bereich Aussenbeziehungen und Standortmarketing innerhalb des Präsidialdepartements, wobei die Autonomie der Organe der Basler Entwicklungszusammenarbeit gewährleistet bleiben soll. Mit der Neuorganisation werden auch personelle Veränderungen in der Kommission für Entwicklungszusammenarbeit verbunden sein. Die künftige personelle Zusammensetzung der Kommission sowie die Besetzung des Präsidiums werden Anfang 2009 spruchreif sein. Mit der organisatorischen Ansiedlung der Entwicklungszusammenarbeit sind bereits heute Synergien im Bereich Kommunikation und Organisation absehbar, zumal die umfassende und professionelle Entwicklungszusammenarbeit des Kantons Basel-Stadt bisher kaum bekannt ist.

Positionierung durch internationale Kooperationen

Die Fachstelle Marketing-Kooperationen betreut Kooperationen und Projekte, welche zwar institutionell verankert sind, jedoch bezüglich Motivation und Zielsetzung vorrangig auf die Verbesserung Basels im internationalen Standortwettbewerb ausgerichtet sind. Somit bewegen sich die Marketing-Kooperationen im Schnittpunkt von Aussenbeziehungen und Standortmarketing.

Der erste der drei Schwerpunkte, für welcher Baptiste Planché als Leiter der Marketing-Kooperationen zuständig ist, umfasst die Umsetzung und die Weiterentwicklung der Partnerschaften, die der Kanton Basel-Stadt seit 2002 mit dem US-Bundesstaat Massachusetts und seit 2007 mit der chinesischen Metropole Schanghai pflegt. Hierbei gilt es einerseits, die Kontakte institutioneller Natur mit den Partnern in Schanghai und Massachusetts zu pflegen und die damit zusammenhängenden Delegationen und Reisen zu planen und umzusetzen. Andererseits müssen diverse konkrete Projekte im Rahmen der Partnerschaften (insbesondere Austauschprojekte und -programme in Forschung, Bildung, Wirtschaft und Kultur) initiiert, betreut und koordiniert werden. Zudem sind die Involvierung der Basler Stakeholder sowie die allgemeine Information und Kommunikation der Kooperationen zu gewährleisten.

Internationale Grossprojekte stellen den zweiten Schwerpunkt dar. Für die nächsten zwei Jahre wird diesbezüglich die Betreuung des gemeinsamen Auftritts von Basel, Genf und Zürich unter dem Titel «Better Water – Best Urban Life» an der World Expo Shanghai 2010 im Vordergrund stehen. Dieser Auftritt ist im Hinblick auf die Positionierung im internationalen Standortwettbewerb durch das Zusammenarbeiten mit den weltweit für ihre herausragende Lebensqualität bekannten Städten Genf und Zürich spannend. Der dritte Schwerpunkt enthält das Monitoring von internationalen Standortratings und die Bewirtschaftung der relevanten Ratings. Ziel dieser Bemühungen ist es, dass die Stärken von Basel auch in viel beachteten Ratings und Rankings den jeweiligen Realitäten entsprechend widergespiegelt werden.

Lobbying als neuer Schwerpunkt

Neben der Zusammenführung verschiedener bestehender Aufgaben erhält die Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing mit der Interessenvertretung und dem Lobbying auf nationaler Ebene einen neuen Schwerpunkt.

Durch die Schaffung des Präsidialdepartementes und der Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing bildet sich insbesondere für die Interessenvertretung und das Lobbying in Bundesbern ein Mehrwert. Dieser Mehrwert entsteht einerseits durch die Nutzung von Synergien, andererseits durch eine koordinierte Planung und Realisierung der Interessenvertretung beim Bund und bei den Kantonen. Hierzu gehört insbesondere die zielgerichtete Interessenvertretung in den verschiedenen Gremien und Konferenzen auf regionaler und nationaler Ebene. Für diese Hintergrundarbeit werden Sabine Horvath und Karin Haering zuständig sein. Schliesslich soll durch verstärkte Lobbying-Bemühungen dem Kanton Basel-Stadt auf Bundesebene mehr Gewicht verliehen werden.

Fachwissen liegt bei Departementen

Aufgrund der dezentralen Zuständigkeit der Schwerpunktthemen bleibt die inhaltliche Verantwortung für die einzelnen Themen und Dossiers in den zuständigen Fachdepartementen.

