

Zeitschrift:	Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber:	Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band:	44 (2003)
Heft:	2
Artikel:	Internationales Regionenmarketing : die "Schwesternstaaten" Basel-Stadt und Massachusetts
Autor:	Strittmatter, Rolf
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-1088406

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: 14.01.2026

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

Internationales Regionenmarketing – die “Schwesternstaaten” Basel-Stadt und Massachusetts

Rolf Strittmatter

Zusammenfassung

Im Rahmen des internationalen Wettbewerbs der Regionen geht es im Hinblick auf eine positive Regionalentwicklung darum, das räumliche Marketingprojekt auf ausgewählten Märkten als Wirtschaftsstandort, Wissenschaftszentrum, Kulturmepole oder Reisedestination strategisch zu positionieren. So verstanden, kann das Regionenmarketing andere raumbezogene Entwicklungsansätze insbesondere dann sinnvoll ergänzen, wenn sich die Regionen einerseits in Abgrenzung zu anderen Konkurrenzräumen eindeutig profilieren sowie andererseits ihre Marketingaktivitäten in Kooperation mit anderen Regionen erfolgen. Dabei ist zu beobachten, dass insbesondere Regionen mit gleich gelagerten Interessen und Strukturen dazu tendieren, die Kontakte und Austauschbeziehungen untereinander zu intensivieren. Vor diesem Hintergrund wird die im raumbezogenen Marketingkontext ebenso interessante wie spezielle Partnerschaft zwischen dem Schweizer Kanton Basel-Stadt und dem weltweit umworbenen US-Bundesstaat Massachusetts Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen sein.

1 Einleitung

Die Bedingungen, unter denen sich Städte und Regionen heute entwickeln, haben einen grundlegenden Wandel erfahren. Die lokale Wirtschaftsdynamik im Zeitalter der Globalisierung erweist sich als zunehmend mit dem weltweiten Marktgeschehen verwoben. Nahezu allen Produktions-, Reise- und Konsumententscheidungen ist mittlerweile eine globale Perspektive inhärent. Die immense Dynamik und Intensität grenzüberschreitender Transaktionen sowie die enorme Mobilität von Informationen, Menschen, Waren, Dienstleistungen und Kapital bietet für die Standorte dabei die Chance, an überdurchschnittlich wachsenden Märkten zu partizipieren und ständig neue Erfolgsfelder regionalen Handelns zu erschliessen. Gleichzeitig besteht für die Standorte das Risiko, dass sie mit der damit einhergehenden Flexibilisierung der unternehmerischen Standortwahl substituiert werden können. Der

Adresse des Autors: Dr. rer. nat. Rolf Strittmatter, Dipl.-Volksw.; Sekretariat “Friends of Massachusetts, Basel/Switzerland”, Birsigstr. 4, CH-4054 Basel

internationale Wettbewerb zwischen den Städten und Regionen hat sich entscheidend intensiviert und trägt insbesondere dem Umstand Rechnung, dass das Standortangebot in der Regel die Standortnachfrage überschreitet (vgl. hierzu *Brockfeld* 1997).

Als Kontrapunkt zur globalisierten Ökonomie offenbart sich die räumliche Dimension wirtschaftlicher Aktivität im marketingstrategischen Kontext in dem geradezu konsumpatriotischen Phänomen, dass Unternehmen im Zuge eines wieder entdeckten “Country of Origin”-Effekts (“Made in...”-Konzepte) zusehends vom Ruf bzw. Ansehen ihres Standortes profitieren. Weitere Belege für den Bedeutungsgewinn der lokal-regionalen Ebene sind, dass immer mehr Regionen aufwändig gestaltete Image- und Werbekampagnen initiieren, Städte vehement um öffentlichkeitswirksame “Events” wetteifern (Messen, Ausstellungen, Jubiläen, Konzerte, Sportveranstaltungen) und europäische Standorte für ihre Aussendarstellung einen mehr oder weniger einprägsamen Slogan bzw. ein aussagekräftiges Logo verwenden sowie in den Massenmedien offensiv mit ihrer geographischen Lage, ihren kulturellen Besonderheiten und wirtschaftlichen Potenzialen werben. Derartige Werbeaktivitäten sind jedoch keineswegs neu. Es hat sie in der Vergangenheit insbesondere auf Seiten der Städte im Wettstreit um die Gunst des Kapitals, der Industrie, der Touristen oder der Kaufkraft der eigenen Bevölkerung schon immer gegeben. Regionenmarketing ist heute jedoch weit mehr als nur Werbung für die Region (vgl. hierzu *Meyer* 1999 sowie *Strittmatter* 2002).

