



An den Grossen Rat

10.5019.02

PD/P105019
Basel, 16. Januar 2013

Regierungsratsbeschluss vom 15. Januar 2013

Anzug Tanja Soland und Konsorten betreffend der diversen Publikationen der Verwaltung des Kantons Basel-Stadt

Der Grosse Rat hat an seiner Sitzung vom 17. März 2010 den nachstehenden Anzug Tanja Soland und Konsorten dem Regierungsrat zur Stellungnahme überwiesen:

„Die Verwaltung wendet sich mit diversen, oft wiederkehrende Broschüren, Zeitschriften, Informationsmaterialien und sonstige Publikationen an die Öffentlichkeit oder an ein bestimmtes Zielpublikum, in denen über die Aktivitäten berichtet wird. Je nach Budget sind diese Infomaterialien aufwändig gestaltet und vermitteln dennoch ein heterogenes Bild der Verwaltung. Es scheint allgemein ein zunehmend beliebtes Mittel zu sein, um die Bevölkerung aufzuklären und um zu erläutern wie Probleme wie Übergewicht, Jugendgewalt usw. anzugehen sind. Immer wie öfter wird ein Flyer oder sonstiges Infomaterial zu laufenden Projekten herausgegeben. Einzelne Dienststellen berichten zudem mittels eigenen Broschüre bzw. Zeitschrift regelmässig über ihre Tätigkeit.

Solche Publikationen sind kostspielig und erreichen wohl in den wenigsten Fällen das Zielpublikum. Ob es tatsächlich ein Bedürfnis der Bevölkerung ist, über die Verwaltungstätigkeit bzw. über bestimmte Bereiche proaktiv informiert zu werden, erscheint auch nicht offensichtlich. Zudem ist kein Konzept betreffend der diversen Publikationen erkennbar und es ist nicht verständlich, wieso gewisse Bereiche proaktiv über ihre Tätigkeit informieren und andere nicht. Eigentlich wäre es wünschenswert, wenn die Verwaltung in dieser Hinsicht mehr zusammenarbeiten würde und nicht einzelne Bereiche ihre eigenen Publikationen herausgeben. Es stellt sich z.B. auch die Frage, ob eine proaktive Information über die Verwaltungstätigkeit via Internet nicht ausreichend ist.

Der Regierungsrat wird daher gebeten über die folgende Punkte zu prüfen und zu berichten:

- ob auf der Basis einer Übersicht aller Publikationen der Verwaltung inklusive deren Kosten ein Potential zu Kosteneinsparungen besteht und wie hoch allfällige Einsparungen zu beziffern sind
- ob ein Erfolg und Wirkung der bisherigen Kampagnen und des Informationsmaterials erkennbar bzw. messbar ist

- ob die Wirkung der Kampagnen und des Informationsmaterials zukünftig evaluiert werden kann
- ob es nicht Möglichkeiten der vermehrten Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung gibt und ob nicht sogar eine gemeinsame Publikation herausgegeben werden kann.

Tanja Soland, Martin Lüchinger, Daniel Goepfert, Brigitta Gerber, Tobit Schäfer, Daniel Stolz, Remo Gallacchi, Conradin Cramer, Lukas Engelberger, Andreas C. Albrecht, Patrizia Bernasconi, Philippe Pierre Macherel, Franziska Reinhard, Brigitte Hollinger, Sabine Suter, Emmanuel Ullmann“

Wir berichten zu diesem Anzug wie folgt:

1. Der staatliche Informationsauftrag beinhaltet eine Bringschuld

Der Anzug äussert in einem ersten Teil den Zweifel daran, dass die Behörden des Kantons Basel-Stadt ihre Kommunikationsmittel effizient einsetzen.