Im Vordergrund stehen die Themenbereiche Finanzen (NFA), Verkehr, Forschungs- und Wirtschaftsstandort, Gesundheit sowie Bildung. Da die Aussenbeziehungen des Kantons Basel-Stadt weit über die Zuständigkeiten und Kompetenzen der Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing hinausgehen, agiert die Abteilung selbst in vielen thematischen Bereichen als «Facilitator». Gleichzeitig unterstützt sie die Fachdepartemente in der Aufbereitung der Schwerpunktthemen und der Vermittlung der Inhalte. Für diese Schwerpunktthemen gilt es, basierend auf den bisherigen Aktivitäten und den vorhandenen Lobbying Fact Sheets in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachdepartementen konkrete weitere Massnahmen zu planen und umzusetzen. Hierzu gehören wie bis anhin Sessionsgespräche mit den Bundesparlamentariern sowie Netzwerkveranstaltungen mit Vertreterinnen und Vertretern der Bundesverwaltung.

Zusätzlich zu den bisherigen Aktivitäten soll ein Monitoring für die Bundesgeschäfte aufgebaut werden.

Koordination und Abstimmung unabdingbar

Mittels einer neu eingesetzten Arbeitsgruppe soll einerseits die departementsinterne Koordination, andererseits die Abstimmung der nach aussen gerichteten Kommunikation sichergestellt werden. Im Weiteren soll in Zukunft aber auch eine Abstimmung mit externen Partnern angestrebt werden. Für eine erfolgreiche Interessenvertretung wird es daher vermehrt darum gehen, andere Städte und Kantone sowie Verbände und Organisationen mit ähnlichen Anliegen und Interessenlagen für gemeinsame Aktivitäten zu gewinnen.



Basel verstärkt sein Lobbying im Bundeshaus in Bern.

Put Basel on the map

Im zehnten Jahr bereits engagiert sich der Kanton Basel-Stadt für die internationale Bekanntheitssteigerung Basels. Im Fokus der Kommunikation von Aussenbeziehungen und Standortmarketing stehen potenzielle Zuziehende, Unternehmen, Touristen und Veranstalter. Entsprechend vielseitig sind die Massnahmenpakete.

Basel gehört zu den erfolgreichsten Wirtschaftsregionen der Welt. Zwei der fünf grössten Pharmakonzerne der Welt haben ihren Sitz hier. Und Basel ist auch das Logistikzentrum der Schweiz. Basel ist aber auch ein dynamischer und international renommierter Forschungsplatz und beherbergt auf gerade 37 km² 40 Museen und 150 Nationen. Kurz: Basel ist eine Weltstadt in Taschenformat und bietet zudem eine sehr hohe Lebensqualität. Nur ist dies zum Teil auf nationaler, insbesondere aber auf internationaler Ebene zu wenig bekannt. Nimmt man die im Jahr 2007 in Hamburg durchgeführte Bevölkerungsbefragung, so kennen gerade einmal etwa die Hälfte der Befragten Basel dem Namen nach, nur jeder Vierte ist schon einmal in Basel gewesen und mit der einen oder anderen Stärke der Stadt vertraut. Gerade das Wissen über diese gewinnt jedoch im sich verschärfenden Standortwettbewerb zunehmend an Bedeutung. Seit dem Jahr 2000 verfolgt das Standortmarketing deshalb konsequent die Zielsetzung der allgemeinen Bekanntheitssteigerung im Sinne von «put Basel on the map» sowie, in enger Zusammenarbeit mit weiteren Basel-Marketing-Akteuren aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Tourismus, die Verankerung der Stärken. Die entsprechende Fachstelle Kommunikation wird von Evi Sonderegger geführt.



Imagekampagne in Hamburg



IN BASEL HABEN SPITZENKRÄFTE EIN HEIMSPIEL.

