

Intro	Abstract	MADE IN BASEL
	Purpose	
	Past	
Concepts	Attitudes	
	Strategies	
	Modalities	
Partners	Students	
	Teachers	
	Institutions	
Spaces	Buildings	
	Exhibitions	
	Interspaces	
Output	Workshops	
	Projects	
	Events	
Extras	Business	
	Statements	
	Glossary	

Schlüsselanhänger von Prognose

5.-





Jackobs Leckerly, 100 gr. à

5.-

Abstract

MADE IN ist ein Ladenkonzept. Ein mobiler Laden präsentiert und verkauft exklusiv Produkte aus demselben Herstellungsort. Ziel des Konzepts ist es, mit einer Zusammenstellung von Waren die Identität dieses Ortes zu vermitteln und auf das lokale Gewerbe aufmerksam zu machen.

Der Prototyp heisst MADE IN BASEL und will mit einer sorgfältigen Auswahl von Qualitätsprodukten Basels Vielfalt präsentieren.

Einleitung

Jedes Land verfügt über ein bestimmtes Image, welches sich und seine Bevölkerung mit positiven wie negativen Vorurteilen beschreibt. Dieses Bild wird auch von den Gütern mitgeformt, die ins Ausland exportiert werden. Zum Image der Schweiz beispielsweise gehören Attribute wie Präzision, Fleiss, Qualitätsbewusstsein und Zuverlässigkeit. Die Uhrenindustrie trägt gleichermassen zu diesem Eindruck bei wie die Schweizer Schokolade oder die Schweizer Banken.

Diese SWISS MADE Produkte sind die Summe verschiedenster Produktionsstandorte in der Schweiz und haben wiederum ihre eigenen Identitäten und Besonderheiten. So ist Genf die Uhrenstadt, St. Gallen bekannt für die Textilindustrie und Basel Heimat der grossen Chemiekonzerne. Noch heute, trotz einer hohen Mobilität von Konsument und Ware, spielt die Beziehung von Produkt und Herstellungsort eine wichtige Rolle für die Identität einer Region.



Hokuspokus von Erfolg

50.-

MADE IN...

Die Deklaration des Herstellungslandes auf Produkten entstand Ende des 19. Jahrhunderts. Als neben Grossbritannien auch andere Industrienationen aufstrebten, begann man die Produkte mit der Kennzeichnung des Herstellungsortes zu versehen, um sich, wie man damals meinte, vor minderwertigen Waren zu schützen. Bei Nationen, die qualitätsbewusst produzierten, wurde diese Deklaration vom Warnsignal zum Gütesiegel. Wie zum Beispiel. MADE IN GERMANY oder MADE IN SWITZERLAND.

Thematische Annäherung

Wirtschaftliche, geopolitische, soziale und kulturelle Faktoren sowie natürliche Ressourcen und die Erschliessung bestimmten und bestimmen noch heute die Herstellung eines Produktes an einem spezifischen Ort. Ein aufmerksamer Blick auf eine Region lässt wunderbare Produkte entdecken, die scheinbar nichts mit dem Ort verbindet und diesem doch ihre Entstehung verdanken. So gesehen ist eine Stadt mit ihrer kreativen, wirtschaftlichen und sozialen Energie sowie den oben genannten Gegebenheiten Schöpferin aller ihrer Produkte. Wenn man also die Güter einer Region in einem Gefäss zusammenfasst, müsste diese Energie doch sichtbar oder spürbar werden.

Ist es möglich, mit einer Summe von Produkten aus demselben Herstellungsort die Identität dieser Region aufzuzeigen? Kann ein solcher Laden das lokale Gewerbe stützen und neue Synergien schaffen?



Nivea Crème: **3.90**

MADE IN BASEL

Am Beispiel meiner Heimatstadt Basel mache ich mich auf die Suche nach Spezialitäten und Einzigartigkeiten. Mit dieser Zusammenstellen von unterschiedlichsten Produkten soll gleichermaßen auf das wirtschaftliche wie kreative Potenzial Basels aufmerksam gemacht werden und ein Netzwerk für Produzenten entstehen.