Seit dem 1. Januar 2012 gilt für die kantonale Verwaltung des Kantons Basel-Stadt das Öffentlichkeitsprinzip. Dieses beinhaltet die Information von Amtes wegen. Paragraph 20 des Gesetzes über die Information und den Datenschutz (IDG) hält entsprechend fest, dass „das öffentliche Organ (...) die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von allgemeinem Interesse in seinem Tätigkeitsbereich“ informiert. Neu am IDG ist insbesondere die Verpflichtung zur aktiven Information, d.i. die Verpflichtung der Behörden, aus eigenem Antrieb zu informieren. Hinter diesem Postulat steht der Anspruch, dass die Öffentlichkeit alle relevanten Informationen in einer zielgruppengerechten und verständlichen Form, in ausreichendem Umfang und Detaillierungsgrad erhält und zwar möglichst rasch und rechtzeitig. Dies soll die Bevölkerung u.a. dazu befähigen, ihre demokratischen Rechte wahrzunehmen, bei der Gesundheit und der Sicherheit vorzusorgen oder bei Fragen erzieherischer (Schule) oder finanzieller Art (Steuern) angemessene Entscheide zu treffen.

Wenn die Verwaltung also kommuniziert, tut sie dies, weil sie davon ausgeht, dass ein Bedarf im oben genannten Sinne besteht. Wann ein solcher besteht, bestimmt sich aus der Perspektive der betroffenen Zielgruppen. Tendenziell beschwerten sich Menschen dann, wenn sie nicht oder nicht ausreichend informiert worden sind, und weniger, wenn sie zu viele Informationen erhalten. Eine Unterlassung würde unter Umständen ein nach IDG vorwerfbares Versäumnis darstellen. Gleichzeitig ist die Verwaltung aber nach dem allgemeinen verwaltungsrechtlichen Grundsatz der Verhältnismässigkeit gehalten, jeweils eine Kommunikationsform zu wählen, die bezüglich Art, Intensität und Mittel geeignet und zur Zielerreichung notwendig ist. Die Information soll danach zum Beispiel keinen unverhältnismässigen Aufwand von Kosten und Zeit erzeugen.

Mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Information allein ist es also nach dem IDG nicht getan: Die Behörden sind darüber hinaus angehalten, unter Wahrung der Verhältnismässigkeit sicherzustellen, dass die Information bei der Bevölkerung auch wirklich ankommt und verstanden wird. Die Kommunikation muss also nicht nur effizient, sondern auch effektiv sein. Wegen dieser „Bring-

schuld“ reicht das Einstellen der Information ins Internet oft nicht aus. Am effizientesten und effektivsten ist es, wenn die Behörde eine Information über jenen Kommunikationskanal einspeist, der von der betreffenden Zielgruppe für den Empfang solcher Informationen vorgesehen und regelmässig verwendet wird. Dies setzt aber u.a. voraus, dass die Behörden das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung kennen, d.h. dass sie wissen, über welche Kanäle sich welche Bevölkerungsgruppe zu welchen Themen informiert. Solches würde im Endeffekt die Durchführung einer kostspieligen, flächendeckenden Untersuchung zur Mediennutzung der Bevölkerung bedingen, die zudem in regelmässigen Abständen im Sinne eines Monitoring erfolgen müsste. Der Regierungsrat ist der Meinung, dass solches den vernünftigen Rahmen zum Erreichen der Effizienz sprengen würde.

Wenn die Zielgruppe in der Anzahl begrenzt, gut definiert und gut identifizierbar ist, können die Behörden am effizientesten vorgehen: Die Leute können zum Beispiel direkt angeschrieben werden - zu denken ist etwa an die Eltern, deren Kinder eingeschult werden, oder an Neuzugezogene, die zur Integrationsförderung über das Leben im Kanton informiert werden sollen. Schon schwieriger ist es beispielsweise bei der allgemeinen Ansprache von Seniorinnen und Senioren oder von kulturinteressierten Einwohnerinnen und Einwohner: Hier ist die jeweilige Zielgruppe zwar anzahlmässig begrenzt und auch definiert, die einzelnen Personen sind aber schwer zu identifizieren. Die jeweiligen Dienststellen können in diesen Fällen oft auf Erfahrungswerte oder extra angelegte Adressdatenbanken zurückgreifen, um ihre jeweilige Zielgruppe zu erreichen.