Insgesamt kann somit postuliert werden, dass die Tendenzen der Globalisierung und Regionalisierung die Regionen vor Herausforderungen stellen, die als typische Fragestellungen der Marketingwissenschaften anzusehen sind. So verwundert es auch nicht, dass das Thema Marketing in der regionalpolitischen Praxis und Diskussion zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dahinter steht die Erkenntnis, dass sich auf dem Markt nicht unbedingt das bessere Produkt durchsetzt, sondern oft das Produkt mit dem besseren Marketingkonzept (vgl. *Mielke* 2000, 317; *Manschwetus* 1995, 15). Die lang- und mittelfristige Ausrichtung des raumbezogenen Marketingansatzes folgt dabei vermehrt einer Kooperationsstrategie – als exemplarisches Beispiel wird im folgenden die schwesterliche Partnerschaft zwischen dem Schweizer Kanton Basel-Stadt und dem US-Bundesstaat Massachusetts vorgestellt.

2 Die Schwesternstaaten Basel-Stadt und Massachusetts

Der “Commonwealth of Massachusetts” mit seiner Hauptstadt Boston und die Schweiz – und hier insbesondere die Region Basel – weisen eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf: Massachusetts und die Schweiz sind ungefähr gleich gross, haben annähernd die selbe Bevölkerungszahl und ihr politisches System ist in vielerlei Hinsicht ähnlich. Die Regionen Boston/Cambridge und Basel sind ihrerseits wirtschaftlich sehr erfolgreich, zeichnen sich durch einen hohen Anteil an etablierten High-Tech-Unternehmen aus – speziell in den Life Sciences – und verfügen über eine überaus profilierte Forschungslandschaft mit weltbekannten Ausbildungsinstitutionen. Nicht zuletzt bestechen beide Partner im Hinblick auf die im in-



Abb. 1 und 2 Basel (oben) und Boston/Cambridge (unten) sind wirtschaftlich sehr erfolgreiche Städte und zeichnen sich durch einen hohen Anteil an etablierten High-Tech-Unternehmen aus – speziell in den Life Sciences. Beide verfügen über eine profilierte Forschungslandschaft mit weltbekannten Ausbildungsinstitutionen und bieten eine hohe Lebens- und Erlebnisqualität.
Photo oben: T. Vögeli, Photo unten: A. McLean



ternationalen Wettbewerb wichtigen "weichen" Standortfaktoren durch ihre hohe Lebens- und Erlebnisqualität.

Diese verbindenden Elemente haben dazu geführt, dass das Wirtschafts- und Sozialdepartement des Kantons Basel-Stadt den US-Bundesstaat zwischen 1998 und 1999 als strategischen Partner identifiziert hat. Im Mai 2000 wurde in Basel in der Folge eine Partnerschaft zwischen dem Kanton Basel-Stadt und dem Bundesstaat Massachusetts vereinbart – ein entsprechendes "Memorandum of Understanding" wurde von der damals stellvertretenden Gouverneurin von Massachusetts, Jane Swift, sowie dem Basler Regierungsrat, Dr. Ralph Lewin, unterzeichnet. Ziel dieser Vereinbarung war und ist der Ausbau und die Vertiefung der Beziehungen zwischen beiden Regionen, wobei neben dem Austausch von Ideen und Erfahrungen insbesondere die Vernetzung der Menschen auf beiden Seiten des Atlantiks im Vordergrund steht.

