

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie

Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel

Band: 45 (2004)

Heft: 1

Artikel: Marketing für den Life Sciences Standort Basel

Autor: Strittmatter, Rolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088376>

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: 16.01.2026

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

Marketing für den Life Sciences Standort Basel

Rolf Strittmatter

Zusammenfassung

Im Rahmen der Globalisierung und Regionalisierung ökonomischer Realitäten sowie im Zuge des damit verbundenen internationalen Standortwettbewerbs gewinnen raumbezogene Marketingansätze immer mehr an Bedeutung. Die zielgerichtete Entwicklung und Vermarktung des räumlichen Marketingprojektes wird im Hinblick auf die je nach anvisierter Branche unterschiedlich wahrgenommene Attraktivität des Standortes zum Herzstück sowohl der regionalen als auch kommunalen Wirtschaftsförderung. Vor diesem Hintergrund steht im Mittelpunkt der nachfolgenden Analysen die Frage, inwieweit die Marketingaktivitäten potentieller Trägerinstitutionen des international renommierten Life Sciences Standort Basel einem einheitlichen und branchenspezifischen Marketingansatz folgen.

1 Einleitung

Mit der zunehmenden Integration der Weltwirtschaft durch multilaterale Freihandelsverträge, regionale Abkommen zur Errichtung von Zollunionen oder gemeinsame Binnenmärkte (EU, NAFTA) hat sich der Spielraum für die Standortwahl der Unternehmen erheblich vergrössert. Auch hochentwickelte Industriestandorte wie die Region Basel können nicht mehr als persistent angesehen werden, sondern konkurrieren im Hinblick auf ihre zielgruppenspezifisch wahrgenommene Attraktivität weltweit mit anderen Regionen. Der Standort Basel konzentriert sich auf Basis der vorhandenen leistungsfähigen Chemie- und Pharmaindustrie dabei auf den zukunftsträchtigen Bereich der *Life Sciences*. Der Aufbau und die (Bestands-) Pflege branchenorientierter Kompetenznetzwerke bzw. Cluster (Scherer & Bieger 2003) sowie die konturen scharfe Profilierung und Kommunizierung des Standorts werden somit zu entscheidenden Wettbewerbsdeterminanten. Strategische Ansatz-

Adresse des Autors: Dr. rer. nat. Rolf Strittmatter, Dipl.-Volksw., Geschäftsführer der Wirtschaftsregion Dreiländereck-Hochrhein GmbH, Marie-Curie-Strasse 8, D-79539 Lörrach

punkte sind in diesem Zusammenhang das branchenspezifische Image des Standortes, sein diesbezüglicher Bekanntheitsgrad sowie die Ausprägungsintensität einer regionalen bzw. lokalen Identität im Sinne einer Offenheit der relevanten Netzwerke in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft.

2 *Life Sciences* Industrie in Europa und in der Schweiz

Die *Life Sciences* Industrie in Europa (2002) – erfasst wurden die sog. ELISCO (*Entrepreneurial Life Sciences Companies*) – konstituiert sich über 1'878 Unternehmen, die zusammen einen Umsatz von 12.9 Mrd. Euro erwirtschaften, über 87'200 Personen beschäftigen und insgesamt 7.7 Mrd. Euro für Forschung und Entwicklung ausgeben. Während die Zahl der Unternehmen relativ konstant blieb (2001: 1'879), hat die europäische *Life Sciences* Industrie nach einem Jahrzehnt des Wachstums einen Rückgang des Umsatzes um 2 % (2001: 13.7 Mrd. Euro) verzeichneten müssen. Die Zahl der Beschäftigten sank gar um 6 % (2001: 82'100). Im Gegensatz dazu konnten die Investitionen in Forschung und Entwicklung um 2 % zulegen (2001: 7.5 Mrd. Euro) (Ernst & Young 2003).

