



An den Grossen Rat

14.5285.02

PD/P145285

Basel, 20. August 2014

Regierungsratsbeschluss vom 19. August 2014

Schriftliche Anfrage Eric Weber betreffend warum tickt Basel nicht mehr anders? – Was wurde aus der Werbe-Kampagne

Das Büro des Grossen Rates hat die nachstehende Schriftliche Anfrage Eric Weber dem Regierungsrat zur Beantwortung überwiesen:

„Der tickt nicht richtig. Damit ist gemeint, dieser Mensch spinnt. Aber genau mit diesem Spruch hat Basel im Ausland Werbung gemacht und wurde nur noch belächelt. Zu dieser Zeit war ich gerade nicht Grossrat, so dass ich keine Anfrage stellen konnte. Aber jetzt ist es so weit:

Der Kanton Basel hat seit Anfang 2000 ein Stadtmarketing. Im Zentrum der Aktivitäten des neuen Ressorts innerhalb des Wirtschafts- und Sozialdepartementes steht die Kampagne Basel tickt anders, die innert zweier Jahre zu einer Imageveränderung führen und zudem die Bekanntheit Basels im Ausland erhöhen soll.

Mit der Kampagne Basel tickt anders soll das kommuniziert werden, was Basel besonders attraktiv macht, in Basel selber sowie im In- und Ausland. Der Startschuss erfolgte Ende August 2000 mit sechs Kampagne-Sujets, die in Form von Plakaten und Inseraten sowie Tram- und Bahnwerbung eingesetzt werden.

Daneben wird die Kampagne auch über das Internet verbreitet: Unter www.baselticktanders.ch können Informationen und Sujets heruntergeladen, die einzelnen Sujets als E-Card verschickt oder Argumente, warum Basel anders tickt, angefügt werden.

1. Wann wurde die Kampagne Basel tickt anders, eingestellt?
2. Warum wurde die Kampagne Basel tickt anders, eingestellt?
3. Wie teuer kam die gesamte Kampagne Basel tickt anders?
4. Stimmt es, dass die neue Basel Kampagne nun heisst: Jetzt tickt Basel aber richtig?
5. Kann man eine Kampagne machen, auf diesen Namen: Basel tickt nach Eric Weber?

Eric Weber“

Wir beantworten diese Schriftliche Anfrage wie folgt:

Eingangs ist zu erwähnen, dass sich die Anfrage auf die Anfangszeit des seinerzeitigen Ressorts Stadtmarketing im damaligen Wirtschafts- und Sozialdepartement bezieht.

Zur 1. Frage: Die Kampagne mit dem Claim „Basel tickt anders.“ lief von 2000 bis 2005 und wurde danach seitens des Standortmarketings nicht mehr eingesetzt. Allerdings wurde der einprägsame Claim immer wieder von Dritten zitiert.

Zur 2. Frage: Jede Kampagne hat eine bestimmte Laufzeit. Nach 2005 wurden zielmarkt- und zielgruppenspezifische Kampagnen erarbeitet, welche zentrale Standortstärken zum Inhalt hatten.

Zur 3. Frage: Die Kampagne „Basel tickt anders“ wurde im Jahr 2000 anlässlich der Institutionalisierung des Stadtmarketings im Rahmen eines Public-Private-Partnership-Projektes realisiert und finanziert. Das Budget betrug 250'000 Franken von privater und öffentlicher Seite.

Zur 4. Frage: Nein, das stimmt nicht.

Zur 5. Frage: Grundsätzlich ist es jeder Person freigestellt, eine Kampagne in eigener Sache zu lancieren.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Dr. Guy Morin
Präsident



Barbara Schüpbach-Guggenbühl
Staatsschreiberin