Am 19. Juni 2002 konnte dieses "Memorandum of Understanding" mit der Unterzeichnung eines formellen "Sister-State-Agreement" durch den Basler Regierungspräsidenten, Dr. Carlo Conti, und durch die damalige Gouverneurin von Massachusetts, Jane Swift, noch einmal aufgewertet werden. Eine Schwesternbeziehung ist die politisch hochrangigste Beziehung, die ein US-Bundesstaat mit einer ausländischen Region eingehen kann. Insgesamt muss betont werden, dass der amerikanische Bundesstaat neben Basel-Stadt lediglich vier weitere "Sister States" unterhält (Guangdong/China; Hokkaido/Japan; Taiwan; Eastern Cape/Republik Südafrika). Basel ist dabei in der Schweiz – und in Europa überhaupt – die erste Region, die diesen Status erlangt.

Im Hinblick auf die institutionelle Umsetzung dieser Partnerschaft spielen auf Schweizer Seite insbesondere das Stadtmarketing Basel sowie der vom Kanton initiierte Verein "Friends of Massachusetts, Basel/Switzerland" eine besondere Rolle.

3 Stadtmarketing Basel

Das Ressort Stadtmarketing im Wirtschafts- und Sozialdepartement des Kantons Basel-Stadt startete Anfang 2000, ausgestattet mit einem vom Grossen Rat gesprochenen Rahmenkredit von CHF 500'000.– pro Jahr (bis 2004). Das Stadtmarketing für Basel verfolgt folgende Zielsetzungen:

- eine aktive Kommunikation (nach innen sowie gegen aussen) und Werbung für die Stadt auf der Basis ihrer Stärken;
- die Verbesserung des konkreten Leistungsangebotes;
- die langfristige Erhöhung der zielgruppenspezifischen Attraktivität der Stadt.

Die strategische Ausrichtung der Aktivitäten dieser Marketinginstitution folgt dabei zwei Hauptlinien: Zum einen sind sie auf die zentralen Zielgruppen der Stadt, namentlich die Bevölkerung, die Unternehmen sowie die Touristinnen und Touristen ausgerichtet (Marktsegmentierung). Zum anderen sind für das Basler Stadtmarketing neben Deutschland und weiteren europäischen Ländern insbesondere die

USA und hier speziell die Region Massachusetts wichtige Zielmärkte für den Wirtschaftsstandort und für die Tourismusdestination Basel (Arealstrategie).

Zur Umsetzung dieser grundlegenden Strategielinien ergreift das Basler Stadtmarketing Massnahmen in den Bereichen "Kommunikation und Public Relations", "Event Services" und "Wohnortmarketing".

3.1 Kommunikation und Public Relations

Die Kommunikation der Stärken Basels kann als zentrale Aufgabe des Stadtmarketings angesehen werden. Unter dem Claim "Basel tickt anders" läuft derzeit eine langfristig angelegte Imagekampagne, die einerseits von der Basler Wirtschaft sowie andererseits vom Kanton Basel-Stadt getragen wird. Ziel der Kampagne ist, diejenigen Raumelemente zu kommunizieren, die Basel aus Sicht der ausgewählten Hauptzielgruppen besondere Attraktivität verleihen.