In Sachen Effizienz und Effektivität am schwierigsten ist das Adressieren der Informationen bei Präventionskampagnen, welche die Allgemeinheit betreffen – wenn es etwa darum geht, für die Grippeimpfung zu sensibilisieren oder über Möglichkeiten der Unfallvermeidung im Strassenverkehr aufzuklären. Das probate Mittel ist hier, auf möglichst vielen Kanälen präsent zu sein (Medien, Plakate, Aktionen in der Fussgängerzone, Social Media, Internet usw. usw.). Auf diese Weise erreicht man eine möglichst grosse Anzahl von Personen. Printprodukte sind aber nach wie vor unverzichtbar, wenn es darum geht, im allgemeinen Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit Informationen zur Kenntnis zu bringen. Printprodukte sind so genannte Push-Medien, mit denen man die Adressaten aktiv konfrontiert, im Gegensatz zu den Pull-Medien, bei denen man es den Empfängern überlässt, ob sie die Information abrufen oder nicht – bestes Beispiel hier ist das Internet.

Ziel einer Präventionskampagne ist regelmässig, Menschen zu einem gewissen Verhalten zu verleiten – dass geimpft wird, dass im Strassenverkehr auf Schulkinder besonders Rücksicht genommen wird usw. Dies stellt kommunikativ eine der grössten Herausforderungen dar und braucht nicht nur eine möglichst flächendeckende Präsenz auf allen Kanälen, sondern auch eine Präsenz über einen längeren Zeitraum hinweg. Man sagt, dass die Stopp Aids-Kampagne Ende der 1980er Jahre vier Jahre gebraucht hat, bis man erstmals eine Änderung des Verhaltens bei den Zielgruppen beobachten konnte. Diese Art von multimedialem Vorgehen nimmt einen gewissen Streuverlust, d.h. einen Verlust der Effizienz und Effektivität in Kauf. Doch hält sich bei Präventionskampagnen das Engagement der Verwaltung in vernünftigen Grenzen. Im Vergleich zu Teilen der Privatwirtschaft, wo für die Animierung zum Kauf von Konsumgütern sehr grosse Beträge investiert werden, bäckt die Verwaltung kleine Brötchen. Oft können solche Kampagnen nur in Kooperation mit anderen Kantonen, dem Bund oder Privaten durchgeführt werden.

Die Verwaltung muss eine grosse, heterogene Anzahl von Themen bewirtschaften: Verkehr, Gesundheit; Wirtschaftsförderung, Kultur, Bau, Soziales, Schule usw. Dem steht eine nicht minder

grosse und heterogene Anzahl von Zielgruppen gegenüber: Eltern, Fahrzeughalter, Schülerinnen, Gewerbetreibende, Tierhalter usw. Unter diesen Voraussetzungen ist es richtig, dass die Dienststellen in der Regel ihre Zielgruppen, die sie überdies gut kennen, direkt ansprechen und zwar – wie oben beschrieben – über diejenigen Kanäle, über welche die betreffenden Zielgruppen informiert werden wollen. Das garantiert am ehesten den effizienten und effektiven Einsatz der Mittel und entspricht dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit. Diese Autonomie innerhalb der Departemente hat also ihren Sinn. Um dennoch eine gesamtkantonale Einheitlichkeit zu wahren, hat der Regierungsrat 2011 einen Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit erlassen, der inhaltliche Grundregeln vorschreibt, und 2012 einen Style Guide zum Corporate Design beschlossen, der die formalen Erfordernisse der Kommunikationsmittel umschreibt.