Kernaspekt des Ladenkonzeptes bildet dabei seine Mobilität. In Form eines handelsüblichen Containers trägt der Shop das Potenzial des Reisens in sich. Mit der Fähigkeit, jederzeit einen x-beliebigen Ort zu besuchen, kann der Laden auf Promotiontour für seine Stadt gehen.

Für Basel ist der Containerladen eine Plattform für regionale Macher und Schnittstellen zu anderen Verkaufsstandorten in der Nordwestschweiz.

Dem Kunden - Basler wie Touristen - soll MADE IN BASEL die Möglichkeit bieten, die Stadt aus einem anderen Blickwinkel zu sehen.

Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit in einer von Produkten überfluteten Zeit soll befriedigt werden.

Das Projekt versteht die Stadt als Gesamtheit ihrer Einwohner und deren Taten. Wer in Basel lebt und arbeitet, ist für die Gestaltung dieser Stadt mitverantwortlich. So sollen auch Parallelrealitäten einer Stadt mit Ihrer kulturellen und sozialen Verschiedenheiten anhand von Produkten beschrieben werden.



Zahnbürste von Gaba AG

4.90



Uhr von Zeno Watch Basel

870.-

Feldversuch

Zur Realisierung meines Vorhabens galt es ein geeignetes Team an studentischen sowie externen Mitarbeitenden zusammenzustellen. Für die Konzipierung und Realisierung der Ladeneinrichtung konnte ich eine Innenarchitektin gewinnen. Die Arbeiten im Bereich Corporate Identity, Planung, Programmierung der Website sowie die Videodokumentation wurden von Hyperwerkstudierenden geleistet.

Gemeinsam starteten wir nun unser kleines Unternehmen MADE IN BASEL von dem wir vorerst nur das Ladenlokal, den handelsüblicher Bürocontainer, kannten.

Dieser wurde uns von der Basler Baugesellschaft zur Umnutzung zur Verfügung gestellt. Es begann die Suche nach dem geeigneten Standort. Um eine möglichst hohe Kundenfrequenz zu erhalten, sollte der Containershop idealerweise im Stadtkern platziert werden. In Basel darf jedoch per Gesetz kein Verkauf von Waren auf öffentlichem Boden stattfinden. Ausgenommen von diesem Gesetz sind Marktfahrer mit befristeten Sonderbewilligungen. Für studentische Projekte gibt es keine Ausnahme.

Schliesslich erlaubte mir die Elisabethenkirche ihren Vorplatz für die Dauer von dreieinhalb Wochen mit dem Laden zu beleben.

Das Sortiment ergab sich nach und nach. Zum einen schrieben wir Firmen an, zum andern entwickelte sich dank einem Artikel über unser Vorhaben in der lokalen Presse eine Eigendynamik. Leute kontaktierten uns, um über ihre Produkte zu informieren, die sie gerne im Laden ausstellen wollten.

Im April luden wir eine erste Interessengruppe von Basler Schaffenden und potenziellen Partnern zu einem Roundtable ans Hyperwerk ein, um ihnen unser Vorhaben zu präsentieren. So halfen verschiedene Vertreter von grösseren und kleineren Unternehmen, am Konzept mitzudenken und lieferten wertvolle Inputs für die Projektarbeit.

Es folgte das Aushandeln der Marchen, das Aufsetzen von Verträgen und das Organisieren der logistischen Abläufe. Da das Projekt nur über ein geringes Startkapital verfügte, waren wir darauf angewiesen, dass uns die Produkte in Kommission gegeben wurden.



Aussteller von Bell

2.45

Einige der grösseren Firmen stellten uns Ihre Produkte in Form von Sponsoring kostenlos zur Verfügung.

Schlussendlich hatten wir zu Beginn der Ladenintervention ein Angebot von über 60 Produkten MADE IN BASEL.

