

## Bern - der leere Flecken auf der Karte

### Warum vermarktet sich die Stadt Bern so schlecht?



#### Ein Marketing muss her!

##### **Wirtschaftsförderung und Standortmarketing**

In der modernen Wirtschaft kann man ein Produkt nicht einfach verkaufen, sondern man muss sich nachhaltig um den Käufer und das Produkt kümmern. Der heutige Kunde ist viel eher bereit, ein Produkt das ihm nicht gefällt durch ein anderes zu ersetzen.

Die klassische Wirtschaftsförderung beschränkt sich darauf, dem Unternehmer den Standort der Stadt zu verkaufen, während sich das Standortmarketing nach dem „Kauf“ auch noch weiter um den Zuzüger kümmert. Während andere Städte in der Region bereits ein Standortmarketing aufgebaut haben, scheint die Stadt Bern davon auszugehen, dass man mit Mitteln der

Nachkriegszeit im 21. Jahrhundert die Kunden bei der Stange behält.

Anhand kurzer Beispiele kann man zeigen, dass sich die Stadt als Wirtschafts- und Tourismusstandort schlecht vermarktet.

##### **Wie wird Bern wahrgenommen?**

Bern wird in der Regel als Bundesstadt wahrgenommen. Unsere Stadt wird mehr mit der öffentlichen Verwaltung als mit der Wirtschaft assoziiert. Dass eine andere Positionierung für eine Bundesstadt möglich ist, zeigt das Beispiel von Washington D.C.. Washington vermag sich als Ort der Wirtschaft gegenüber den anderen Städten der USA zu profilieren. Diese Positionierung fehlt in Bern gänzlich.

Wenn in den Medien von der Stadt Bern die Rede ist, stehen ganz andere Themenbereiche im Vordergrund als dies ein PR-Berater sich wünschen kann.

## Wankdorfstadion

Da die Stadt und der Kanton, getreu dem Motto „Nur nichts übereilen!“, nicht rechtzeitig um ein taugliches Finanzierungskonzept besorgt waren, erfreut sich Basel über den Zuschlag für die Eröffnungszereemonie und den Halbfinal der Fussball-Europameisterschaften 2006 für sein „Jog-geli“. Dank dieser Glanzleistung kann die Wirtschaft der Stadt Basel von diesen beiden wichtigen Anlässen profitieren, während Bern sogar schon um den Zuschlag für den „Titel“ Nationalstadion bangen muss. Getreu ihrem Motto, „Wer zu spät kommt, bestraft das Leben!“, haben die Behörden schlicht verschlafen ihre Arbeit zu tun.



## Berner Politskandal

All zu gut ist uns das Possenspiel im Berner Gemeinderat in Erinnerung. Wie in einem Drittligaverein bekämpften sich die Gemeinderäte gegenseitig in der Öffentlichkeit und benötigten mehr als eine Woche für eine erträgliche Neuorganisation. Ob der Selbstzerfleischung des Gemeinderates vergassen sämtliche Beteiligten, dass es wirklich wichtigere Probleme zu behandeln sind, als die interne Situation der Polizei- und Militärdirektion.

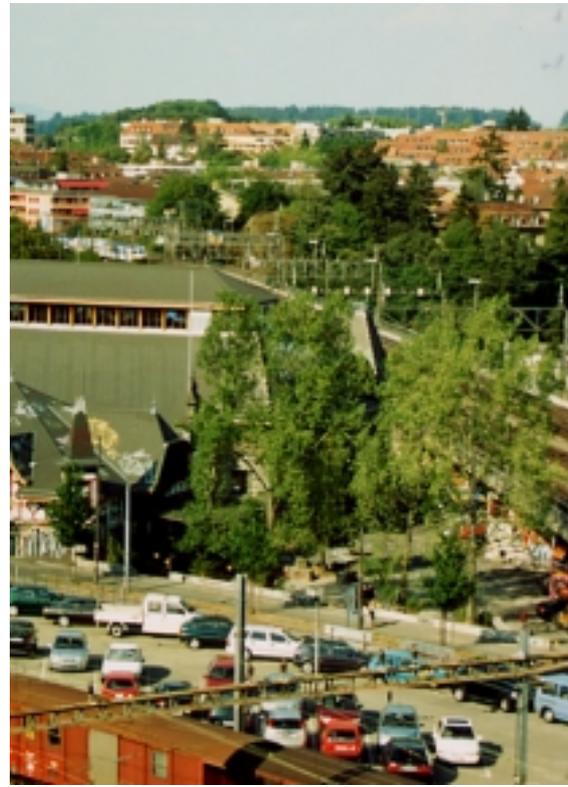
Solche Eskapaden gehören in ein Cabaret und nicht in den Gemeinderat.