2. Zu den einzelnen im Anzug formulierten, zu prüfenden Punkten

2.1 „ob auf Basis einer Übersicht aller Publikationen der Verwaltung inklusive deren Kosten ein Potential zu Kosteneinsparungen besteht und wie hoch allfällige Einsparungen zu beziffern sind“

In den Jahren 2009 bis 2011 prüfte der Regierungsrat die Einführung eines Stadtmagazins, das die wichtigen Themen der Departemente aufgreifen, bündeln und einer breiten Bevölkerung in attraktiver, verständlicher Weise darlegen sollte. In diesem Rahmen wurde auch geklärt, in welchen Belangen ein Stadtmagazin bestehende Informationsmittel der Verwaltung konkret ergänzen, ersetzen oder zusammenführen kann. Es wurde dabei 2010 eine Liste von regelmässig erscheinenden Printpublikationen erstellt, die der Öffentlichkeitsarbeit dienen. Deren Inhalte werden nachfolgend dargestellt. Ausgeklammert wurden Drucksachen, die nicht zur Information der Öffentlichkeit durch den Kanton dienen (was Gegenstand dieses Anzugs ist), sondern beispielsweise reinen Formularcharakter haben (z.B. Wegleitungen zur Steuererklärung), der Information des Grossen Rates (z.B. Budget, Jahresbericht, Umweltbericht, Wirtschaftsbericht, Legislaturplan) oder der Personalinformation dienen. Die Liste der Publikationen stellt notwendigerweise eine Momentaufnahme dar. Gewisse Projekte sind abgeschlossen worden, womit die diesbezüglichen Publikationen entfallen sind, andere neue Vorhaben sind entstanden, die neue Kommunikationsmassnahmen nach sich gezogen haben. Dies unterstreicht die unter Ziffer 1 gemachte Feststellung, dass sich die Informationsarbeit der Verwaltung am Bedarf ausrichtet und deshalb ständig im Fluss ist.

Name der Publikation	Kosten in Fr. p.a.
Waldnachrichten	5'700
Jahrbuch Sozialhilfe	25'000
Luftqualitätsmess-Ergebnisse	8'400
Div. Publikationen zu den Steuern	14'500
Info-Blatt Nordtangente	25'000
Newsletter zum Projekt Tram 8	22'000
Auszeichnung guter Bauten	26'000
Fokus Basel Nord	30'000
Flyer Kantons- und Stadtentwicklung	11'300
Jahresbericht Gleichstellung und Integration	6'500
MIX Migrationszeitung	76'000
Brise-Infoletter	20'000
Museen Basel Agenda	78'000
Museen Basel Magazin	147'000
Museen Basel Guide	85'000
Statistisches Jahrbuch des Kantons Basel-Stadt	24'000
Dossier Basel-Kommentierte Zahlen	21'000
Kantonsblatt	50'000
Neuzuzüger-Mappe	28'000
Abstimmungserläuterungen	280'000
Tagesstrukturen für Schülerinnen und Schüler	9'500
Die Schulen von Basel-Stadt	25'000
Nach der Weiterbildungsschule	9'500
Nach der Orientierungsschule	8'000
Basler Schulblatt	150'000
Faltblatt zu Informationsveranstaltungen Schulen	11'000
<i>Total</i>	<i>1'196'400</i>

Die Übersicht zeigt, dass bei den Publikationen des Kantons kein nennenswertes Einsparpotenzial besteht. Der grösste Betrag von 280'000 Franken wird bei den Abstimmungserläuterungen fällig, die unverzichtbar sind. Die verschiedenen Publikationen für die Museen, die gesamthaft rund 310'000 Franken kosten und deshalb einen weiteren bedeutenden Posten darstellen, dienen dem wichtigen Marketing. Für die Kulturstadt Basel wird für staatliche und private Museen um Besucherinnen und Besucher geworben. Der Kanton tritt hier in den privatwirtschaftlichen Wettbewerb mit Kultur- und Freizeitveranstaltern innerhalb und ausserhalb des Kantons. Andere Publikationen wie die Informationen im Zusammenhang mit den Schulen (insges. 63'000 Franken) oder die Neuzuzüger-Informationen (28'000 Franken) werden gezielt und praktisch ohne Streuverlust abgegeben und entsprechen einem nachweislich grossen Informationsbedarf. Andere Publikationen begleiten Projekte und sind zeitlich befristet wie diejenigen zum Tram 8, zu Basel Nord und zur Nordtangente (insges. 77'000 Franken).

