

BILANX

Unternehmens- und
Kommunikationsberatung

Bilanx GmbH
Wettsteinallee 65
CH-4058 Basel

t +41 61 683 23 15

m +41 79 469 37 77

www.bilanx.ch

Akzeptanz & Kommunikation der IBA Basel 2020 – Impuls

Arbeitspapier zu Händen von

Dr. Martin Jann

Geschäftsführer IBA Basel 2020

15.2.2012

Vorbemerkung

Aus der Fülle der erhaltenen IBA-Dokumente sind die anfänglichen und/oder grundlegenden Dokumente der Rezeption (mit Zitat und Problematisierung) zugrunde gelegt. Die Aussagen werden hinsichtlich ihres kommunikativen Potenzials näher betrachtet. Die Prämisse ist: Vorerst und zwangsläufig („*first things first*“) hat die IBA Basel 2020 ein Akzeptanzproblem, das sie aber nun gezielt angehen könnte. Diese Lektüre soll einen Impuls für den *Workshop* am 15. Februar 2012 für eine Kommunikation *à la longue durée* ergeben (und nicht bereits ein Konzept liefern).

RATSCHLAG GROSSER RAT BASEL-STADT

1 | »Die IBA Basel 2020 bietet eine einmalige Chance für die Weiterentwicklung der Kernstadt sowie für die trinationale Stadtregion Basel. Ziele und Leitmotiv sind: Als starke Stadtregion Basel wollen wir über die Grenzen zusammenwachsen, ohne alles zu überbauen. Wir wollen zusammen wachsen, bedeutender werden im europäischen Konzert der Metropolen und Städte.« [S. 3]

- Das ist wessen Chance? Was heisst wir? Wer ist wesentlich für die Akzeptanz gegenüber der IBA Basel? Welche Dialoggruppen sind bezeichnend für die „Kernstadt“, welche für die „trinationale Stadtregion“?
- À propos „über die Grenzen zusammenwachsen“: Lebenswelt und Rechtsstaatlichkeit sind nicht kongruent und bleiben es so, vielmehr also „zusammen wachsen“ durch die Kommunikation hervorstreichen, gerade um die Partnerschaftlichkeit zu ankern.

2 | »Die Idee einer IBA Basel 2020 trägt zur Umsetzung der Vision „Basel 2020“ und dem Schwerpunkt „Regionale Zusammenarbeit“ bei, die im Politikplan des Kantons festgehalten sind. Einer der Bereiche, die zur Umsetzung der Vision „Basel 2020“ beitragen sollen, ist der Bereich „Urbaner Lebensraum Basel“. Hier wird gefordert, dass der Kanton auf allen Ebenen die bilateralen Kontakte zu Partnern in Deutschland und Frankreich pflegt und Projekte realisiert, um Grenzhemmnisse abzubauen sowie Synergien und gemeinschaftlichen Mehrwert zu schaffen. [...] Die trinationale Organisation verleiht der IBA Basel schliesslich einen einzigartigen Mehrwert, welche bisherige IBA nicht leisten konnten.« [S. 6]

Das sollte als ein eigenständiges und wiederkehrendes Thema in den IBA-Kommunikationsmitteln sein, um die Wahrnehmung nachhaltig und imagebildend zu prägen. Denn: „Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht.“

4 | »Zwischen den vier blau unterlegten Handlungsfeldern bilden die Prozesse unter dem Titel „IBA und ich“ einen Kitt, der mit Fragen der Identität, Governance und Partizipation

die urbane Agglomeration zusammenhält.« [S.8]

- Das ist gut gemeint, aber... Prozess – „IBA und ich“ – Kitt, das ist für ein Handlungsziel zuviel an Begrifflichkeit, um es kommunikativ, respektive ansprechend-gewinnend, vermitteln zu können.
- Wenn „ein Kitt mit Fragen der Identität, Governance und Partizipation die urbane Agglomeration zusammenhält“, wird das vom „Mann von der Strasse“, vom „gut informierten Bürger“ oder vom „Experten“ verstanden, wie wahrgenommen? Da entsteht bei jedem eher das Bild, dass mit dieser Formulierung quasi eine Kirche um das Dorf herumgebaut würde, was für die Akzeptanz gegenüber der IBA Basel nicht gerade günstig wäre. Die an sich richtige und noble Intention sollte also im Sinn von F.J. Strauss' Diktum („Man muss kompliziert denken und einfach reden – und nicht umgekehrt.“) neu formuliert und angewendet werden.

