

**Zeitschrift:** Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft  
**Herausgeber:** Pro Senectute Basel-Stadt  
**Band:** - (2023)  
**Heft:** 3: Lebenslust

**Artikel:** Erfolgreiche Kommunikation : "Jä! Ych flanier dur Basel!"  
**Autor:** Thiriet, Roger / Schaffner, Jean Jacques / Conzelmann, Silvana  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1055816>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 15.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



Erfolgreiche Kommunikation

«Jä! Ych flanier  
dur Basel!»

Wie propagiert man die Lust am Leben? Mit Humor – und indem man Menschen zu Fans und Freundinnen seiner Sache macht. Ein Atelierbesuch bei zwei Verkäufern von Lebensfreude.

Interview Roger Thiriet  
Fotos Claude Giger

«Bitte keine Werbung» lesen wir hierzulande an jedem zweiten Briefkasten. Trotzdem beeinflusst diese uns und unser Leben, will einem täglich Lust auf irgend etwas machen. Wie machen das Profis? Ein Gespräch mit den Basler Kommunikationsspezialisten und Designern Silvana Conzelmann und Jean Jacques Schaffner über Kreativität.

Worin besteht die Kernaufgabe der Werbung?

**Jean Jacques Schaffner:** In unserem Metier stehen wir täglich vor der Frage «Wie sag ich's meinem Kinde?» Wie kann ich bei einem Zielpublikum Interesse wecken an einem Produkt, einem Anliegen, einer Organisation? Wie können wir dafür sorgen, dass es die Freude daran behält? Unsere Erfahrung aus bald 45 Jahren hat uns gelehrt: Mit Humor geht – fast – alles leichter.

**Silvana Conzelmann:** Erinnerst du dich an eine unserer ersten Kampagnen aus dem Jahr 1988? Da haben wir uns entschieden, eine ernste Botschaft heiter zu kommunizieren. Damals litt die Verwaltung des Kantons Basel-Stadt an akutem Personalmangel, und man gab die Schuld der Konkurrenz der Privatwirtschaft, die bessere Löhne zahlte.

**Schaffner:** Wir hingegen waren überzeugt, dass die Ursache beim schlechten Ruf der «Beamten» zu suchen war. Leute, die Steuererklärungen einfordern und Bussen ausfallen, sind nicht beliebt. Deshalb schlugen wir vor, dass sich die Staatsangestellten zu ihrem Job bekennen sollten, stolz und öffentlich. Wir waren spät dran mit der Präsentation; deshalb schnitten wir aus einer Schaumgummi-Abtropfunterlage aus der EPA eine Blume aus und beschrifteten sie mit dem Slogan «Jä! Ych schaff für Basel-Stadt!».

**Conzelmann:** Wichtig dabei war, dass sich diese Imagekampagne nicht nur an die breite Öffentlichkeit richtete. Sie wirkte auch nach innen und stärkte das Selbstbewusstsein des Staatspersonals. Viele trugen die stilisierte Blume mit dem «Jä!» stolz am Revers wie die Fasnachtsplakette.

**Schaffner:** Apropos: Der Slogan forderte die baslerische Kreativität heraus. Die IWB bauten ihn aus zu «... mit Energie», die Kantonspolizei mit «... 24 Stunden», und auf den Tragtaschen hiess es: «Jä! Ich schaff für d Stadt! schnornig!». So konnte es nicht ausbleiben, dass die Aktion eines der Top-Sujets der darauffolgenden Fasnacht war.

Bleiben wir bei Kampagnen für die öffentliche Hand. Auch diejenigen für die Basler Stadtreinigung tragen seit vielen Jahren Ihre Handschrift. Wie dreht man «unlustige» Themen wie Abfall und Littering ins Positive?

**Conzelmann:** Nicht mit erhobenem Zeigefinger. Aktuell haben wir die Comicfigur «Schweini» ins Zentrum gerückt. Die rosa Sau spielt humorvoll auf den «inneren Schweinehund» an, der einem einflüstert, Abfall achtlos liegen zu lassen. Und mahnt schmunzelnd die korrekte Entsorgung an.