Die Schweizer *Life Sciences* Industrie (2002) nimmt im europäischen Vergleich hinsichtlich der Zahl der ansässigen Firmen mit 129 Unternehmen hinter Deutschland (360), Grossbritannien (331), Frankreich (239), Schweden (199), Israel (149) den 6. Rang ein – hinzu kommen in der Schweiz 87 Zulieferer. Während in der gesamteuropäischen Sicht die Zahl der Unternehmen eher leicht zurückgeht, steigt diese in der Schweiz wieder leicht an. Listet man die börsennotierten Gesellschaften nach ihrer Kapitalisierung oder nach Umsätzen, so steht die Schweiz in Europa mit Werten von 7.6 Mrd. Euro (Börsenwert) und 1.8 Mrd. Euro (Umsatz) auf Rang 2. Insgesamt erzielte die Branche einen Umsatz von 4.3 Mrd. CHF (2001: 4.35 Mrd. CHF). Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung stiegen auf 1 Mrd. CHF (2001: 0.95 Mrd. CHF), die Anzahl der Beschäftigten gar um 31 % auf 11'650. Gleichzeitig glänzt die Schweizer *Life Sciences* Branche mit 79 von europäisch 456 Produkten in der Entwicklungslinie. Insgesamt betreiben in der Schweiz 85 *Life Sciences* Unternehmen selbstständige Forschung und Entwicklung. Während es sich bei 134 von den total 216 Unternehmen um klassische “Start-Ups” handelt, entstammen von den insgesamt 47 Spin-Offs immerhin 40 aus der Schweizer Hochschullandschaft und die restlichen 7 aus der Industrie. Auch im Jahr 2002 wurden in der Schweiz 10 Unternehmensgründungen (2001: 9; 2000: 19) vollzogen.

Hinsichtlich ihrer geographischen Verteilung konzentriert sich die Schweizer *Life Sciences* Szene eindeutig auf drei Standorte: die Region rund um Basel (Bio-Valley Basel) mit 69 Unternehmen, die Agglomeration Zürich (Greater Zurich Area, Zurich MedNet) mit 52 Firmen und das Genfersee-Gebiet (Arc Lémanique, BioAlpes) mit 48 Unternehmen. Die verbleibenden 47 Unternehmen verteilen sich über den Rest der Schweiz, wobei sich im Süden der Schweiz mit dem Biopol Ticino ein neuer *Life Sciences* Cluster zu entwickeln scheint (Ernst & Young Schweiz 2003).

3 Der *Life Sciences* Standort Basel

Die Region Basel zeichnet sich durch eine im Bereich *Life Sciences* innovationsfördernde Kombination von privatwirtschaftlicher und öffentlicher Grundlagenforschung (Biozentrum, Pharmazentrum, Friedrich Miescher Institut, Institut für Tropenmedizin, Nanotechnologie und Roche Center for Medical Genomics), angewandter Forschung und Entwicklung (international tätige Pharma- und Chemiefirmen, Fachhochschulen, Departement Klinisch-Biologische Forschung Basel) sowie wettbewerbsstarker Produktion in einem forschungsorientierten privatwirtschaftlichen Umfeld aus. Die hohe geographische Konzentration und Vernetzung von 69 *Life Sciences* Unternehmen – von dynamischen Start-Ups über zahlreiche international etablierte klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) bis hin zu den global tätigen Grosskonzernen wie Novartis International AG, Ciba Speciality Chemicals, F. Hoffmann-La Roche AG, Syngenta International AG oder Clariant (Schweiz) AG – und rund 2'000 Wissenschaftlern ist auch im internationalen Quervergleich beeindruckend. Forschungsschwerpunkte des Standortes Basel sind die Bereiche Chemie, Genomik, Hämatologie, Immunologie, Neurowissenschaften, Onkologie, Pharmakologie, Pflanzenbiologie sowie die Zell- und Entwicklungsbiologie (Zinkl, Dalle Carbonare, Strittmatter & Lüdi 2001). Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, bietet der *Life Sciences* Standort Basel – der Bedeutung des Raumes für diese Branche entsprechend – eine ganze Reihe von Technologie- und Innovationsparks (Bioparks).