Unser Shop ist Plattform für viele Unternehmen, dennoch gilt es die Idee des Lifestyle MADE IN BASEL in einem übergeordneten Brand zu etablieren. Wir entwickelten ein schlichtes Gestaltungskonzept, welches beiden Bedürfnissen gerecht wurde. Mit dem konsequenten Anbringen dieser Label Logos auf Produkten wie Taschen oder Dokumenten soll die Haltung, der Lifestyle MADE IN BASEL transportiert und kommuniziert werden. In dem Medienbeitrag zur Nomadix Wanderausstellung wird diese Idee bewusst überspitzt dargestellt, indem Velokuriere, Hunde und Monumente ein solches Label tragen.

Auch die Inneneinrichtung wurde sehr schlicht gehalten. Mit dem Anspruch die unterschiedlichsten Produkte auf nur 12 m2 unterzubringen, galt der visuelle Fokus dem ausgestellten Sortiment, das sich entsprechend dem Logo nach den Kategorien: Lebensmittel, Musik, Modedesign, Literatur und Kosmetika räumlich aufteilen. Eine Tube Elmex Zahnpasta war folglich ebenso vertreten wie die Musik von Lovebugs, Thomysenf oder der Literaturführer Basel. Eine bunte Mischung von Vertrautem und Überraschendem auf engstem Raum.



Mayonnaise von Thomy

AKTION

2.-

Erfahrungen

Geplant war, dass ich ein Ladenkonzept entwerfe und dieses im Team als Feldversuch durchführe. Ich stellte mir vor, nachdem alles eingerichtet und organisiert ist, in eine eher beobachtende Position zu treten. Die Realität sah jedoch anders aus. Nach dem zum dritten Mal in der Presse über das Projekt respektive meine Diplomarbeit berichtet wurde, kamen die Leute, weil sie am Gedankenaustausch über das Projekt interessiert waren und nicht nur am Kauf von Produkten. Der Gratiskaffee, der auf den Kunden wartete, half ausserdem das Versprechen einzuhalten, mit MADE IN BASEL einen Ort der Begegnung zu schaffen. Viele der Produzenten, deren Produkte im Shop verkauft wurden, kamen regelmässig vorbei um nach den Verkaufszahlen zu fragen oder einfach nur zu plaudern und sich mit anderen kurz zu schliessen. So ergaben sich etliche spontane Gespräche über Basel, Hyperwerk und mögliche Projekte.

Resonanz

Täglich kamen Anfragen von Leuten, die in der lokalen Presse über das Projekt gelesen haben und ihre Produkte in unserem Laden verkaufen wollten. Das Sortiment ergänzte sich in den dreieinhalb Wochen Testzeit dynamisch um mehr als zehn Produkte. Wir haben einen Impuls MADE IN BASEL gesetzt und mussten nun einen Weg mit den Reaktionen finden. Da wir nicht alle Produkte in unserem Minishop aufnehmen konnten, riefen wir via lokale Presse zu einem Produktkasting auf. Über 40 Leute folgten dem Aufruf. Die Bilder des Fotografen Julian Salinas und eine kurze Produktbeschreibung findet sich nun auf www.madeinbasel.com.

Mit dieser Reaktion auf die Anfragen schafften wir eine virtuelle, ausbaufähige Plattform für Basler Macher, welche die Ladenintervention überdauert.

	Fazit
Allgemein	Es uns gelungen, mit wenigen Mitteln, die Idee des MADE IN Ladenkonzeptes vorzustellen. Die kurzen Dauer der Ladenintervention macht es schwierig konkrete Aussagen in Zahlen zu machen. Aber es lassen sich deutliche Stärken und Schwächen des Feldversuchs tendenziell aufzeigen.
Sortiment	Viele der wunderbaren Produkte wurden zwar nicht verkauft, hatten aber dank der Mischung von Ausstellung und Verkauf durchaus ihren berechtigten Platz im Sortiment. So präsentierten wir Designerartikel oder Uhren, die den finanziellen Rahmen eines spontanen Einkaufs sprengten, aber für viel Gespräch sorgten. Ausserordentlich gut verkaufte sich Jungdesignermode im mittleren bis unteren Preissegment.
Produzenten	Alle angefragten Firmen konnten wir für eine Teilnahme am Sortiment MADE IN BASEL gewinnen. Die Identifikation mit dem Projekt war gross, was die Besuche der Produzenten im Shop zeigte. Bei einer möglichen Weiterführung könnte nach dieser Vertrauensbildung auf eine noch stärkere Kollaboration mit den einzelnen Firmen gebaut werden.
Kunden	Dank der Presse wussten die meisten Besucher des Ladens von unserem Konzept. Das Kundenprofil war in Alter, Interesse und Kultur sehr unterschiedlich. Die Vielfalt der Besucher war so breit gefächert wie das Angebot selbst.
Standort	Der Standort war für diesen Versuch nicht ideal. Losgelöst vom Kontext anderer Läden rechnen die Passanten nicht mit einem Ladengeschäft.
Presse	Drei verschiedene lokale Zeitungen berichteten mehrmals über MADE IN BASEL. Wir profitierten enorm von dieser Präsenz der Medien, die sehr positiv über unser Projekt berichteten.
container	Die engen Raumverhältnisse schaffen eine sehr unmittelbare Situation der Begegnung von Verkäufer und Kunden.