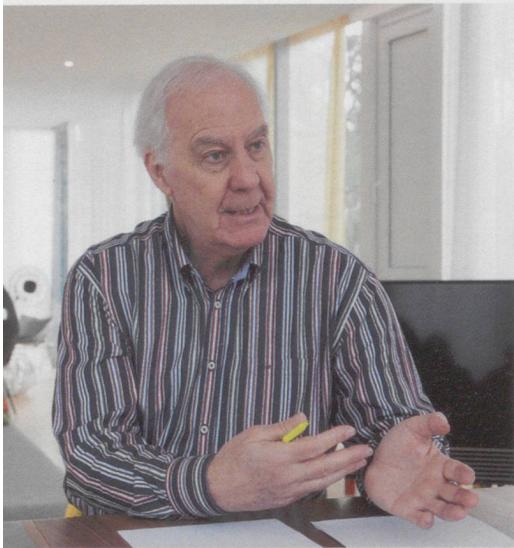
**Schaffner:** Noch näher beim «Jä!»-Thema war die Kampagne «Wischermen & Friends». Mit dem augenzwinkernden Wortspiel stellten wir den Strassenwischern «Freunde» aus verschiedenen

◀ Erfolgreiche Kommunikation:  
Silvana Conzelmann und Jean Jacques Schaffner

Mit der Comicfigur «Schweini» und FCB-Star Behrang Safari für eine saubere Stadt ▶

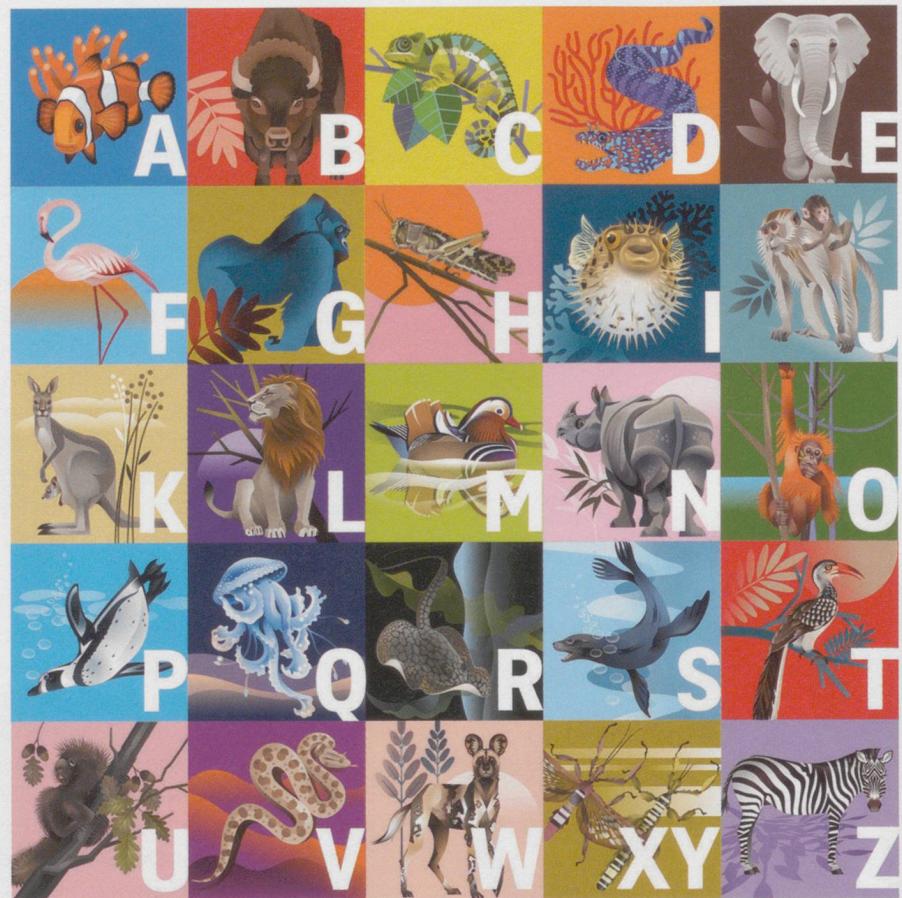
Stolze Basler Staatsangestellte – Kampagne von 1988 ▼