Als weitere kommunikationspolitische Massnahme wurde eine neue "Marke" Basel mit entsprechendem "*Corporate Design*" entwickelt. Diese "Dachmarke" soll in Zukunft von den marketingrelevanten Akteuren (Stadtmarketing Basel, Basel Tourismus, Wirtschaftsförderung Basel-Stadt und Basel-Landschaft) im Sinne einer regionalen "*Corporate Identity*" übergreifend eingesetzt werden. Für indirekte, aber umso höhere Kommunikationswirkung sorgte in der Saison 2002/03 beispielweise auch der FC Basel in der "*Champions League*" mit dem Erreichen der Zwischenrunde der 16 besten Fussballmannschaften Europas. Von der symbolischen und identitätsstiftenden Wirkung sowie der entsprechenden Medienpräsenz des Fussballclubs gingen sowohl für das Image als auch für den Bekanntheitsgrad der Stadt erhebliche Synergien aus (vgl. Spichiger 2003).

3.2 Event Services

Der Bereich "Event Services" fungiert innerhalb der Kantonsverwaltung als zentrale Anlaufstelle für Grossanlässe. Ziel des Angebotes ist, dass die Veranstalter der bedeutendsten Anlässe in Basel hier eine unbürokratische Betreuung erhalten, wobei die Bewilligungsverfahren für Veranstaltungen im Mittelpunkt stehen. Neben dem Angebot von konkreten Dienstleistungen soll Basel mittelfristig als der führende Veranstaltungsort in der Schweiz positioniert werden. Diese ambitionierte Zielsetzung basiert nicht zuletzt auf dem überdurchschnittlich guten Infrastrukturangebot in diesem Bereich. Dank der qualitativ hochwertigen Infrastruktur sowie der Präsenz des grössten Messe- und Kongressunternehmens der Schweiz (MCH Messe Schweiz) ist Basel jedes Jahr Treffpunkt der internationalen Uhren- und Schmuck, Kunst- und Sportgemeinde. Mit der "Art Basel Miami Beach" trägt die Messe Schweiz den Namen Basels bis nach Florida in den USA. Eine weitere zielgruppenspezifische Dienstleistung besteht in der Event-Datenbank, die professionellen Veranstaltern für die mittel- bis langfristige Planung (fünf Jahre) zur Verfügung steht. Die Datenbank dient als gezieltes Organisations- und Planungsinstrument bei der Durchführung von Grossveranstaltungen in Basel, wobei die langfristigen Daten passwortgeschützt bleiben und nur für autorisierte Personen zugänglich sind. Öffentlich zugänglich sind jedoch die aktuellen Daten der Grossanlässe in einem Ein-Jahres-Fenster.

3.3 Wohnortmarketing

Die Aktivitäten im Bereich Wohnortmarketing richten sich an potenzielle Zuzügerrinnen und Zuzüger, die auf Basis eines zielgruppenspezifischen Marketingansatzes für den Wohnort Basel-Stadt gewonnen werden sollen. Konkret werden in Zusammenarbeit mit bedeutenden Arbeitgebern in Basel Informationen über Basel sowie Beratungsdienstleistungen angeboten, die den Entscheid über den künftigen Wohnort positiv beeinflussen sollen. Als Wirtschaftszentrum und Hauptsitz einer Vielzahl von global ausgerichteten Unternehmen zieht Basel hoch qualifizierte Arbeitskräfte und deren Familien aus der ganzen Welt an. Diese wohnen in der Stadt selber oder in der näheren Umgebung. Insbesondere mit dem neuen Forschungszentrum des „*Global Players*“ Novartis in Boston/Cambridge (geplant sind ca. 900 Beschäftigte) wird der Austauschindex zwischen beiden Regionen und damit das Aufgabenspektrum des Basler Wohnortmarketings nochmals erheblich zunehmen (vgl. Stöcklin & Erbacher 2002).

Insgesamt bleibt anzumerken, dass sich das Stadtmarketing Basel aus der engen Zusammenarbeit mit einer der weltweit führenden Regionen einen Imagegewinn für Basel im Ausland sowie einen Zufluss von Wissen und Wertschöpfung nach Basel und in die Schweiz verspricht (vgl. hierzu Zinkl & Strittmatter 2003). Im Mittelpunkt steht dabei die Ansiedlung von Unternehmen aus der Region Boston in der Region Basel. Die damit verbundene Schaffung von internationalen Beziehungsnetzwerken bildet gleichzeitig die Grundlage für die Aktivitäten des Vereins „Friends of Massachusetts“, auf die im folgenden eingegangen wird.