5 | »Die IBA Basel 2020 sucht neue und kluge Lösungen für die Zukunftsaufgaben unserer urbanen Agglomeration. Nicht die Grösse solcher Projekte soll entscheiden, sondern ihre IBA-Exzellenz. Nachhaltigkeit wird vorausgesetzt. Ein eigens zu schaffendes IBA-Label wird erteilt, falls die Qualitätskriterien (s. Abb. 2) erfüllt werden.« [S. 9]

Gut lanciert! Bisher bekannt in Fachkreisen, sollte das IBA-Label für die Kommunikation *à la longue durée* und Abb.2 als wiederkehrendes Thema genutzt werden.

6 | »Voraussetzung für eine wirtschaftlich erfolgreiche IBA ist eine zielgerichtete Kommunikation gegen aussen und innen. Die Kommunikation umfasst sowohl die einzelnen IBA-Projekte als auch die IBA-Veranstaltungen.« [S. 10]

- Das ist richtig erkannt, doch noch nicht vollständig: Zielgerichtet heisst u.a., auf einer konzeptionellen Basis sind die Dialoggruppen hergeleitet und das Vorgehen hinsichtlich Schaffen eines gemeinschaftlichen, einzigartigen Mehrwerts (s. Pos. 2) strategisch entworfen.
- Dialoggruppen → Akzeptanzziele ≠ Zielgruppen → Absatzziele

7 | »Die IBA Basel 2020 soll die urbane Agglomeration Basel bekannt machen als Ort, an dem heutige Spitzenarchitekt-Innen, -ingenieurInnen und Landschafts-planerInnen bauen. Mit der IBA Basel 2020 wird die urbane Agglomeration zu einer Pionierregion für grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Regionalentwicklung. Sie lanciert und prägt diesbezüglich die europäischen Fachdebatten.« [S. 10]

„Pionierregion für grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Regionalentwicklung“: Das sollte (wie Pos. 2) als ein eigenständiges und wiederkehrendes Thema in den IBA-Kommunikationsmitteln sein, um die Wahrnehmung nachhaltig und imagedbildend zu prägen. Denn: „Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht.“

8 | »IBA Basel 2020 will Brücken schaffen. [...] Darüber hinaus soll ein sogenanntes „IBA-Haus“ angestossen werden, wo die Zukunft der urbanen Agglomeration Basel auf ansprechende Weise sichtbar wird, z.B. mit dem bereits vorhandenen Regio-Modell des Kantons. So wird für die Menschen der urbanen Agglomeration Basel die Entwicklung des eigenen Lebensraumes fassbarer und greifbarer. Komplexe Zusammenhänge können den Bürgerinnen und Bürgern einfacher verständlich gemacht werden.« [S. 11]

- Die IBA-Haus-Idee ist gut, aber wegen Standortfrage versus Unterhalt und Finanzierung wohl chancenlos. Hingegen, wenn das IBA-Haus rollen kann, kommt es spielend auch über Brücken!
- Vgl. Sächsische Landesschau in Görlitz 2011: das „Via Regia Mobil“, das von Bordeaux über Frankfurt etc. nach Krakau unterwegs auf den alten Handelswegen zum Publikum gelangt ist und die Ausstellung publik gemacht hat.
- Die Tourneepflege für ein „IBA Mobil“ ist sinnvoll auf die Markt-, Messe- und Kilbi-Daten abgestimmt und dann die IBA an diesen Orten öffentlich präsent.

9 | »Die IBA Basel 2020 zeigt, dass die grenzüberschreitende Zusammenarbeit nicht nur als institutionalisierte Arbeit im (politischen) Alltag erfolgt, sondern als ergebnisorientiertes Vorhaben flexibel und kreativ auf die Bedürfnisse der urbanen Agglomeration Basel und ihrer Bevölkerung eingehen kann. [...] Zudem gewährleistet die IBA Basel 2020, dass die urbane Agglomeration Basel nach aussen hin und vor allem in Bern, Berlin und Paris als der Kern der Metropolitanregion Basel auftritt.« [S. 11]

- Noch anspruchsvoller an sich selber kann die IBA Basel gar nicht sein! (Achtung, der narzisstische Komplex...)
- Jedenfalls sollte diese Haltung vorsichtig, nicht explizit dargestellt werden („Eigenlob stinkt“, vor allem wenn solche Ziele angesagt, jedoch nicht realisierbar sind).
- Sondern diese Haltung sollte implizit kommuniziert werden: Projekt(teil)erfolge sind publikationswerte Resultate, und daraus kondensiert das jeweilige Publikum selber deren Kraft und Kreativität – so sicher wie $2 \times 2 = 4$.