Zieht man diese Beträge vom obigen Total ab, bleibt ein Betrag von rund 440'000 Franken übrig. Die Notwendigkeit der dadurch finanzierten Publikationen scheint dem Regierungsrat mindestens plausibel – ohne weiter ins Detail zu gehen. Der Regierungsrat sieht deshalb, wie eingangs erwähnt, kein nennenswertes Einsparpotenzial. Die Liste stellt auch nur eine Momentaufnahme aus dem Jahr 2010 dar. Der Informationsbedarf wird laufend überprüft und die Massnahmen entsprechend angepasst. So verzeichnet das Kantonsblatt seit Jahren einen massiven Schwund an Abonnenten und Inseraten. Der Regierungsrat hat deshalb beschlossen, das Kantonsblatt ab einem bestimmten Zeitpunkt nur noch online erscheinen zu lassen. Gegenwärtig laufen hier noch Abklärungen, da gewisse rechtliche Punkte noch gelöst werden müssen. Sämtliche kantonale Publikationen werden in diesem Sinne laufend auf ihre Notwendigkeit und auf den richtigen Mitteleinsatz überprüft.

2.2 „ob ein Erfolg und Wirkung der bisherigen Kampagnen und des Informationsmaterials erkennbar bzw. messbar ist“

Die Frage ist sehr allgemein gestellt und kann nicht beantwortet werden, da es nicht möglich ist, über sämtliches bisheriges Informationsmaterial und alle bisherigen Kampagnen des Kantons einzeln Auskunft zu geben. Der Erfolg einer bestimmten Kommunikationsmassnahme, d.h. ob sie den gewünschten Effekt erzielt, muss jedes Mal auf ihre Ziele hin bezogen definiert werden. Zudem geht es im Anzug speziell um Printprodukte. Der Erfolg einer Informationskampagne wird aber unter Berücksichtigung sämtlicher eingesetzten Kommunikationsmittel eruiert – also auch des Internets, von Medienmitteilungen oder Podiumsgesprächen.

Grundsätzlich ist der Regierungsrat aber der Überzeugung, dass die Verwaltung erfolgreich, d.h. effektiv kommuniziert. Beschwerden aus der Bevölkerung, gar nicht oder unzureichend informiert worden zu sein, bilden die Ausnahme. Viele Kampagnen stossen überdies auf ein positives Echo.

2.3 „ob die Wirkung der Kampagnen und des Informationsmaterials zukünftig evaluiert werden kann“

2.3.1 Evaluation: Allgemein

Bereits heute wird die Wirkung der staatlichen Kommunikationsmassnahmen auf unterschiedlichste Weise und auf vielen Ebenen (Regierungsrat, Departement, Dienststelle) evaluiert. Es stehen laut Kommunikationswissenschaft mehrere Methoden dieses Controllings zur Verfügung.

2.3.2 Befragung

Die Adressaten der Kommunikationsmassnahmen werden direkt befragt. So wurden Stimmberechtigte vor ein paar Jahren zu den Abstimmungserläuterungen befragt. Eine ähnliche Befragung wurde 2010 bei den Abonnenten und Abonnentinnen des Kantonsblatts durchgeführt. Das Standortmarketing wertete die Marketingoffensive Basels in Hamburg 2007 bis 2009 aus, indem am Anfang und am Ende der Präsenz in Hamburg je eine Umfrage zur Bekanntheit Basels durchgeführt wurde. Dabei wurde eine messbar positive Beeinflussung des Image Basels festgestellt.