Tab. 1 Bioparks des *Life Sciences* Standortes Basel.

Ort	ca. Gesamtfläche, total (m ²)	Erste Etappe (m ²)
BioPark Basel-Arlesheim	75'000	14'000
Rheinlehne	17'000	7'000
Science Park	45'000	30'000
Tech Center Reinach Kägen	45'000	15'000 (+ 8'000)
Im Kägen (LIPO)	7'400	7'400
i-park Allschwil	50'000	6'000
Witterswil	13'000	4'000
Total: Potenzial der Marktnachfrage	252'000 (bis 2006)	89'000 (bis Ende 2004)

Quelle: *BioValley* Basel 2003

Die chemisch-pharmazeutische Industrie – der Hauptmotor der *Life Sciences* Industrie – ist aufgrund ihrer hohen Wertschöpfung, überdurchschnittlichen Produktivität und dynamischen Wachstumsraten ein entscheidender Träger der positiven Wirtschaftsentwicklung der Region Basel (BAK 2003). So gesehen ist die Entwicklung der Basler *Life Sciences* Branche mit einem Anteil der chemisch-pharmazeutischen Industrie an den gesamten Exporten der Schweiz im Jahr 2002 von 33 % auch ein wichtiger Eckpfeiler für die gesamte Schweizer Volkswirtschaft (Bundesamt für Statistik Schweiz 2003).

Seit Anfang 2001 sind in Basel und auf Bundesebene intensive Projektarbeiten im Gang, um zur zukunftsgerichteten Stärkung des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes ein neues Forschungsinstitut nach dem Vorbild des Biozentrums

zu errichten: das ETH *Life Sciences* Institut für Systembiologie Basel. Das Projekt sieht vor, ein neues Forschungsinstitut in enger Kooperation zwischen der ETH Zürich, der Universität Zürich und der Universität Basel aufzubauen. Als wissenschaftlicher Schwerpunkt wird das innovative und zukunftsträchtige Gebiet der Systembiologie vorgeschlagen. Im Vordergrund steht neben der Grundlagenforschung an biologischen Prozessen im Rahmen der Molekularbiologie und Nanotechnologie insbesondere ein interdisziplinärer Ansatz: Service Wissenschaften wie die Bioinformatik sollen aufgewertet sowie die Geistes- und Verhaltenswissenschaften integriert werden (Reuter 2003). Als Startkapital für das ETH-Departement Systembiologie sind für die Jahre 2004 bis 2007 insgesamt 45 Millionen CHF budgetiert – ab 2008 wird mit jährlichen Betriebskosten von ca. 40 Millionen CHF gerechnet. Angesichts des von diesem Institut erwarteten Innovationsschubs haben die Regierungen der beiden Basler Kantone im August 2003 eine gemeinsame Anschubfinanzierung von 20 Millionen CHF in den nächsten vier Jahren beschlossen. Rund 25 Millionen CHF sollen aus Kooperationsmitteln der Schweizer Universitäten zur Verfügung gestellt werden (*Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt* 2003).