IBA FACT SHEET

10 | »Die IBA Basel 2020 fokussiert auf die grenzüberschreitende Partnerschaft zwischen Frankreich, Deutschland und der Schweiz und auf das länderübergreifende Engagement von Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Bevölkerung.« [S. 1/2]

- Das ist „Illusionsmalerei“, weil fernab von der alltäglichen Wirklichkeit: Die Verwaltung engagiert sich nicht von sich aus; die Wirtschaft investiert nicht ideell; die

Bevölkerung interessiert sich für nichts anderes als Konsum, Küche und Kulturelles.

- Nur, dieses Gegenbild ist überspitzt und ebenfalls zu ersetzen durch Bildung und Bestimmung von Dialoggruppen – damit wird Entscheidendes für das strategische Verständnis und Vorgehen beim Kommunizieren gewonnen.

11 | »Als offenes „Zukunftslabor“ gibt sie [die IBA Basel] Impulse, vernetzt die Akteure und schafft einen Rahmen für bauliche und kulturelle Projekte, die sichtbar machen, wie die Agglomeration Basel noch besser gemeinsam gestaltet werden kann.« [S. 1/2]

„Wie die Agglomeration Basel noch besser gemeinsam gestaltet werden kann“: Das ist allzu vage formuliert und als Kommunikationsziel kaum realisierbar, weil nicht handfeste Ambitionen und Resultate vor Augen, sondern Teilhabe-Romantik vermittelt wird.

12 | »Diese Zusammenarbeit basiert auf dem Willen und der Notwendigkeit, gemeinsam zu planen, um eine integrierte und handlungsfähige Region als Modellregion für eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu etablieren.« [S. 1/2]

Bitte, wer will was warum und wie?! (Eine Stilblüte treibt es, wenn ein Infinitiv und ein Gerundium es miteinander haben...)

13 | »Ziele der IBA Basel

- Inwertsetzung und stärkere gemeinschaftliche Nutzung der vorhandenen Ressource und Qualitäten
- Stärkung der Diversität und Identität der Teilregionen; Förderung des gegenseitigen Verständnisses und der Wahrnehmung der grenzüberschreitenden Agglomeration
- Gestaltung der gemeinsamen Agglomeration im Sinne der Strategie des trinationalen Eurodistricts auf der Basis der IBA Projekte
- Entwicklung einer Kooperationskultur und gemeinsamer Trägerschafts- und Finanzierungsmodelle
- Förderung der Identifikation mit den Teilregionen durch Mitgestaltungsmöglichkeiten der Bevölkerung und dem Einbezug der unterschiedlichen Akteure aus Politik und Verwaltung.« [S. 1/2]

- Da ist sie, die eierlegende Wollmilchsau, die selbstverständlich auch noch fliegt... Bitte abspecken und zugleich unterscheiden von Projekt- und Kommunikationszielen, für letztere ist zusätzlich in performativen Aspekten und impliziten Aussagen und an die bestimmten Dialoggruppen zu denken.
- „Förderung des gegenseitigen Verständnisses und der Wahrnehmung der grenzüberschreitenden Agglomeration“: Das ist eine zusätzliche Hürde, für die Akzeptanz gewonnen und Kommunikation *à la longue durée* unternommen werden sollte.
- „Im Sinne der Strategie des trinationalen Eurodistricts“: Das sollte (wie Pos. 2) als

ein eigenständiges und wiederkehrendes Thema in den IBA-Kommunikationsmitteln sein, um die Wahrnehmung nachhaltig und imagebildend zu prägen. Denn: „Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht.“