4 Der Verein „Friends of Massachusetts, Basel/Switzerland“

Bereits bei der Unterzeichnung des „Memorandum of Understanding“ wurde von Basler Seite die Gründung eines privaten und gemeinnützigen Vereins in Aussicht gestellt, der mit dem Ziel, die Beziehungen zwischen Massachusetts und Basel fortlaufend zu stärken, konkrete Austauschprojekte zwischen den beiden Regionen initiiert, fördert und begleitet. Der Verein „Friends of Massachusetts, Basel/Switzerland“ wurde am 3. November 2000 gegründet und präsentierte sich erstmals am 3. Mai 2001 anlässlich einer Informationsveranstaltung im Pharmazentrum der Universität Basel, an der auch der amtierende US-Botschafter in der Schweiz, J.R. Fredericks, als Gastredner teilnahm. Seither hat sich der Verein kontinuierlich weiterentwickelt und laufend neue Aufgaben in den vier Kernbereichen *Wissenschaft & Bildung, Kunst & Kultur, Wirtschaft & Handel sowie Regierung & Verwaltung* übernommen.

Diesen Vereinsressorts sind jeweils zwei ehrenamtlich tätige Vorstandsmitglieder zugeteilt. Die Besetzung des Vorstandes trägt dabei insbesondere den individuellen Beziehungsnetzwerken dieser Persönlichkeiten und Meinungsführer im Hinblick auf die Realisierung der Vereinsziele Rechnung: Gemäss seinen Statuten bezweckt der Verein die Förderung des Gemeinwohls der Region Basel durch die Pflege freundschaftlicher Beziehungen mit der Region Massachusetts. Der Verein betont seine sowohl politische als auch konfessionelle Unabhängigkeit. Das

Schwesternabkommen und der Verein ergänzen sich dabei insofern gegenseitig, als auf der einen Seite das Abkommen dem Verein erleichtert, Projekte zu initiieren und zu fördern. Auf der anderen Seite wird durch die Realisierung von konkreten Austauschprojekten durch den Verein die schwestlerliche Beziehung zwischen beiden Regionen mit Leben gefüllt. Als erste Erfolge können beispielsweise ein Schüleraustausch im Sommer 2003 zwischen einem Basler Gymnasium und einer High School im Grossraum Boston sowie die Realisierung eines binationalen Masterstudiengangs im Fachbereich "E-Business" als Kooperationsprojekt der Fachhochschule beider Basel und dem Boston College genannt werden.

Der Verein publiziert darüber hinaus einen Newsletter (*MassNews*) und organisiert Veranstaltungen zu aktuellen Themen mit Teilnehmern und Referenten aus der Schweiz oder Massachusetts (*MassForum*). Beide Plattformen dienen dem Erfahrungsaustausch und dem Aufbau von persönlichen Beziehungen unter den Mitgliedern. Aktuell zählt der Verein über 100 Mitglieder, die sich mehrheitlich aus Privatpersonen aber auch aus namhaften Institutionen und Firmen aus der Region Basel zusammensetzen.

Der Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt hat beschlossen, den Verein zunächst bis 2004 mit jeweils CHF 100'000.– pro Jahr finanziell zu unterstützen. Mitgliederbeiträge und Spenden sind eine weitere Einnahmequelle. Sponsoring von Projekten durch Personen, Institutionen und Firmen soll in Zukunft als weitere Finanzierungsmöglichkeit erschlossen werden.