4 Was ist eigentlich “branchenspezifisches Standortmarketing”?

Im Rahmen eines Standortmarketing-Ansatzes (Strittmatter 2002) werden – einem raumwirtschaftlichen Ansatz folgend – funktionale Eignungsräume einer Stadt oder Region zum Vermarktungsgegenstand erhoben. Dies beinhaltet die systematische Ausrichtung der Aktivitäten auf die Bedürfnisse aktueller und potenzieller Investoren. Das Standortmarketing beabsichtigt, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen externer und interner Zielgruppen (Branchen) durch ein zielgerichtetes Massnahmenbündel zugunsten der Standortentwicklung zu beeinflussen. Die komplexen, sich dynamisch entwickelnden Markt- und Rahmenbedingungen erfordern dabei das systematische Vorgehen im Rahmen einer Marketingkonzeption, welche einerseits die angestrebten Ziele, geeigneten Strategien und adäquaten Instrumente in einen schlüssigen Handlungsplan interdependent Teilaufgaben integriert sowie andererseits darauf abzielt, geplante Interaktions- und Transaktionsrelationen (Steuerungs- und Führungsfunktion) mit aktuellen und potenziellen Zielgruppen zu generieren. Damit eine zielgerichtete Reaktion des Standortmarketing-Prozesses auf permanent neue Wettbewerbskonditionen sichergestellt werden kann, bedarf es einer hohen Flexibilität dieses gedanklichen Leitplans. Im Hinblick auf einen branchenspezifischen Marketingansatz steht das Denken in Zielgruppen und somit eine differenzierte Marktbearbeitung im Vordergrund. Die folgende Abbildung vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Planungs- und Umsetzungsphasen des Standortmarketings.

Die Erstellung einer Standortmarketing-Konzeption basiert in erster Linie auf Informationen über die gegenwärtige Situation sowie zur Durchführung fundierter Prognosen auf extrapolierten Daten bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Standortes, seiner Märkte und seines Umfeldes. Dieses zweckorientierte Wissen



Abb. 1 Der Planungs- und Umsetzungsprozess des Standortmarketings.

wird im Rahmen der Situationsanalyse ermittelt. Die Informationsbeschaffung und -verarbeitung erfolgt simultan zur Erstellung und Durchführung der Standortmarketing-Konzeption. Gleichzeitig sind im Rahmen einer Erfolgskontrolle (Marketing-Controlling) die Marketingaktivitäten unter Berücksichtigung lang- und mittelfristiger Strategien fortlaufend zu hinterfragen, um gegebenenfalls eine Kurskorrektur des Standortmarketings vornehmen zu können. Nachdem die aktuelle Ausgangsposition des Standortes sowie die sich aus dem Umfeld und seinen Entwicklungen ergebenden Chancen und Risiken identifiziert sind, gilt es diejenigen Ziele des Standortmarketings zu definieren, welche mit Hilfe des Marketinginstrumentariums realisiert werden sollen. Da die Zielvorstellungen des Standortmarketings jedoch keine autonomen Ziele, sondern lediglich aus der Grundorientierung der Standortmarketing-Institution (Leitbild, Zweck, Identität) abgeleitete Mittel-Zweck-Beziehungen darstellen, sind die Marketingziele entsprechend ihrer Konkretisierung und ihres Instrumentalcharakters mit Hilfe eines konsistenten Zielsystems (Zielhierarchie) weiter zu systematisieren. Die konzeptionelle Fortschreibung und Akzentuierung des Standortmarketings knüpft an das bereits zuvor formulierte Zielsystem an und beschäftigt sich mit der Frage, welche optionalen Strategien bei

der Marktbearbeitung (Zielgruppen, Konkurrenten) als zielgerichteter Handlungsrahmen (Instrumentalcharakter) zur Verfügung stehen. Eine Vielzahl von Strategietypen und Marketinginstrumenten steht dabei zur Verfügung (vgl. Tab. 2), wobei die Vorgaben der strategischen Planung (Ziele, Strategien) durch die konzertierte Umsetzung eines actionsorientierten Marketinginstrumentariums (“Marketingmix”) in konkrete Massnahmen zu transformieren sind.

Tab. 2 Strategietypen und Marketinginstrumente beim branchenspezifischen Standortmarketing.