2.3.3 Beobachtung

Die Beobachtung ist das einfachste und kostengünstigste Erhebungsinstrument. Es kommt vor allem bei Veranstaltungen oder Medienkonferenzen zum Zuge. Die Mitarbeitenden der Verwaltung können hier – quasi als Zeugen – wahrnehmen, ob gewisse Kommunikationserfolge eintreten, etwa wie Reden und Präsentationen wirken.

2.3.4 Nonreaktive Verfahren

Diese „unaufdringliche“ Verfahren ermöglichen eine verzerrungsfreie Erhebung. Es wird zum Beispiel gemessen, wie viel Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Einladung eines Tages der offenen Tür gefolgt sind. So wird auch der Gästezuspruch beim Neujahrsanlass des Regierungsrates gemessen. Wie viele wurden eingeladen? Wer hat sich angemeldet, wer ist gekommen und wer nicht? Solche Informationen dienen der Eruierung der Akzeptanz der Veranstaltung, aber auch zur Eruierung deren idealen Zeitpunkts. Dieses Verfahren ist im online-Bereich gang und gäbe. So gibt es Besucherstatistiken für staatliche Websites, Facebook-, Twitter und Youtube-Auftritte. Die Staatskanzlei beispielsweise wertet diese regelmässig aus und versucht so zu eruieren, welche Themen für welchen online-Kanal geeignet sind.

2.3.5 Messung der Medienresonanz

Diese indirekte Messungsart hat die mediale Widerspiegelung des Erfolgs von Kommunikationsmassnahmen im Fokus. Es gibt verschiedene Varianten dieser Messungsart, die in der Verwaltung angewandt werden.

Clipping

Einschlägige Zeitungsbeiträge zu einem Verwaltungsereignis werden ausgeschnitten und gesammelt. Diese Art von Medienanalyse ist in der Verwaltung weit verbreitet.

Themenanalyse

Die laufende Berichterstattung über ein Thema wird beobachtet. Das Departement für Wirtschaft, Soziales und Umwelt beobachtet beispielsweise Wirtschaftsthemen und stellt seinen Mitarbeitenden täglich die Medienausschnitte zu diesen Themen zur Verfügung.

Qualitative Medienanalyse

Das Standortmarketing überprüft das Engagement Basels in Shanghai und Moskau qualitativ, indem eruiert wird, wie viel Kosten pro neu durch die Kampagne in der betreffenden Region hergestellten Kontakt entstehen.

2.3.6 Evaluation: Fazit

Es gibt verschiedenste Arten der Wirkungsmessung, die oben auch nicht alle aufgezählt sind. Viele werden in der Verwaltung bereits angewandt, oft werden sie miteinander kombiniert. Für die Alltagsinformation werden die kostengünstigeren verwendet, für die bedeutenderen, ressourcenintensiveren Kommunikationsprojekte werden auch komplexere und daher auch teurere Methoden ins Auge gefasst (siehe Standortmarketing in Hamburg, Shanghai und Moskau). Aber auch hier sollten die Ausgaben in einem vernünftigen Verhältnis zum Erkenntnisgewinn oder zu den

durch die Wirkungsmessung gesparten Ausgaben für Kommunikationsmittel stehen. Der Regierungsrat sieht zum heutigen Zeitpunkt keinen zusätzlichen Bedarf nach einem Wirkungscontrolling. Es wäre auch schwierig, im Voraus genau zu definieren, für welches Kommunikationsprojekt ein Controlling notwendig ist und welche Methode dafür angewandt werden soll. Die bestehende Praxis in den Departementen hat sich bewährt. Sie haben selbst das grösste Interesse daran, ihre Budgetmittel effizient und effektiv einzusetzen.