5 Fazit

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die hier vorgestellte schwestlerliche Partnerschaft zwischen dem US-Bundesstaat Massachusetts und dem Schweizer Kanton Basel-Stadt als exemplarisches Beispiel für eine Kooperationsstrategie und deren institutionelle Umsetzung im Rahmen eines raumbezogenen Marketingansatzes bezeichnet werden kann. Leistungsstarke und attraktive Regionen schliessen sich an denjenigen Schnittstellen zusammen, an denen sie sich die grössten Synergien für eine positive Regionalentwicklung im Sinne einer beiderseitigen Win-Win-Situation versprechen. Der Begriff Kooperation stellt im regionalen Kontext somit nicht mehr zwangsläufig ein Antonym zum Begriff Konkurrenz dar. Motiv einer Zusammenarbeit von zwei oder mehr Regionen ist die Realisierung individueller Zielsetzungen der Kooperationspartner auf Basis eines kollektiven Marketingansatzes. Dabei muss im raumbezogenen Marketingkontext prinzipiell die Kooperation gebietsangrenzender Regionen (RegioTriRhena, BioValley) von der Zusammenarbeit nicht-benachbarter Regionen unterschieden werden (Schwesterstaaten Basel-Stadt und Massachusetts). Unter der Prämisse, dass ein Regionenmarketing ein zusammenhängendes Territorium mit gemeinsamen Strukturmerkmalen vermarktet, kann lediglich im Falle einer Zusammenarbeit nicht-benachbarter Regionen von einer regionalen Kooperationsstrategie im engeren Sinne gesprochen werden, da eine Zusammenarbeit gebietsangrenzender Regionen wiederum mit einem Regionenmarketing gleichzusetzen wäre. Die "Kooperationspartner" werden damit zu Trägern eines regionalen Marketingansatzes.

Literatur

- Brockfeld H. 1997. *Regionen im Wettbewerb unter dem Gesichtspunkt ihrer Standortqualität – dargestellt am Beispiel der Europäischen Union*. München, 1–210.
- Manschewitz U. 1995. *Regionalmarketing: Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung*. Wiesbaden, 1–372.
- Meyer J.A. 1999. *Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte und Anwendung*. München, 1–243.
- Mielke B. 2000. Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte. *Raumforschung und Raumordnung* 4: 317–325.
- Spichiger J. 2003. Fussball statt Tourismus – was ist los mit Basel? *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ Online), 6. März 2003 (<http://www.nzz.ch/2003/03/06/to/page-article8LZ7X.html>).
- Stöcklin S. & Erbacher F. 2002. Novartis setzt neu auf Boston. *Basler Zeitung*, Nr. 105, 07.05.2002.
- Strittmatter R. 2002. *Regionenmarketing in der Europäischen Union - Determinanten einer strategischen Marketingkonzeption für die "Vier Motoren für Europa" (Baden-Württemberg, Katalonien, Lombardei, Rhône-Alpes)*. Freiburg i. Br. (<http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/499>).
- Zinkl W. & Strittmatter R. 2003. *Ein Innovationsmarkt für Wissen und Technologien: Diskussionsbeitrag zur Neuaustrichtung der Innovationspolitik in der Schweiz*. Im Auftrag der Stiftung “Avenir Suisse”, Zürich/Schweiz (<http://www.avenir-suisse.ch/uploads/media/innovationsmarkt.pdf>).

Weitere Quellen

- Caspar L. 2002. “Schwesternabkommen” mit Massachusetts. *Basler Zeitung*, Nr. 142, 21.06.2002.
- Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt 1999. Stadtmarketing für Basel: Die ersten Schritte, Basel.
- Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt 2002. Medienmitteilung: Basel-Stadt und US-Bundesstaat gehen Partnerschaft ein. Basel.
- Stöcklin S. 2001. Basels Allianz mit Boston zeigt erste Konturen. *Basler Zeitung*, Nr. 1, 02.01.2001.

Anmerkung der Redaktion:

Wir werden die Wirkung der skizzierten Marketingmassnahmen weiter verfolgen und in einer der nächsten Nummern der REGIO BASILIENSIS erneut thematisieren.