## Reitschule

Die Reitschule wird von der Stadtregierung als Kulturdenkmal gefeiert. Mit viel Geld wird der Bau renoviert und gewissen zwielichtigen Gruppierungen als Treffpunkt zur Verfügung gestellt. Trotz der Renovation präsentiert sich dieser Schandfleck der Schweiz innert kürzester Zeit wieder als verschmierte Müllhalde und richtet jedem anreisenden Touristen einen vielsagenden Gruss aus.

Wie in einer verkehrten Welt werden in der Umgebung dieser stadtbeherrschenden

Institution die Hüter von Recht und Ordnung von den Insassen wie Verbrecher gejagt. Die Reithalle ist für das Berner Standortmarketing eine belastende Hypothek.



## Drogenszene

Kaum jemandem, der durch die Gassen Berns schlendert, fallen die regen Geschäfte des Drogenmilieus nicht auf. Als Passant wird man teilweise das Gefühl nicht los, dass es mehr Drogenhändler und Konsumenten in dieser Stadt gibt als andere Bewohner.

Kein anderer Wirtschaftszweig scheint in den letzten Jahren in Bern so floriert zu haben als der Drogenhandel. Die bescheidenen Eindämmungsversuche der Polizei lassen die Vermutung aufkommen, dass die Stadt diesen Wirtschaftszweig als zukunfts-trächtig ansieht.

Es ist äusserst bedauerlich, dass die Stadt Bern den Jungunternehmern im Bereiche des Drogenhandels (sprich Dealer) weniger Steine in den Weg legt als den Unternehmensgründern aller anderen Branchen.

## Demonstrationen

Für jeden Ladenbesitzer sind die dauernden Demonstrationen in der Innenstadt ein Gräuel. Kaum eine Veranstaltung in der Stadt vertreibt mehr Kunden und bringt mehr Sachschäden als eine Demonstration. Dennoch gab es bis jetzt keine ernsthafte Wehr der Stadtregierung gegen die vielen

Aufmärsche von Randgruppen. Das frühere Verhalten des Gemeinderates lässt befürchten, dass die Aussage von Frau Begert, dass die Demonstrationen in Zukunft eingeschränkt werden, nur wieder eine leere Versprechung ist.

Eine Stadt die andauernd mit Grossdemonstrationen verstopft wird, ist als Unternehmensstandort höchstens für den Inhaber eines „Würstlistandes“ interessant.



### **Negatives mediales Auftreten**

Die fünf genannten Beispiele zeigen, dass die Stadt Bern in den Medien mit grossem Aufwand ihre Innenstadt negativ ins Bild setzt.

Gesetzt dass man kein Politiker, kein Demonstrant, kein Randalierer und kein Drogendealer ist, überlegt man es sich zweimal, ob Bern der richtige Ort für sein Heim oder sein Geschäft ist.

### **Internetauftritt der Stadt Bern**

Das Internet hat für die Vermarktung von Produkten einen hohen Stellenwert erreicht. Das Produkt „Stadt Bern“ wird durch die städtische Internetseite [www.bern.ch](http://www.bern.ch) angepriesen.

Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Stadtverwaltung scheinbar nur der deutschen Sprache mächtig ist. Dies erstaunt, wenn man bedenkt, dass sich der Kanton als bilingue bezeichnet und die Stadt Bern früher eine grosse französischsprachige Minderheit beherbergte. Der immer grösser werdende Teil der englischsprachigen Mit-

bewohner wird ebenfalls nicht berücksichtigt.

Dies zeigt, dass die städtische Verwaltung noch immer mit dem Grundsatz „Der Kunde ist König“ hapert.

Der Internetauftritt im Bereiche des Standortmarketings ist sehr bescheiden. Man hat das Gefühl, als wolle sich die Stadt vor Interessenten verstecken.



### **Bern Tourismus**

Die vielen Demonstrationen und die Reithalle stellen für die Verantwortlichen des Tourismussektors unangenehme Probleme dar. Das Nationalstadion hätte ihnen bei ihrer Aufgabe nützlich sein können.

