

Stadtwerbung verwundert das Land

Eine Plakatserie wirbt auf Baselbieter Boden für die Vorzüge städtischen Wohnens

BaZ 30.11.2008

MARKUS KOCHER

Mit Slogans wie «Welcome Home, liebe Pendler» wirbt die Stadt um Steuerzahler vom Land. Die Kampagne sei dem Regionalgedanken eher abträglich, kritisieren Baselbieter Gemeindevertreter.

Sie sind auffallend und auffallen sollen sie auch. Am Strassenrand, in Trams und an Bahnhöfen erheischen die Plakate des Standort-Marketings Basel die Gunst einer ganz speziellen Gruppe. Täglich fahren sie aus den Vororten oder dem ländlicheren Umfeld in die Stadt hinein, um dort zu arbeiten, und dann zurück aufs Land hinaus, wo sie wohnen. Die Basler Kampagne spricht jeden von ihnen ganz direkt an. «Welcome Home, lieber Pendler» heisst es da, «Lieber wohnen als Zeit verpendeln» liest man dort. Oder auch «Statt auswärts wohnen: Stadtwohnen!»

Auf den ersten Blick scheint die Botschaft klar: Die Stadt will die Einwohner, die sie über die Jahre an die Landschaft verloren hat, zurückgewinnen. Ein Affront für den Nachbarn? Was würden wohl die Basler sagen, wenn das Baselbiet in ihrem eigenen Kanton um Einwohner buhlen würde?

«LEICHT IRRITIERT». In den Gemeinden der Agglomeration nimmt man den Basler Lockruf eher gelassen hin – wenn auch «leicht irritiert». So beschreibt zumindest Oberwils Gemeindepräsidentin Lotti Stokar ihre erste Reaktion auf die Aktion. Probleme hat sie damit freilich nicht. Denn Oberwil habe eine gute Grösse. Für Charles Simon, Gemeindepräsident von Binningen, ist die Basler Initiative in gewisser Hinsicht sogar wünschenswert: Es laste ein enormer Wohndruck auf der Agglomeration, da sei es vernünftig, wenn Basel auch mehr Wohnraum schaffe. Was Stokar moniert, ist der fehlende Blick auf die Region. Mehr als die Unterschiede zwischen Stadt und Land gelte es, die Gemein-



Stadtwärts. Basler Plakate an Baselbieter Strassen werden in den Gemeinden unterschiedlich kommentiert. Foto Sandro Flechter

samkeiten zu betonen – «gerade gegenüber anderen Schweizer Regionen».

Die Aescher Gemeindepräsidentin Marianne Hollinger findet den Basler Vorstoss «nicht ganz unproblematisch.» Dies, «gerade, wenn man bedenkt, dass das Land immer wieder zur gemeinsamen Finanzierung von Grossprojekten angehalten wird.» Böse Absichten unterstellt die FDP-Landrätin Basel zwar nicht. Es werde einem aber mehr und mehr bewusst, dass man sich als Gemeinde auf umkämpftem Markt befindet. Umso bedauerlicher sei es, dass sich der Kanton, aller Gemeinsamkeiten zum Trotz, kein eigenes Standort-Marketing leiste.

Für Urs Hintermann, Gemeindepräsident von Reinach, ist die politische Grenze zwischen der Stadt und dem

Land ohnehin absurd. Daher hat für ihn die Basler Kampagne, obschon durchaus legitim, ein gewisses Mass an Lächerlichkeit. «Es gibt unendlich viele Probleme, an denen wir uns die Zähne ausbeissen, nur wegen dieser dummen Grenze», sagt Hintermann.

KONKURRENT ZÜRICH. Dass die Region als Einheit gedacht werden muss, ist auch für den Baselbieter Kantonsplaner Hans-Georg Bächtold Prämisse. Ein gemeinsames Marketing wäre zu begrüssen. Der Grund: «Jeder Zweite, der aus Basel wegzieht, geht nach Zürich», sagt Bächtold mit Blick auf die dynamischere Konkurrenzregion. «Wenn wir da nicht aufpassen, läuft uns Zürich noch mehr den Rang ab.» Für den Kantonsplaner ist daher nicht der Gegensatz Stadt-Land

das Problem, sondern vielmehr das Potenzial anderer Grossräume.

«Das ist ein Missverständnis», sagt Sabine Horvath, Leiterin Standort-Marketing der Stadt Basel. Mit der Pendler-Kampagne wolle man nicht neue Einwohner für die Stadt akquirieren, sondern auf die Vorzüge des verbesserten Basler Wohnraums aufmerksam machen – als Begleitkampagne zum Wohnbauförderungsprogramm «5000 Wohnungen in 10 Jahren». Horvath: «Wir sind uns bewusst, dass das auch provokativ verstanden werden kann.» Doch auch beim Basler Standort-Marketing spiele die Region eine Rolle. Hier gilt das Prinzip: Je weiter weg im Ausland für den Arbeitsplatz Basel geworben werde, desto mehr verwischten die politischen Grenzen.