

# Der Bankenplatz Basel und die Basler Bankenvereinigung



**Von Alex Guldimann**  
Geschäftsführer  
Basler Bankenvereinigung

Mit seinem E-Banking-Köffchen nimmt im neuen James-Bond-Film «Casino Royale» ein etwas treuherziger Vertreter der fiktiven «Basel Bank», mit Filiale auf dem Markusplatz in Venedig, Multimillionen-Zahlungsaufträge entgegen. Mag sein, dass diese Episode eine Huldigung an die Basler Jugendzeit des James-Bond-Autors darstellt; denkbar wäre aber auch, dass Basel auf der mentalen Landkarte des Drehbuchverfassers einen prominenten Platz einnimmt. Nehmen wir einmal letzteres an.

Denn obschon Basel den ersten Rang als wichtigster Bankenplatz der Schweiz bereits im Verlauf des letzten Jahrhunderts an Zürich abgetreten hat, profiliert sich die Stadt nach wie vor als bedeutender Standort für Finanzdienstleistungen, vor allem mit der Vermögensverwaltung. Rund 7000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finden in der Region Nordwestschweiz eine Beschäftigung im Bankensektor, dem – nach der Pharma- und Chemieindustrie – wichtigsten regionalen Wirtschaftszweig. Dass Basel für diese

Branche weiterhin als attraktiv erachtet wird, zeigt der Umstand, dass sich in den letzten Jahren immer wieder neue Institute oder Niederlassungen bestehender Banken angesiedelt haben.

## Entscheidende Vorteile für wichtige Zielgruppen

Die Vorzüge des Bankenplatzes Basel liegen auf der Hand. So ist einmal die geographische Nähe zu Deutschland und Frankreich ein wesentlicher Standortvorteil für Kunden aus diesen Ländern. Basel ist mit Flug-, Bahn- und Autobahnverbindungen ausgezeichnet erschlossen und vielfach schneller erreichbar als andere Schweizer Städte. Aber auch von den Mentalitäten her verstehen sich Franzosen und Deutsche ausgezeichnet mit den Baslern, denen die grenznahen Angebote im Elsass und in Südbaden bestens vertraut sind. So braucht man zum Beispiel einem Basler nicht zu erklären, was die «Chratzete» als Beilage zu Spargeln ist, denn der trinationale kulinarische Grenzverkehr ist rege. Kurz, die Denkarten sind nahe, und das erleichtert den persönlichen Kontakt erheblich.

Was allerdings im Geschäftskontakt mit den ausländischen Bankkunden in den letzten Jahrzehnten anders geworden ist und sich nach wie vor verändert, sind die Gründe für die Eröffnung eines Bankkontos in der Schweiz. Eine kürzlich von der Basler Bankenvereinigung in Auftrag gegebene Marktuntersuchung zu diesem Thema in Deutschland hat aufgezeigt, dass Kriterien wie Diskretion und Datenschutz an Bedeutung verlieren, während die höhere Professionalität des Kundenberaters und der bessere Service als Entscheidfaktoren an Bedeutung gewinnen. Ausdruck dieser Entwicklung ist, dass unser Land trotz der 2005 eingeführten Besteuerung von Zinserträgen für EU-Investoren nach wie vor steigendes Interesse generiert. Das Image der Schweiz als reines Steuerfluchtland für Kapitalanleger dürfte langsam rein anekdotische Bedeutung

haben oder nur noch von konkurrierenden Finanzplätzen genährt werden.

## Aktiver Branchenverband

Eine Besonderheit des Bankenplatzes Basel besteht darin, dass – während in den meisten anderen Städten die lokalen Bankenverbände nach dem Wegfall der Preisbindungen gegen Ende des 20. Jahrhunderts aufgelöst oder in reine Lunch-Clubs umfunktioniert wurden – hier die seit 1918 bestehende Basler Bankenvereinigung bestehen blieb ([www.bankenbasel.ch](http://www.bankenbasel.ch)), allerdings mit einer neuen, der Branche als Ganzes dienenden Zielsetzung. Diese ist in den Statuten so formuliert: «Die Basler Bankenvereinigung vertritt und wahrt die gemeinsamen Interessen ihrer Mitglieder, insbesondere im Hinblick auf eine gedeihliche Entwicklung Basels als Finanzplatz.»