Vom Mittelfeldregisseur oder Tennis-Ass bis zum Pharma-Wissenschaftler: Hoch qualifizierte Arbeitskräfte zieht es hierher. Denn Basel ist im Fussball wie im Tennis in der Champions League vertreten und ausserdem ein erstklassiger Standort für Wirtschaft und Wissenschaft. Doch was wäre der beste Arbeitsplatz ohne die passenden Freizeitmöglichkeiten? Umso schöner, dass die Region Basel auch in Sachen Kultur, Architektur und Lebensqualität zur Weltklasse zählt. Wann wechseln Sie in eines der aussichtsreichen Basler Teams?

www.basel.ch



Deutschland als Hauptzielmarkt

Zielgruppen der Standortmarketingaktivitäten sind Unternehmen, Veranstalter, Touristen, die lokale Bevölkerung sowie potenziell Zuziehende. Und so unterschiedlich die Zielgruppen sind, so unterschiedlich sind auch die Massnahmen, die ergriffen werden, um die Zielgruppen zu erreichen. Einerseits wird im Ausland durch Veranstaltungen, Imageinserate und mittels Medienarbeit für den Standort geworben. Im Fokus der Basler Marketing-Akteure steht dabei Deutschland als wichtigster Zielmarkt, aber sie nutzen auch die Chance einer Art Basel Miami Beach, welche sowohl inhaltlich wie auch durch die Namensgebung einen idealen Anknüpfungspunkt für die Standortwerbung bietet.

Eine zielgruppenübergreifende Kommunikation und Standortpromotion betreibt die Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing zudem über die offizielle Website www.basel.ch, welche im ersten Quartal einen Relaunch erfahren wird, damit sie noch näher an den Kundenbedürfnissen liegt.

Imageinserat Tennis year Book 2008

Grossevents im Fokus

Die Bekanntheitssteigerung, der Imagegewinn und die erzielte Wertschöpfung sind die Faktoren, welche Grossveranstaltungen aus Standortmarketingsicht wertvoll machen. Deshalb ist die Betreuung der bestehenden Grossveranstalter sowie die Akquisition von neuen Grossanlässen eine wichtige Aufgabe der Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing.

Der Kanton Basel-Stadt sowie die grossen Infrastrukturbetreiber und Veranstalter ermöglichen die Durchführung von bedeutenden nationalen und internationalen Grossanlässen. Veranstaltungen von internationalem Format wie beispielsweise die EURO 08, die Davidoff Swiss Indoors, das Basel Tattoo oder die AVO Session Basel steigern dabei nicht nur die direkte und indirekte Wertschöpfung, sondern tragen massgeblich zur Imagebildung Basels als eines erstklassigen Veranstaltungsortes bei. Daher fördert der Kanton Basel-Stadt eine aktive Beziehungspflege zu seinen Grossveranstaltern. Die Fachstelle Grossevents unter der Leitung von Marcel Meier bietet als zentrale Anlaufstelle unbürokratisch Hilfestellung und vielfältige Dienstleistungen bei der Planung und der Umsetzung von Grossanlässen.

Bei der Akquisition von qualitativ hochstehenden Neuanlässen unterstützte das Standortmarketing bis anhin die kantonalen Fachressorts und Infrastrukturanbieter massgeblich bei der Erstaustragung und der erfolgreichen Implementierung von Neuanlässen. Mit der Neuorganisation im Präsidialdepartement werden sich die Mitarbeitenden der Fachstelle Grossevents zukünftig vermehrt der Akquisition und der Betreuung von grösseren Neuanlässen sowie der Bestandespflege der bestehenden Top-



Fussballeuropameisterschaft EURO 08 in Basel

Events zuwenden können. Der Kanton Basel Stadt möchte in enger Zusammenarbeit mit Basel Tourismus sowie mit den grossen privaten Infrastrukturanbietern zukünftig eine aktive Rolle bei der Akquisition von Grossanlässen einnehmen. Damit die zukünftigen Akquisitionsbemühungen zielgerichtet und koordiniert durchgeführt werden können, soll eine Kommission unter der Leitung der Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing eingesetzt werden. Neben Basel Tourismus und den führenden Infrastrukturbetreibern werden die kantonalen Fachressorts Kultur und Sport in dieses Gremium mit eingebunden werden.

In Basel lebt man gut

Ob St. Jakob-Turm mit Blick ins Grüne, Loftwohnung im Gundeli, trendiges Wohnen an der Voltastrasse oder an bester Lage auf dem Bruderholz, Basel hat sein Angebot an attraktivem Wohnraum im Rahmen des Impulsprojekts «5000 Wohnungen innert 10 Jahren» stark ausgebaut. Und trotzdem hält sich das Vorurteil, wonach in Basel kein attraktiver Wohnraum verfügbar sei, hartnäckig. Das Standortmarketing engagierte sich deshalb in Form von Werbekampagnen für einen diesbezüglichen Imagewandel. Diese Bemühungen werden künftig durch die Kantons- und Stadtentwicklung weitergeführt.