2.4 „ob es nicht Möglichkeiten der vermehrten Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung gibt und ob nicht sogar eine gemeinsame Publikation herausgegeben werden kann.“

Wie unter Ziffer 2.1 bereits erwähnt, hat der Regierungsrat die Herausgabe einer gemeinsamen Publikation eingehend überprüft. Vier Aufgaben standen für das Stadtmagazin im Vordergrund: Informieren, erklären und Interesse wecken / Bürgernähe stärken, den Austausch ermöglichen / staatliche Dienstleistungen bekanntmachen und anbieten / Identität stiften und Heimat schaffen. Das betreffende Rahmenkonzept sah ein Stadtmagazin vor, das zehn Mal im Jahr erscheinen und gratis an alle Haushaltungen geliefert werden sollte. Es sollte wichtige Themen der Departemente aufgreifen und einer breiten Bevölkerung in attraktiver Weise darlegen.

Das Stadtmagazin hätte auch Träger von Spezialpublikationen der Departemente sein können. Die jeweiligen Informationen hätten beigelegt, beigeheftet oder als Sonderseiten integriert werden können. Das Stadtmagazin hätte den Departementen die Möglichkeit für einen effizienteren Einsatz der Mittel bieten sollen. Die Analyse der Übersicht der kantonalen Publikationen aus Ziffer 2.1 hat aber ergeben, dass dieses Ziel nur in einem geringen Umfang zu erreichen gewesen wäre. Das zweimal wöchentlich erscheinende Kantonsblatt oder die Abstimmungsunterlagen mit den Stimmrechtsausweisen hätten nicht integriert werden können. Die bikantonalen Publikationen „Waldnachrichten“ und „Luftqualitätsmessergebnisse“ hätten aufgrund der Ausrichtung auf zwei Kantone ebenfalls nicht abgelöst werden können. Für sämtliche Publikationen, die bereits heute direkt den Betroffenen zugestellt werden können, wie zum Beispiel die Elterninformationen des Erziehungsdepartements, hätte die Integration ins Stadtmagazin einen Verlust an Effizienz und Effektivität gebracht.

Klarerweise hätte man deshalb beim Stadtmagazin von einer neuen Publikation des Kantons sprechen müssen, die zwar ein neues Potenzial für eine bürgernahe Kommunikation im Sinne einer Kundenzeitschrift eröffnet hätte, die aber gleichzeitig andere Publikationen des Kantons zum grössten Teil nicht obsolet hätte machen können und so kaum zu Einsparungen geführt hätte. Auf der anderen Seite ergab eine provisorische Projektrechnung, dass das projektierte Stadtmagazin wiederkehrende Kosten von jährlich rund 1 Mio. Franken generiert hätte. Rund die Hälfte davon hätte man mit dem Erlös aus Inseraten decken können. Für die andere Hälfte hätte zum grössten Teil ein neuer Budgetposten gesprochen werden müssen.

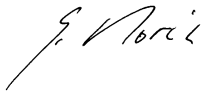
Letztlich waren es aber medienpolitische Gründe, die den Regierungsrat im Mai 2011 dazu bewegen haben, auf die Herausgabe eines Stadtmagazins zu verzichten. Die Medienlandschaft befindet sich in einem grundlegenden Umbruch, auch der Basler Markt ist deswegen in Bewegung geraten, die Verlage müssen finanziell schwierige Zeiten vergegenwärtigen. Der Regierungsrat erachtete es unter diesen Voraussetzungen als nicht angebracht, einerseits mit einer neuen Publikation auf dem Anzeigemarkt mit privaten Verlagen in Konkurrenz zu treten und andererseits mit einer neuen Gratispublikation um die Gunst der Leserinnen und Leser zu buhlen.

und so mit den Redaktionen in Konkurrenz im Wettbewerb der Aufmerksamkeit zu treten. In dieser Situation sollte der Kanton nicht zusätzliche Unsicherheit schaffen.

3. Antrag

Aufgrund dieses Berichts beantragen wir, den Anzug Tanja Soland und Konsorten betreffend der diversen Publikationen der Verwaltung des Kantons Basel-Stadt abzuschreiben.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Dr. Guy Morin
Präsident



Barbara Schüpbach-Guggenbühl
Staatsschreiberin