Strategietypen	
Segmentierungsstrategien	Art und Differenzierungsgrad der Marktbearbeitung (<i>wer?</i>)
Stimulierungsstrategien	Art und Weise der Marktbeeinflussung (<i>wie?</i>)
Marktfeldstrategien	Fixierung der Produkt-Markt-Kombinationen (<i>was?</i>)
Arealstrategien	räumliche Definition des Marktes (<i>wo?</i>)
Kooperationsstrategien	Zusammenarbeit mit anderen Mitbewerbern (<i>mit wem?</i>)
Marketinginstrumente	
Standort- und Leistungspolitik	Alle Massnahmen im Hinblick auf die inhaltliche Gestaltung der Eigenschaften und des Erscheinungsbildes des Standortes (Standortpolitik) sowie die standortbezogenen (Dienst-) Leistungen und Produkte (Leistungspolitik)
Kontaktmanagement	Alle Massnahmen zur Gestaltung und Initiierung von Kontakten bzw. Austauschrelationen zwischen dem Standort und seinen Zielgruppen (Branchen)
Kommunikationspolitik	Alle Massnahmen zur Verbreitung von marketingrelevanten Informationen über den Standort

Insgesamt folgt der Einsatz des Marketinginstrumentariums zwei Stossrichtungen: Die aus Sicht der anvisierten Branche(n) angestrebte Standortattraktivität kann zum einen über konkrete Veränderungen der Eigenschaften des Marketingprojektes sowie zum anderen über eine verbesserte Innen- und Aussendarstellung des Standortes realisiert werden.

Um beurteilen zu können, wie die Standortmarketing-Konzeption letztendlich effizient umgesetzt wird, sind schliesslich die internen Gegebenheiten des Standortmarketing zu überprüfen. Die Entscheidungsfähigkeit und Flexibilität der Marketinginstitution hängt dabei in hohem Masse von der Wahl der Organisationsform ab. Hier ist insbesondere eine Unterscheidung zwischen verwaltungsinternen (Amt, Stabsstelle, Referent) und -externen (öffentliche-rechtliche oder private rechtliche Trägerschaft) Lösungsansätzen sowie zwischen formellen (Marketingagentur) und informellen Organisationsformen (Arbeitsgemeinschaft, öffentliche-rechtliche Vereinbarung) sinnvoll. Allgemein ist zu konstatieren, dass sowohl die Wahl der Organisationsform als auch deren Ausstattung mit Personal und Finanzmitteln in der Regel eng mit der Grösse des Standortes, seiner Wirtschaftskraft, dem Stellenwert der Sachaufgabe des Standortmarketing und der Aktualität der Thematik korreliert.

5 Potenzielle Träger eines Standortmarketingansatzes im Bereich Life Sciences

Inwieweit für den *Life Sciences* Standort Basel ein einheitliches und branchenspezifisches Marketingkonzept vorliegt, soll eine Analyse der Aktivitäten der potenziellen Marketingträger Stadtmarketing Basel, Wirtschaftsförderung und Handelskammer beider Basel sowie BioValley Basel klären – dies wird Gegenstand der nachfolgenden Abschnitte sein.

5.1 Stadtmarketing Basel

Das Stadtmarketing Basel ist seit Anfang 2000 als Ressort im Wirtschafts- und Sozialdepartement des Kantons Basel-Stadt angesiedelt (verwaltungsinterner Lösungsansatz). Die Basler Stadtmarketing-Institution verfolgt als primäre Zielsetzungen eine aktive Kommunikation (Werbung, PR) für das Marketingprojekt Kanton Basel-Stadt (Image, Bekanntheitsgrad, lokale Identität, Wir-Gefühl), die Verbesserung des konkreten Leistungsangebotes der Stadt sowie die langfristige Erhöhung der zielgruppenspezifischen Attraktivität von Basel. Die Aktivitäten dieser Marketinginstitution sind dabei insbesondere auf die Bevölkerung, ansässige und auswärtige Unternehmen aller Branchen sowie Touristen im In- und Ausland als zentrale städtische Zielgruppen ausgerichtet. Zur Umsetzung ergreift das Basler Stadtmarketing Massnahmen in den Bereichen „Kommunikation und *Public Relations*“, „*Event Services*“ und „*Wohnortmarketing*“.

Insgesamt konzentrieren sich die Aktivitäten des Stadtmarketings Basel im Sinne einer Globalstrategie insbesondere auf die zielgerichtete Beeinflussung des Images und Bekanntheitsgrades der Stadt Basel (*Strittmatter 2003*) und bilden damit quasi ein Dach über die Marketingansätze der im folgenden zu analysierenden Marketinginstitutionen des *Life Sciences* Standortes Basel.