IBA IN ARCHITHESE

14 | »Eine IBA entsteht heute aus den konkreten Herausforderungen der Gesellschaft im Kontext räumlicher Entwicklungen und ihrer spezifischen Probleme. Sie ist eine temporäres „Reallabor“, während dessen befristeter Zeitspanne modellhafte Lösungen erarbeitet werden sollen – und zwar immer auf der Grundlage konkreter Projekte, die verbindliche Auseinandersetzungen und Reflexionen über den jeweiligen Raum auszulösen vermögen.« [S. 90]

„Reallabor“ oder „offenes Zukunftslabor“? (Vgl. Pos. 11)

15 | »Obwohl sich die Teilräume seit Jahrzehnten um Zusammenarbeit bemühen, sind die jeweiligen Verwaltungssysteme sehr unterschiedlich und richten sich nicht nur zueinander, sondern auf je ihre eigenen Verwaltungs- und Wirtschaftszentren, sei es Strasbourg, Freiburg im Breisgau – oder Bern, Paris und Stuttgart. Anders die Bevölkerung des Dreilands: Sie nutzt die Angebote im Wohn- und Arbeitsbereich oder in der Freizeit nach Belieben.« [S. 90]

- Vgl. Pos. 10: Dort Anspruch gehegt, hier Wirklichkeit beschrieben.
- Eine Aufgabe eines Kommunikationskonzeptes sollte es sein, Akzeptanz besonders bei den Verwaltungssystemen zu schaffen, so dass sich Infragestellungen wie IBA = Konkurrenz auflösen. (Achtung, Neurotika... Schutzbehauptungen, Tabus, Problem- pflege, Verantwortungsethiker...)
- Der „Mann von der Strasse“ ist somit nicht gering zu schätzen, denn „die Füße stimmen ab“. Dieses meritorische Beurteilen ist eine Parallele zu wirtschaftlichem Kosten-Nutzen-, bzw. Zweck-Mittel-Denken.

16 | »Ziel der IBA Basel 2020 ist es, das Profil der Stadtregion Basel nach innen und aussen zu schärfen und aufzuzeigen, wie das Zusammenwachsen grenzüberschreitend gestaltet werden kann. So bestimmt die spezifische Grenzlage mit all ihren Vor- und Nachteilen die zentrale Thematik der IBA Basel 2020.« [S. 91]

Da schlummert Gegensätzliches: schärfen versus gestalten, aufzeigen versus grenzüberschreitend. – Und ein Gruss von F.J. Strauss, s. Pos. 4.

17 | »Eine IBA [...] ist ein langjähriges Projekt, das seine volle Blüte erst in der Rezeption und im Bedeutungszusammenhang entwickelt, wenn sich eine neue gemeinsame Planungskultur eingestellt hat und die nachhaltige Wirkung der IBA-Projekte einsetzt. Ebenso wichtig wie die materiellen Ergebnisse sind dabei das Voneinanderlernen und die immateriellen Erfolge, wie neue Planungsmethoden, institutionelle Verknüpfungen, verbindliche Kooperationen und der konstruktive Austausch über den gemeinsamen und einzigartigen Raum rund um Basel.« [S. 91]

„Eine neue gemeinsame Planungskultur“: *Voici le point essentiel et commun de l'IBA et sa communication à la longue durée!*

LABOR IBA MEETS IBA

18 | »Welche Krankheit soll die IBA in der Stadtregion kurieren? Was ist die richtige Medizin? [...] Es gibt offensichtlich keinen drängenden Leidensdruck, aber einen tiefen Strukturwandel. Dazu muss die IBA für den Raum einen Sinn generieren, damit man nach Basel kommt, bzw. hier bleibt.« [S. 2]

Strukturwandel, wo gibt es den? Oder ist gemeint, er solle von IBA Basel kommen?

19 | »Zunächst sind Politik und Verwaltung die wesentlichen Ansprech- und Anspruchsgruppen, Bevölkerung und Wirtschaft müssen mitgenommen werden.« [S. 2]

Unbefriedigender, weil nicht griffiger Ansatz – gut gemeint, jedoch positive Wirkung wäre zufällig, also riskant für den IBA-Erfolg.

20 | »Nicht die Planung muss geändert werden, sondern die Qualität der Kooperation und das Bewusstsein der Menschen für den gesamten Raum. Interessant wäre, wie man vielleicht die auch die Privatwirtschaft einbeziehen kann.« [S. 2]

- Richtig, Ziel erkannt und treffend bestimmt.
- Die Privatwirtschaft holt man allerdings mit Anreizen wie Reputationsgewinn als Sponsor oder mit investitionsreifen Projekten.