Die operative Umsetzung dieses Ziels erfolgt durch die vom Vorstand eingesetzten Personal-, Grundbildungs- und Marketingkommissionen. Die Personalkommission konsultiert Spezialisten zu personalpolitischen und -rechtlichen Fragen, pflegt einen Erfahrungsaustausch über ausgewählte Anfangslöhne und Lohnerhöhungen und ist vom Vorstand mandatiert, eine gemeinsame Basler Position bei Personal- und Lohnfragen zu entwickeln. Die Grundbildungskommission befasst sich mit Fragen im Lehrlings- und Praktikantenbereich, lässt sich von Spezialisten über aktuelle Entwicklungen orientieren, ist Informationslieferant und -empfänger für und von artverwandten Instanzen und schlägt dem Vorstand Massnahmen zur Förderung der Rekrutierung geeigneter Grundbildungskandidaten vor.

## Umfassende Imageförderung

Die Basler Bankenvereinigung hat während der letzten zehn Jahre das Ziel verfolgt, Basels Image und Bekanntheit als Finanz- und Wirtschafts-, aber auch als Kultur-, Messe- und Tourismusstandort nachhaltig zu verbessern.

Grund für diese Auslegung der statutarischen Zweckbestimmung waren die in den 90er Jahren erfolgten Veränderungen in der Bankenlandschaft, nicht zuletzt die Fusion von Schweizerischem Bankverein und Schweizerischer Bankgesellschaft, und die damit einhergehende Straffung von zentralen Funktionen und Arbeitsplätzen. Dies liess es als notwendig erscheinen, Basels Position auf der europäischen Landkarte der «Financial Players» zu festigen, insbesondere in den angrenzenden Ländern. Es sind hauptsächlich drei konkrete Marketingprogramme, welche die Basler Banken zur Erreichung dieses Ziels einsetzen: das Symposium «Basler Bankentag», eine Imagekampagne in ausgewählten Printmedien sowie themenfokussierte Informationsveranstaltungen in den Städten, welche die Basler Regierung seit mehreren Jahren für ihre Standortmarketingaktivitäten selektiert.

### Basler Bankentag

Mit dem Basler Bankentag, der seit 1993 jährlich gemeinsam mit dem Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität durchgeführt wird, soll das Image Basels als Universitätsstadt und Wirtschaftsregion, wo Wissenschaft und Praxis aufs engste verknüpft sind, hervorgehoben werden. Diese Tagung, die regelmässig zwischen 200 und 300 Teilnehmer anzieht, richtet sich an das mittlere und obere Kader von Finanzdienstleistungsunternehmen, wobei aktuelle Fragenkomplexe von hochrangigen Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft behandelt werden. So lautete beispielsweise das Hauptthema des 14. Basler Bankentags vom November 2006 «Strategische Herausforderungen für Banken und Versicherungen».

Ein weiteres, nach aussen orientiertes Marketinginstrument ist eine Printkampagne mit ganzseitigen vierfarbigen Inseraten in den Medien «AD Architectural Digest», «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung» und «Art Investor». Damit wird Basel als Standort präsentiert, der nicht nur geographische Vorzüge, sondern auch eine hohe Dichte an Kulturinstitutionen (Stichwort «30 Banken in einer Stadt mit 30 Museen») aufweist und damit

als Destination für Geschäftsreisen attraktive Nebennutzen bietet. Die Anzeigen erscheinen mit dem Claim «Basel – Ihr Bankenplatz, Ihr Plus» und verweisen in einer Fussnote als Beweisführung für den kulturellen Anspruch jeweils auf ein aktuelles Kulturereignis. Ebenso enthalten sie Internetadresse und Telefonnummer der Basler Bankenvereinigung, worüber Zusatzinformationen, z.B. in Form einer Broschüre, bezogen werden können (siehe Beispiel auf Seite 49).