5.2 Wirtschaftsförderung beider Basel (*Basel Area Business Development*)

Die Wirtschaftsförderung Basel-Stadt und Baselland wird getragen von den beiden Kantonen Basel-Stadt und Basel-Landschaft, der Handelskammer beider Basel, dem Basler Volkswirtschaftsbund, dem Gewerbeverband Basel-Stadt, der Wirtschaftskammer Baselland, dem Kaufmännischen Verband Baselland, dem Basler Gewerkschaftsbund, dem Gewerkschaftsbund Baselland, dem Verband Arbeitgeber Baselland und der Angestelltenvereinigung der Region Basel. Gemäss ihrer Zweckbestimmung fördert die *Basel Area Business Development* den Bekanntheitsgrad, das Image sowie die Attraktivität bzw. Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsregion Basel und ist zentrale Anlaufstelle für ansiedlungswillige Unternehmen, Neugründer und Jungunternehmer aus der Region Basel. Im Vordergrund stehen dabei Beratungs- und Informationsdienstleistungen zum Standort Basel und Wirtschaftsraum Schweiz, zu Unternehmensgründungen, Bewilligungsverfahren,

Steuern und Sozialversicherungen, Gewerbeimmobilien (Grundstücke, Büros, Lager, Produktionshallen, usw.) sowie im Hinblick auf die Vermittlung von nützlichen Kontakten.

Die Wirtschaftsförderung beider Basel hat im Bereich der *Life Sciences* einen Schwerpunkt gelegt und im Sinne eines branchenspezifischen Marketingansatzes dementsprechend einen speziellen *Life Sciences* Ansprechpartner bzw. Berater (*Consultant & Case Manager*) installiert, der gleichzeitig als Kontaktperson für die BioValley Plattform Basel fungiert.

5.3 Handelskammer beider Basel

Die Handelskammer beider Basel ist eine Vereinigung von über 750 Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie rund 1'200 in der Wirtschaft tätigen Einzelpersonen in der Region Basel. Neben der Erhaltung und Steigerung der Attraktivität der Nordwestschweiz im interkantonalen und internationalen Standortwettbewerb strebt die Handelskammer primär die Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen für ansässige Firmen und ansiedlungswillige Unternehmen an. Im Mittelpunkt steht dabei die Koordination der unternehmerischen Aktivitäten in der Region, die Unterstützung der Mitglieder in der Erfüllung ihrer Aufgaben als Unternehmer und Arbeitgeber sowie die administrative Abwicklung von Warenausfuhren. Die Handelskammer beider Basel hat beschlossen, das Gebiet der *Life Sciences* mit erster Priorität zu unterstützen und eine dezidierte *Life Sciences* Strategie zu verfolgen. Zentrale Ansatzpunkte sind die Förderung des Forschungsplatzes Basel und damit des Forschungsplatzes Schweiz insgesamt, eine innovative Ausrichtung der Grundlagenforschung sowie die Optimierung und Bündelung des in der Region Basel vorhandenen *Potenzials* im Bereich der klein- und mittelständischen Unternehmen. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund unterstützt die Handelskammer beider Basel intensiv das Projekt ETH *Life Sciences* Institut für Systembiologie Basel, welches sowohl für die Region als auch für den gesamten Forschungs- und Wirtschaftsstandort Schweiz als einmalige Chance interpretiert wird.