21 | »Wie bei allen umfassenden Projekten leisten IBAs den Übergang von der Bild- und Diskursebene auf die praktische Ebene („*passer à l'acte*“) ausgehend von den drei zentralen Fragen „warum, was und wie“.« [S. 3]

Von nun an sich redaktionell keinem Legitimationsdruck mehr unterziehen; warum, was und wie sind heute geklärt und nun auf der praktisch-konkreten Ebene kommunikabel (vgl. „*passer à l'acte*“).

22 »IBA und *projets urbains/ecocités* ähneln sich als Ausnahmezustände auf Zeit. Public-public partnership nutzen sie als Voraussetzung für public-private partnership: Einigung unter öffentlichen Partnern schafft Planungssicherheit für Private [...]. Festivalisierung kann Ausgangspunkt für Innovations- und Aneignungsprozesse sein.« [S. 3]

23 | »Bevölkerung einbinden: IBA wirkt auf das Bewusstsein der Bevölkerung ein.« [S. 3]

24 | »In der Schweiz ist die IBA nur Fachleuten bekannt.« [S. 4]

Vor lauter *Partnership* könnte vergessen gehen, was identifikatorische Werte transportiert: Je mehr ein Erlebnis mit und bei einem IBA-Projekt sinnenfroh und schlüssig ist, desto eher wird auch sein Zweck und Nutzen als sinnfällig auf- und angenommen.

25 | »IBA in der Schweiz entsteht nicht aus Not, sondern aus Notwendigkeit und Willen, zusammen zu planen.« [S. 4]

Warum, was und wie sind heute geklärt und nun auf der praktisch-konkreten Ebene kommunikabel (vgl. „*passer à l'acte*“); analog wie Pos. 21.

26 | »Als Format schafft das Forum mit grosser Interaktivität positive Erlebnisse und Vertrauen. Dank der IBA Basel 2020 hat Frankreich nun eine IBA, das ist vielversprechend und wichtig.« [S. 4]

Was ist die Erwartung hinter dieser Aussage? Wie ist darauf konzeptionell und/oder strategisch bei der Kommunikation einzugehen?

27 | »Übertragbarkeit und Anpassungsfähigkeit sind für den Erfolg der IBA essenziell. In diesem Sinne sollte die IBA Basel 2020 nicht anstreben, die Grenzen aufzulösen, sondern die Unterschiede als Wert sehen. Das Zusammenmachen („*faire ensemble*“) ist die Umsetzung der gemeinsamen Herausforderungen.« [S. 4]

Aus diesem Postulat lassen sich performative Aspekte ableiten, sie sollten bei der Redaktion von Konzept und Text etc. als Pluspunkte der IBA Basel genutzt werden.

28 | »Verstetigung in den Köpfen und in den Herzen: Nach dem Vertrauensgewinn der IBA ging es auch um die emotionale Verankerung der IBA bei den Menschen durch gemein-

same Feste. [...] Diese Beteiligung führt zu Aneignung des IBA Gedankens und dem Wachsen von Stolz und Zuversicht.« [S. 5]

Je mehr ein Erlebnis mit und bei einem IBA-Projekt sinnenfroh und schlüssig ist, desto eher wird auch sein Zweck und Nutzen als sinnfällig auf- und angenommen, analog wie Pos. 22.

29 | »IBA sind innovative Formate, weil sie kuratierte Formate sind. Ihre Kraft liegt aber gerade an dem geschickten Zusammenbringen von Unabhängigkeit und Verwaltungshandeln.« [S. 6]

Das sollte als ein eigenständiges und wiederkehrendes Thema in den IBA-Kommunikationsmitteln sein, um die Wahrnehmung nachhaltig und imagebildend zu prägen. Denn: „Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht.“ Analog wie Pos. 2.

30 | »Verstetigung ist auch Aussendarstellung: Publikationen [...], über das Gute sprechen oder sprechen lassen.« [S. 7]

α Aufmerksamkeit beanspruchen					
β Ansprüche platzieren					
χ Pluspunkte einbringen					
δ Akzeptanz erhalten					
	IBA-interne Anlässe	IBA-Anlässe je Dialoggruppe	Artikel und eigene Publikationen	IBA-Projekte öffentlich machen	IBA Website