Wirtschaftlichkeit

Wir haben in diesem knappen Monat 9000 Franken umgesetzt und so das Projekt selbst finanziert. Es wäre voreilig aus diesen Zahlen weitere Schlüsse zu ziehen, zumal das Konzept nicht auf wirtschaftlichen Erfolg aufgebaut ist.

Möglicherweise haben wir mit diesem Projekt etwas grosses ausgelöst, sicherlich aber viele kleine Dinge.

Potenzial / Zukunftsszenarien**MADE IN BASEL sesshaft**

Einige der Kunden wünschten sich nach der Intervention einen «richtigen» MADE IN BASEL Shop. Nach dem Feldversuch bin ich überzeugt, dass dieses Ladenkonzept an der richtigen Lage mit den richtigen Partnern funktionieren kann.

Ein solcher Shop könnte Basisstation für alle weiteren Vorhaben sein und als Schnittstelle zu anderen Läden oder Dienstleistungen funktionieren.

Da die Konsumhaltung grundsätzlich sehr pragmatisch ist und die prominentesten Ladenlokale in Basels Innenstadt von den grossen Konzernen belegt sind, verschwinden die lokalen Geschäfte zunehmend. Im Ansatz könnte MADE IN BASEL so als Stütze des Basler Kleingewerbes agieren.

Es gibt bereits diverse Förderinitiativen für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln. Wer aber kümmert sich zum Beispiel um regionales Design oder Handwerk?

MADE IN BASEL Nomade

Die naheliegendste Weiterführung des Projektes wäre der Transport des Containershops in eine andere Stadt, wo wir Basels Vielfalt präsentieren könnten.

Dieser Shop kombiniert mit einem Infostand über Basel könnte mit dem attraktiven Sortiment im Ausland für Städtereisen nach Basel werben. Den Einsatz dieses mobilen Shops sehe ich als Marketingidee, welche auf konstruktive und spielerische Weise das Potenzial einer Stadt aufzeigt.

MADE IN BASEL TV

Die Sammlung der einzelnen Produkte führte mich auf eine Entdeckungsreise durch die eigene Stadt. Ich hatte Einblick in Ateliers, Werkstätten, Fabriken und Büros, in denen Basler Produkte hergestellt werden. Der Wunsch diese Erlebnisse zugänglich zu machen, bringt mich auf die Idee eines TV Formates, welches wöchentlich einen Hersteller portraitiert und so im lokalen Fernsehen lokales Gewerbe zeigt.

MADE IN BASEL Markt

Der Markt als ursprünglicher Verkaufsstandort für lokale Waren ist in Basel zum Lebensmittelmarkt verkommen. Mit einem zweimal jährlich stattfindenden Warenmarkt könnte das lokale Gewerbe gefördert und auf die Produktvielfalt Basels hingewiesen werden. Die Hersteller der Produkte könnten dem Kunden selbst die Geschichte über ihr Produkt erzählen und so eine Erlebniswelt aus Basler Produkten schaffen.