5.4 BioValley Basel

BioValley Basel ist der Schweizer Teil der trinationalen Initiative BioValley, welche die wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Kompetenzen von Südbaden, der Nordwestschweiz und dem Elsass im Bereich *Life Sciences* bündelt. Mit dem Ziel, den Regionen aktive Gestaltungs- und Partizipationsmöglichkeiten bei ihren Massnahmen zu geben, wurden 1998 unter dem Patronat von BioValley die drei nationalen Plattformen ins Leben gerufen (Hiltermann 2002). BioValley Basel ist eine gemeinnützige Organisation, welche die Entwicklung und Vermarktung des *Life Sciences* Standort Basel fördert und koordiniert. Angestrebte Leitziele sind insbesondere die aktive Kommunikation des *Life Sciences* Standortes BioValley im Allgemeinen sowie Basel im Speziellen, der Aufbau eines synergieträchtigen Netzwerkes von Unternehmen, Universitäten, Forschungs- und Bildungseinrichtungen sowie Technologietransferstellen für die (Weiter-) Entwicklung einer qualitativ hochwertigen und international integrierten *Life Sciences*-Industrie. Hierzu dient die Schaffung einer branchenspezifischen Informationsplattform (Konferenzen,

Kongresse, Vorträge, Diskussionsrunden, Stammtische), die Planung und Vermarktung von Bioparks in der Region Basel, die Akquisition auswärtiger *Life Sciences* Unternehmen sowie die Förderung der branchenspezifischen Humanressourcen auf der Ebene der Mittel- und Hochschulen. BioValley Basel konstituiert sich über ein Netzwerk verschiedener Partnerorganisationen (vgl. Tab. 3).

Tab. 3 Partnerorganisationen, die als Netzwerk schliesslich BioValley Basel konstituierten.

<i>BioValley Basel Fondation</i>	Gemeinnützige Stiftung zur Entwicklung der Biotechnologie der Region Basel sowie zur Finanzierung von Projekten des BioValley Basel (Mittelbeschaffung).
<i>BioValley Basel AG</i>	Unternehmen mit den Schwerpunkten Organisation von Kongressen und Veranstaltungen, Beratungs- und Servicedienstleistungen (Unternehmensberatung, Job-Börse, Firmenakquisition, Vermittlung von Investoren, Nachwuchsförderung, Bioparkplanung, Projektmanagement, Immobilienmanagement).
<i>BioValley Plattform Basel</i>	Nationaler Verein (ideelle Trägerschaft) mit einem Netzwerk von Experten, zentralen Mitgliederdiensten, eigenem Internet-Portal (www.biovalley.ch) und periodischen Veranstaltungen (Stammtische).
<i>BioValley Basel Patronats-Komitee</i>	Informelles Netzwerk von Repräsentanten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zur institutionellen Unterstützung der BioValley Initiative.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass im Rahmen des BioValley Basel als Marketingmassnahmen insbesondere das Event-Management (Organisation und Co-Organisation von Veranstaltungen im In- und Ausland) sowie branchenspezifische Servicedienstleistungen (Geschäftsstelle, Informationsdienste, Job-Börse, Finanzierungsvermittlung, Newsletter, Datenbanken, Expertenpool) eine wichtige Rolle spielen.

6 Fazit

Bei den Massnahmen der hier vorgestellten Marketinginstitutionen handelt es sich also weniger um konzertierte Aktivitäten als vielmehr um relativ unkoordinierte Einzelaktivitäten. Sie zielen zwar alle auf die Entwicklung und Vermarktung des *Life Sciences* Standort Basel, sie wirken sich jedoch aufgrund ihrer fehlenden Abstimmung eher kontraproduktiv oder im Einzelfall für die Akquisition von potenziellen Investoren gar abschreckend aus (vgl. *NZZ* vom 22.07.2003). Im Hinblick auf die Ableitung einer einheitlichen branchenspezifischen Marketingkonzeption für den Bereich *Life Sciences* besteht in Basel somit Handlungsbedarf, wobei der koordinierten Gestaltung des Leistungs- und Standortangebotes, dem zielgerichteten Management von Kontakten (Networking) sowie der konturenscharfen Profilierung des Standortes (“mit einer Stimme sprechen”) bei den anvisierten *Life Sciences* Akteuren zentrale Bedeutung zukommt. Gleichzeitig unterstreicht das hohe Zufriedenheitsniveau der ansässigen *Life Sciences* Industrie mit dem Standort Basel (vgl. *Zinkl, Dalle Carbonare & Strittmatter 1999*) als komparativer Wettbewerbsvorteil die strategische Relevanz einer intensiven Bestandspflege. Die lokalen *Life Sciences* Unternehmen stellen entscheidende Meinungsbildner für ansiedlungswillige Firmen dar. Positiv zu bewerten ist hingegen die übergeordnete Dachstrategie des Stadtmarketing Basel im Sinne einer zielgerichteten Gestaltung des allgemeinen Images und Bekanntheitsgrads der Stadt, aus der sich wichtige Synergien für das branchenspezifische Standortmarketing ergeben.