**Jean Jacques Schaffner** wurde 1954 in Basel geboren und studierte hier Grafikdesign an der damaligen Kunstgewerbeschule (heute Schule für Gestaltung). Es folgten Weiterbildungen zum TV-Musikregisseur und Fotografen sowie Studienaufenthalte in Paris, London, San Francisco und an der University of Utah. 1976 gründete er mit der Illustratorin Silvana Conzelmann (1955) die Schaffner & Conzelmann Designersfactory mit Sitz in Basel, eine Full-Service-Kommunikations- und Designagentur, die zu den renommiertesten Werbehäusern der Schweiz zählt. Nach dem Verkauf ihrer Agentur beraten sie nun mit ihrem Boutique-Atelier jjssc (jean jacques schaffner silvana conzelmann communications) ausgewählte Kundinnen und Kunden ganzheitlich in Fragen von PR-Strategie, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

→ jjssc.ch



Bereichen zur Seite. So erreichten wir nicht nur eine höhere Wertschätzung der Stadtreiniger in der Öffentlichkeit. Auch ihr Selbstwertgefühl wuchs, wenn sie sich Seite an Seite mit prominenten FCB-Spielern abgebildet sahen. «Jä! Ych schaff für d'Stadtreinigung!»

Ihre Agentur betreut seit vielen Jahren das Erscheinungsbild von Spitätern. Wie geht man positiv an eine Institution heran, mit der das Publikum Lebenslust zuletzt in Verbindung bringt?

**Schaffner:** In der aktuellen Serie für die Merian Iselin Klinik arbeiten wir mit heiteren, lebensfrohen Bildern. Die fitte Biikerin, die durch die Stadt flitzt: «Die Basler Klinik für Easy Riders». Der Grossvater, der am Rheinufer mit seiner Enkelin tanzt: «... für Dancing Stars». Der Skateboarder: «... für Überflieger». Wir zeigen Menschen, die lustvoll leben und handeln, aber im nächsten Augenblick auch verunfallen könnten.

**Conzelmann:** Die Botschaft dahinter: Dein Leben ist sorglos, solange du gesund bist und fit. Aber wenn etwas passiert, sind wir für dich da. «Die Basler Klinik für alle!».

**Schaffner:** Das ist der Punkt: Erfolgreiche Kommunikation gewinnt Freunde. Für ein Produkt, für ein Anliegen, für

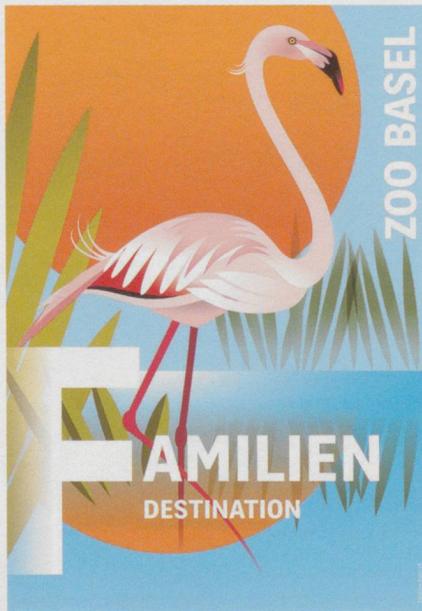
eine Institution. Eine Klinik, die im anspruchsvollen Gesundheitswesen bestehen will, muss solche Freundschaften in guten Zeiten pflegen, damit sie in schwierigen auf Unterstützung zählen kann. Zum Beispiel bei Abstimmungen.

**Stichwort Abstimmungen:** Wenn eine Institution in dieser Region viele Freunde hat, ist es unser aller «Zolli». Freude am Leben von Tier und Mensch gehört zur DNA dieser sympathischen Institution. Und dennoch ging 2019 die Ozeanum-Abstimmung verloren ...

