



Das Image von Basel.

Projekt: Das Image von Basel – Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung?

Bearbeiter: Andrea Kampschulte, Rita Schneider-Sliwa

Zusammenfassung:

Im Rahmen der Globalisierung der Wirtschaft und der Veränderung politischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen werden auch in den Städten neue strukturelle Muster und Prozesse ausgelöst, die insbesondere vor dem Hintergrund des verschärften Wettbewerbsdrucks, neue Strategien und Handlungskonzepte erfordern. Ein langfristiges Führungs- und Handlungskonzept der Stadtverwaltung stellt in diesem Zusammenhang das Stadtmarketing dar. Damit das Produkt "Stadt" auf dem "Markt" bestehen kann, bedarf es einer Stadtentwicklungsplanung, die die Attraktivität als Wohn- und Lebensraum, als Fremdenverkehrsort und als Betriebsstandort fördert. Stadtmarketing ist dabei nicht nur als eine Werbemaßnahme zur Anziehung von Touristen und Investoren zu verstehen, sondern als eine Stadtentwicklungspolitik, die sich "am Markt", d.h. an den Interessen und Bedürfnissen aller Anspruchsgruppen orientiert und diese aktiv in eine gemeinsam getragene Vision der zukünftigen Stadt Basel einbindet. Als ein wesentlicher Maßstab des kommunalpolitischen Erfolges gilt dabei das Image einer Stadt, das die Ansiedlung von Unternehmen oder wissenschaftlichen Einrichtungen, qualifizierter Arbeitskräfte, kaufkräftiger Konsumenten und dergleichen begünstigt. Ziel der Studie war, ein Meinungsbild zum Image der Stadt bei verschiedenen "Nutzer- oder Anspruchsgruppen" der Stadt (Wohnbevölkerung, Touristen, Jungunternehmer) zu ermitteln. Dabei wurden Grundlageninformationen erhoben, die zur zukünftigen Imagebildung der Stadt beitragen können. Dies ist im Sinne einer Imagekorrektur oder einer Bestätigung bestehender Bemühungen der Imageaufwertung.

Untersuchung: Im Sommer 1997 wurden 1010 Bewohner der Agglomeration Basel, 957 auswärtige Besucher und 48 Jungunternehmer befragt. Sozioökonomische Merkmale wie Wohnort/Herkunft, Bildung, Alter und Wohndauer/Besuchshäufigkeit wurden als Determinanten der Imagebildung berücksichtigt. Die Studie belegt Unterschiede im Image zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen sowie Imagedefizite und zeigt Möglichkeiten der Imagekorrektur auf. Schwerpunkte waren:

- Spontane Assoziation mit "Basel";
- Schlagwörter zur Positionierung der Stadt;
- Bewertungen einzelner Attraktivitätsmerkmale;
- "Charakteristische" Eigenschaften Basels.

Ergebnisse: Insgesamt ist das Image Basels bei allen drei Gruppen positiv, wobei das Fremdimage (Touristen) besser ausfällt als das Eigenimage (Wohnbevölkerung, Jungunternehmer). Die Unzufriedenheit bestimmter Teilgruppen, wie der jüngeren

Wohnbevölkerung, der Kongressteilnehmer und der Inhaber kleiner und mittlerer Betriebe, sowie die negative Bewertung einzelner Imagefaktoren weisen jedoch auf ein Missverhältnis zwischen der Planung und spezifischen Bedürfnissen hin.

Spontane Assoziationen mit "Basel" zeigen, dass sowohl die Wohnbevölkerung als auch die Touristen wesentliche Imagefaktoren der Stadt nicht wahrnehmen. Auch gibt es das Wahrzeichen Basels nicht. Während für die Wohnbevölkerung das kulturelle Angebot im Vordergrund steht, nennen die Touristen vor allem die Altstadt als wichtige Sehenswürdigkeit.

Die Positionierung Basels anhand von Schlagwörtern belegt deutliche Unterschiede zwischen beiden Anspruchsgruppen. Für die Wohnbevölkerung beruht das Image der Stadt auf drei Pfeilern: der Messe, der Kultur und der Industrie. Die auswärtigen Besucher sehen in Basel dagegen primär die Kulturstadt. Die Industriestadt spielt hier keine Rolle, dafür wird die Universitätsstadt doppelt so häufig wie bei den Einheimischen genannt. Die Einkaufsstadt stellt bei beiden Gruppen, insbesondere bei den höheren Einkommens- und Bildungsschichten, keinen relevanten Imagefaktor dar.

Im Hinblick auf die Attraktivitätsmerkmale zeigt sich, dass innerhalb der Wohnbevölkerung die Umweltqualität, die Kinderfreundlichkeit, das Wohnungsangebot, das Angebot an Grünflächen und Parks sowie die Verkehrssituation als Negativfaktoren betrachtet werden. Dies trifft besonders für die Altersgruppen bis 35 Jahre zu, also diejenigen Gruppen, die ihre Unzufriedenheit verstärkt durch Abwanderung zum Ausdruck bringen bzw. gebracht haben. Bei den Touristen weist das kulturelle Angebot eine hohe Attraktivität auf, während im Bereich des Grünflächen-, Park- und Freizeitangebotes sowie des Musical-Theaters noch Verbesserungsmöglichkeiten gesehen werden. Negative Einschätzungen erfolgen hier vor allem auf Seiten der Kongressbesucher und der 25- bis 35jährigen.

Nach den "charakteristischen" Eigenschaften Basels gefragt, beschreiben Einheimische und Touristen Basel mehrheitlich als schön und sauber, aber auch als kleinbürgerlich und teuer. Unter den auswärtigen Besuchern empfinden die Kongressteilnehmer und die 25- bis 35jährigen Basel zudem als langweilig.

Handlungsbedarf: Insgesamt bedarf es gezielter, an den Bedürfnissen und Interessen der einzelnen (Teil-) Gruppen ausgerichteter Stadtmarketingmassnahmen, die die Identifikation mit der Stadt und die Ortsbindung fördern, die Urbanität und Internationalität, die Vielfalt des kulturellen Angebotes sowie die Standortattraktivität für KMUs erhalten bzw. steigern und das Ortsspezifische besser vermarkten.

Veröffentlichungen und Vorträge im Rahmen dieses Projekts:

KAMPSCHULTE, A. , R. SCHNEIDER-SLIWA: Das Image von Basel - Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung? (= Basler Feldbuch 16), Basel, 1999, 125 S.

KAMPSCHULTE, A.: Image as an instrument of urban management. Vortrag gehalten an der Tagung der International Geographical Union, Commission on Geography and Public

Administration: Challenging New Realities. Focusing on
Flexibilization of Administrative Structures, 21.- 26. September
1999 Bern.

© 2000 Departement Geographie. Geographisches Institut. Humangeographie / Stadt- und Regionalforschung.
Universität Basel.