Die dritte Aktivität erfolgt im Rahmen einer Destinationmarketingaktion der Basler Regierung. Diese sponsert seit sieben Jahren in deutschen Städten als offizielle Gastregion ausgewählte Grossveranstaltungen wie etwa Mittsommer- und Museumsnächte. Nach Berlin und Düsseldorf wurde Basel für die Jahre 2007 bis 2009 mit dieser Bestimmung nach Hamburg eingeladen, vorerst als Gastregion der «Langen Nacht der Museen» und 2009 voraussichtlich anlässlich der Einweihung der vom Basler Architekturbüro Herzog & de Meuron errichteten Elb-Filharmonie. An diesen Veranstaltungen tritt die Stadt Basel jeweils mit PR-Kommunikation im Vorfeld, offiziellen Empfängen, kulturellen Highlights (beispielsweise der Jazz-Schule Basel und der Trommlerformation «Top Secret»), Informationsständen, kulinarischen Angeboten und einer starken visuellen Präsenz auf.

Diese kraftvolle Kommunikationsplattform benutzt die Basler Bankenvereinigung jeweils dazu, in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Basel-Stadt und Baselland am Vortag des Hauptanlasses einen eigenen Informationsabend für 50 bis 100 VIPs aus lokalen Handels- und Kunstinstitutionen durchzuführen. In diesem Jahr wird dabei eine Podiumsdiskussion zum Thema «Kultur & Wirtschaft» mit Kunst- und Industrievertretern aus Hamburg und Basel im Zentrum stehen, eingeleitet durch ein Referat der Basler Regierungspräsidentin.

### Erfolgsmessungsinstrumente

Die geschilderten Marketingprogramme sind mit relativ hohen finanziellen Investitionen und einem bedeutenden personellen Aufwand verbunden. Es

drängt sich deshalb auf, die Erfolge so gut wie möglich zu messen. Dafür werden drei Instrumente eingesetzt, wovon eines die Imageentwicklung und zwei den individuellen Response bestimmen. Für die Messung der Bekanntheit Basels als Standort für Geldanlagen wurde eine Omnibus-Umfrage hinzugezogen. Und tatsächlich zeigt diese über die letzten vier Jahre eine substantielle Verbesserung der Imagewerte für Basel, während sie für die anderen grossen Schweizer Städte konstant blieben. Als individuelle Resonanzmessungen werden die bei der Geschäftsstelle der Bankenvereinigung eingehenden Telefonate und die virtuellen Besuche auf der Internet-Homepage analysiert. Auch diese haben sich in diesen Jahren erfreulich entwickelt.

Es kann also mit Fug und Recht behauptet werden, dass die vor rund zehn Jahren ergriffene Strategie das Ziel erreicht hat, mit kollektiven Marketingmassnahmen die Position von Basel im benachbarten Ausland zu festigen.

### Neue Herausforderungen

In einem seit einiger Zeit wieder schneller wachsenden Markt wird es für die Banken immer herausfordernder, ihre Leistungen mit einem genügend grossen Bestand an hervorragend ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu erbringen. Während sich die Basler Bankenvereinigung bereits heute um den Nachwuchs im Bereich Berufslehre und Mittelschulpraktika kümmert, wird es in der Zukunft darum gehen, sich zusätzlich auch mit der «Talent Pipeline» auf Stufe Fachhochschule und Universität zu befassen, und zwar sowohl hinsichtlich der Ausbildungsinhalte als auch bezüglich der den Banken zur Verfügung stehenden Kommunikationsplattformen.

Die Basler Banken sind überzeugt, dass sie jungen Berufseinsteigern hochinteressante und vielseitige Karrieren anzubieten haben. Unsere Bemühungen über die nächsten Jahre dürften deshalb darauf fokussiert sein, in Zusammenarbeit mit den Hochschulen junge Talente zu fördern und die Attraktivität des Bankberufs so zu kommunizieren, dass sich möglichst viele fähige und motivierte Menschen zu diesem Berufsweg entscheiden. ●