**Schaffner (schmunzelt):** Gerade in der Politik kann man sich seiner Freunde auch zu sicher sein. Und dann wählt das Volk einen ungesetzten Muttenzer Gemeinderat in die Regierung und nicht die Favoritin ...

Sie sind angetreten, um für den Zolli neue Freunde zu gewinnen. Und bald schauten uns von allen Plakatsäulen Zeichnungen von Zollitieren an. Weshalb keine Fotos?

**Schaffner:** Weil das alle machen. Zoolo- gische Gärten werben doch alle mit Fotos von Tieren. Aber wer drei Plakate



mit einem Gorilla darauf nebeneinander sieht, weiss nicht, ob das jetzt ein Zürcher, ein Hamburger oder ein New Yorker Affe ist. Wir wählten also einen Stil, bei dem die Menschen sofort an den Basler Zolli denken sollen. Und nur an diesen.

**Conzelmann:** Ursprünglich wollte ich die Zeichnungen als Schmuck des Eingangsportals machen. Dann wurde daraus ein ganzes Alphabet, das später für die Plakate ausgewählt wurde. Ein Tier pro Buchstabe, von A wie Affe bis Z wie Zebra. Daran hatten nicht nur Kinder den Plausch!

**Schaffner:** Die Tierbilder zieren nun auch die Merchandising-Artikel – Sackmesser, Becher, Geschirr –, die im Zolli-lädeli und in seinem Onlineshop regen Absatz finden. Die haben den Käuferinnen und Käufern viel Freude und dem Zolli viele Freunde eingebracht. Und erst noch Zusatzeinnahmen.

Sprechen wir zum Schluss noch von einem Event, dessen auffälliges Erscheinungsbild im vergangenen Jahr vielerorts in der Basler Innenstadt präsent war. Aus ihrem Atelier stammt das auffällige Erscheinungsbild von «Flâneur».

**Schaffner:** Damit sind wir wieder beim Thema dieses Akzent Magazins. «Das Stadtraum Festival feiert das Leben und die Vielfältigkeit Basels» heisst es auf der «Flâneur»-Website. Kern der Idee ist es, die Stadt auch zwischen den Grossereignissen wie Fasnacht, Art, Baselworld und Em Bebbi sy Jazz mit attraktiven kleineren und grösseren Aktionen zu beleben. Und damit diese nicht als Einzelaktionen in der Masse der Veran-

staltungen untergehen, sondern als gesamtheitliche Initiative erkennbar sind, haben wir dafür einen gemeinsamen Auftritt geschaffen. In diesem einheitlichen Corporate Design finden sich die verschiedenen Akteure sozusagen unter einem Dach visuell zusammen.

**Conzelmann:** Mit ihrer Dauerpräsenz sind das BVB-Drämmli und das Rheinschiff die auffälligsten Werbevehikel für das Flâneur-Design. Auf ihnen kommt das Alphabet mit den verschnörkelten quadratischen Buchstaben gut zur Geltung. Sie allein waren uns aber noch nicht verspielt genug, sodass wir die Symbolpalette um dekorative Elemente erweitert haben. Diese sorgen nun für die nötige «Leichtigkeit des Seins» in der Wahrnehmung.

**Schaffner:** Speziell an dieser Schrift und den Dekoelementen ist: Alle, die im Zusammenhang mit Flâneur ein Angebot machen wollen, können sie gratis aus dem Internet herunterladen, rechtfrei anwenden und variieren. Wer an diesem Stadtbelebungsprogramm teilnimmt, das von der Regierung bis 2030 mit sechs Millionen Franken finanziert wird, kann also seiner Kreativität in einem vorgegebenen Designrahmen freien Lauf lassen. Eigentlich eine noch nie dagewesene Demokratisierung der Werbung!

**Conzelmann:** Man könnte auch sagen: «Jä, ych schaff für d'Stadt 2.0». ■