Da bei solchen Standortbedingungen ein hochwertiger Tourismus scheinbar nicht mehr möglich ist, fasst Bern Tourismus ein neues Zielpublikum ins Auge. Jede Idee, die mehr Touristen nach Bern bringt und somit Arbeitsplätze schafft ist begrussenswert. Die im Juli dieses Jahres präsentierten Projekte zielen auf ein junges Besucherpublikum. Bern Tourismus unterstützt Projekte über Stadtbesichtigungen und einen Internetauftritt für „Backpackers“.

Ob der Jungen „Backpacker“ sollte man aber nicht die zahlungskräftigen Kunden vergessen. Zwar behauptete der Direktor

von Bern Tourismus Raymond Gertschen gegenüber den Medien, dass die Backpackers von heute die Vier- oder Fünfsterngäste von morgen seien. Diese Aussage scheint doch sehr aus der Luft gegriffen und es fragt sich, auf Grund welcher Statistik man diesen Schluss ziehen kann. Ein Backpacker besucht in der Regel innert kurzer Zeit viele Ortschaften und wird kaum je an einen Ort zurückkehren, nur weil es ihm dort bei seiner Reise so gut gefallen hat.

Bern Tourismus sollte sich Gedanken machen, wie es die zahlungskräftigen Touristen nach Bern locken könnte.

### **Erfreulicher Internetauftritt**

Der Internetauftritt von Bern Tourismus setzt Zeichen, die die Stadtverwaltung berücksichtigen sollte. Die Auswahl an Sprachen lässt fast keine Wünsche offen. Merkwürdigerweise fehlt unter den ausgewählten Sprachen das Italienische, doch ist dies ein bescheidener Schnitzer im Vergleich zu der sprachlichen Monokultur der Internetseite der städtischen Verwaltung.

Das Informationsangebot auf der Internetseite von Bern Tourismus ist umfassend und auf das touristische Publikum angepasst.

Der einzige grosse Mangel an dieser Seite ist die schlechte Vernetzung der einzelnen aufgelisteten Örtlichkeiten und Veranstaltungen. Mit einem Link zum exakten Punkt im City-Map wäre sicherlich vielen Besuchern von Bern geholfen.

### **Geht es anders?**

Nun stellt sich die Frage, ob und wie die Stadt Bern besser vermarktet werden könnte. Das Beispiel von Biel zeigt, dass mit einer geschickten Vermarktung viel zu gewinnen ist. Unsere Recherche über Biel aus dem Jahr 2001 ([www.ententebernoise.ch](http://www.ententebernoise.ch)) zeigt, wie durch eine geschickte Wirtschaftsförderung Arbeitsplätze geschaffen werden können. Durch eine geschickte Koordination zwischen Standortmarketing für Wirtschaft und Bewohner und der Hebung der Lebensqualität, ist Biel zu einem interessanten Ort für Unternehmer geworden. Biel zeigt, dass es nicht reicht, nur ein Produkt zu verkaufen. Das Produkt muss die versprochenen Eigenschaften auch haben, damit es im Markt bleibt.

Thun lässt sich als weiteres positives Beispiel nennen. Die regionale Wirtschaftsförderung, in der zehn Gemeinden integriert sind, wird durch ein städtisches Marketing

ergänzt. Dieses Stadtmarketing beinhaltet unter Anderem auch den Wohnstandort und den Einkaufsbereich und wird auch durch die örtliche Tourismusorganisation mitgetragen. Ein umfassendes Informations- und Hilfeangebot (auch via Internet) lassen den Standort Thun als äusserst interessant erscheinen.

Bern muss sich deshalb nicht nur um das Marketing sondern auch um sein Angebot kümmern. Mit umfassenden Hilfs- und Informationsleistungen und guten Standortbedingungen könnte Bern zum Wirtschaftsmotor des Kantons werden.

### **Schlussfolgerung**

Im Gemeinderat und in der Stadtverwaltung ist ein radikales Umdenken dringend nötig. Die städtische Wirtschaft ist der Lebensnerv für Bern und muss gegenüber dem Rest priorisiert werden. Der Stadtpräsident von Bern sollte sich den Kollegen aus Biel als Vorbild nehmen.



### **Fazit der Entente Bernoise:**

Das Produkt und dessen Präsentation der Stadt Bern sind ungenügend.

### **Die Entente Bernoise fordert deshalb:**

Weiter so ... dann ist bald nur noch die Junkerngasse 47 in der Stadt Bern „bewohnt“!

04/2003