Doch Basel konzentriert sich nicht nur auf potenzielle Zuzüger aus der Region. Im Rahmen des Wohnortmarketings unterstützt der Kanton die Personalabteilungen bedeutender internationaler Unternehmen sowie Relocation Agencies bei der Gewinnung von Expats für den Standort mit einer 100-seitigen Informationsbroschüre zum Lebens- und Wohnraum Basel. Ferner organisiert die Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing für Neuzuzüger aus dem Ausland Begrüssungs- und Informationsveranstaltungen z.B. zum Thema Steuern. Und nicht zuletzt soll das jährliche Investorenforum, für welches künftig die Abteilung Kantons- und Stadtentwicklung verantwortlich zeichnet dazu beitragen, die Anziehungskraft der Stadt für Investoren weiter zu erhöhen.



Stadtwohnenkampagne 2008 an Einfallstrassen auf dem BLT-Netz und im Bahnhof SBB

Von B wie Bundesfeier bis W wie Weihnachtsmarkt

Seit dem 1. Januar 2009 gehört das vierköpfige Team der Fachstelle Messen und Märkte, unter der Leitung von Daniel Arni, zur Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing.

Basler Herbstmesse

Von ihrer Grösse und auch ihrer Wahrnehmung in der Öffentlichkeit her ist die Basler Herbstmesse die wichtigste Veranstaltung von Messen und Märkte. Für die Herbstmesse 2008 gingen rund 800 Bewerbungen ein, wovon 472 berücksichtigt werden konnten. Bei der Auswahl der Geschäfte ist es besonders wichtig, die ideale Mischung aus Tradition und Innovation zu finden, damit alle Besucherinnen und Besucher auf ihre Kosten kommen.

Basler Weihnachtsmarkt und Weihnachtsbaumverkauf

Der Basler Weihnachtsmarkt ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Im Jahr 1979 organisierte Messen und Märkte den ersten offiziellen Basler Weihnachtsmarkt, damals mit 58 Ständen. 30 Jahre später, im Jahr 2008, zählte der Basler Weihnachtsmarkt 140 Geschäfte. Der Weihnachtsmarkt ist eng in die «Basler Weihnacht» eingebunden und lockt in der Vorweihnachtszeit viele Besucherinnen und Besucher nach Basel, dies natürlich auch sehr zur Freude des ansässigen Gewerbes. Passend zum Basler Weihnachtsmarkt organisiert Messen und Märkte auch den Verkauf von Weihnachtsbäumen an verschiedenen Standorten in der Stadt Basel.

Bundesfeier am Rhein

Seit dem 1. Januar 2009 ist Messen und Märkte auch für die Bundesfeier am Rhein zuständig, welche jeweils am 31. Juli stattfindet. Den Höhepunkt bildet hier das grandiose Feuerwerk am Rhein, aber auch die vielen Verpflegungsstände laden zum Verweilen ein.

Wochenmärkte

Die Flohmärkte finden jeden zweiten Mittwoch auf dem Barfüsserplatz und jeden Samstag auf dem Petersplatz statt. Jeden Tag ausser sonntags findet der Stadtmarkt auf dem Marktplatz und jeden Donnerstag der Neuwarenmarkt auf dem Barfüsserplatz statt. Messen und Märkte ist zudem für die Platzvergabe der Rosentalanlage für zirkensische Darbietungen zuständig. Oberstes Ziel der Fachstelle ist es, mit attraktiven Messen und Märkten auf öffentlichem Grund die Basler Innenstadt für die Bevölkerung und die Besucherinnen und Besucher noch reizvoller zu machen.



Zwischen Tradition und Innovation – auf der Basler Herbstmesse kommen alle auf ihre Kosten.



Basler Weihnachtsmarkt auf dem Barfüsserplatz.

Impressum

Herausgeber: **Aussenbeziehungen und Standortmarketing**
Schneidergasse 7, CH-4001 Basel
E-Mail: marketing@bs.ch, www.basel.ch
Gestaltung: vista point, Basel
Druck: Reinhardt Druck AG, Basel