Etui von Phima: **39.-**

Für all diese Vorhaben suchen wir nun nach geeigneten Partner und Sponsoren gefunden werden. Mit unserem Feldversuch haben wir die Grundlage für ein Shopkonzept gebildet. Die daraus gewonnenen Erfahrungen lassen uns die Idee einfacher und präziser kommunizieren.

Begreift man MADE IN BASEL als Haltung, als Lifestyle, könnte vieles, was MADE IN BASEL ist, als solches gelabelt werden und das Image der Stadt auf konstruktive Weise mitgestalten. Lesungen MADE IN BASEL, Modeschauen MADE IN BASEL, Konzertveranstaltungen MADE IN BASEL...

Bezug zur Jahresthematik Nomadix

Einst bestimmten Reisen den Handel. Beladen mit Produkten aus der eigenen Umgebung machte man sich auf den Weg, diese gegen gewünschte Waren einzutauschen. Heute sind die Produkte die Nomaden. Dank Import und Export dürfen wir häuslich sein und darauf vertrauen, dass die Waren zu uns kommen. Wer nicht will, muss sein Nest nicht mehr verlassen. Bequem kann sich der Antinomade seine gewünschten Produkte nach Hause bestellen. MADE IN BASEL will im Gedanken an die Nomaden mit den lokalen Produkten auf Reisen gehen.

Persönlicher Bezug

Mein Anliegen für die Diplomarbeit galt der Realisierung eines zugänglichen Projektes. Ich wollte Interaktionsleitung zeigen, leben und erleben. Den Fokus setzte ich dabei auf Kommunikation, Prozessgestaltung und die Prozessbegleitung bei der Bildung von neuen Netzwerken.

Die Idee des Ladenkonzeptes entwickelte ich während eines Workshops bei den Kaospilotinnen. Die Vision, einen Laden zu schaffen, der nicht nur wirtschaftlich funktioniert, sondern auch einen kulturellen und gesellschaftlichen Auftrag erfüllt und eine transportierbare Erlebniswelt Basel darstellt, hat mich seither nicht verlassen.

Halskette von Yummyindustries

36.-





Messer von HJK: **370.-**

Team

Anwar Frick | Coach

Lea Montini | Inneneinrichtung

Olivia Menzi | Logistik, Finanzen

Raoul Flaminzeanu | Grafik, Web

Besim Neziri | Dokumentation, Medienbeitrag Nomadix

Sarah Frey | Netzwerk Musik

Partner

Hyperwerk FHBB | Chefs On Fire | BBG Basler Baugesellschaft | Basel Tourismus | Bell AG
| Doetsch Grether AG | Jakobs Leckerly | Nestlé Suisse | Elisabethenkirche Basel | Indus-
trielle Werke Basel | Ricola AG | Sutterbegg | Beiersdorf AG | Gaba AG |

Dank!

Ali Onayli | André Feuz | Andrea Boppart | Andy Kühn | Anwar Frick | Barbara Lüem |
Burnhard & Francesca | Christine Amstutz | Christoph Riggerbach | Dominik Seitz | Elif
Onayli | Elisabeth Wiederkehr | Emma Melander | Ernst Hofmänner | Esther Wyniger |
Franz Wyniger | Heinrich Riggerbach | Isabel & Gökmen Dalli | Jinglei Zhang | Judith Frei
| Julian Salinas | Julie Labhardt | Luca Vicente | Luzius Bosshard | Lukee Wyniger | Marc
Tamschick | Marcel Meier | Maria Riggerbach | Martin Riggerbach | Mathis Meyer | Max
Aschenbrenner | Mischa Schaub | Nadine Herrmann | Nuran Bauer | Raphael Wyniger |
Regine Halter | Regula Büchel | Sandra Hirschi | Sandra Luzia Schafroth | Sarah Hänggi |
Sonja Margot | Stefan Kumin | Thai Hua

Mässmögge von SWEET BASEL

0.60



University of
Applied Sciences
Basel

FHBB

Department HyperWerk

Nelly Riggerbach
Dipl. Interaktionsleiterin FH

T +41 78 758 46 61

n.riggerbach@hyperwerk.ch
www.madeinbasel.com
www.hyperwerk.ch