Literatur

- Ernst & Young 2003. *Endurance: The European Biotechnology Report 2003 – 10th Anniversary Edition*. Cambridge, 1–54.
- Hiltermann H. 2002. “Wir haben uns im Biovalley zusammengerauft”. *Basler Zeitung*, Nr. 66, 19. März 2002.
- NZZ 22.07.2003. Willkommen im Clusterland – Kurzsichtiger Wettstreit unter Wirtschaftsförderern. *Neue Zürcher Zeitung*, Nr. 167.
- Reuter S. 2003. Basel investiert in Spitzenforschung – Die Basler Kantone wollen mit 20 Millionen Franken ein Institut für Systembiologie gründen. *Badische Zeitung*, 16. August 2003; Nr. 188/33, 58. Jg., S. 6.
- Scherer R. & Bieger Th. (Hrsg.) 2003. *Clustering – das Zauberwort der Wirtschaftsförderung*. Schriftenreihe des Instituts für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, St. Gallen, Beiträge zur Regionalwirtschaft 5: 1–119.
- Strittmatter R. 2003. Internationales Regionenmarketing – die “Schwesternstaaten” Basel-Stadt und Massachusetts. *Regio Basiliensis* 44(2): 167–174.
- Zinkl W., Dalle Carbonare B. & Strittmatter R. 1999. *Life Sciences Location Bio-Valley – Executive Summary of a Survey with 22 Life Sciences Firms in Bio-Valley for the BioValley Promotion Team*, COGIT AG, Basel, 1–8.

Zinkl W., Dalle Carbonare B., Strittmatter R. & Lüdi H. 2001. *BioValley Science Guide*. Im Auftrag des BioValley Promotion Team, COGIT AG, Basel, 1–74.

Zitate aus dem Internet

- BAK/Basler Konjunkturforschung AG 2003. Die Nordwestschweiz im internationa-
nalen Standortwettbewerb: Aktuelle Perspektiven, 6. Unternehmertreffen der
Gemeinde Aesch, 3. November 2003;
http://www.bakbasel.ch/downloads/presentations/id270_aesch.pdf
- BioValley Basel 2003. Bioparks. Basel;
<http://www.biovalleybasel.com/html/bioparks.html>
- Bundesamt für Statistik Schweiz 2003. Aussenhandel. Neuchâtel;
http://www.statistik.admin.ch/stat_ch/ber06/dufr06.html
- Ernst & Young Schweiz 2003. Medienmitteilung vom 07. Mai 2003. Schweizer
Biotech-Industrie top in schwierigem Umfeld. Zürich;
<http://www2.eycom.ch/media/mediareleases/releases/20030507/de.aspx>
- Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt 2003. Medienmitteilung, 5. Okto-
ber 2003. Konzept “Systembiologie Schweiz” kritisch geprüft – Internationa-
les Expertenteam empfiehlt ETH-Departement mit Standort Basel. Basel;
<http://www.unibas.ch/rr-bs/medmit/ed/2003/10/ed-20031005-001.html>
- Strittmatter R. 2002. Regionenmarketing in der Europäischen Union – Determinan-
ten einer strategischen Marketingkonzeption für die “Vier Motoren für Euro-
pa” (Baden-Württemberg, Katalonien, Lombardei, Rhône-Alpes), Freiburg
i. Br.; <http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/499>

