

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 49 (2008)
Heft: 3

Artikel: Standortmarketing im Standortwettbewerb : integriertes Standortmarketing für Basel
Autor: Horvath, Sabine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088305>

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: 18.04.2026

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

Standortmarketing im Standortwettbewerb – integriertes Standortmarketing für Basel

Sabine Horvath

Zusammenfassung

Standortmarketing für Basel ist heute nicht mehr wegzudenken. Standortmarketing und eine erfolgreiche Positionierung gewinnen aufgrund einer zunehmenden Internationalisierung der Standorte und einer Intensivierung des Standortwettbewerbes an Bedeutung. Eine strategische Ausrichtung für Standorte (“Basel 2020”) bildet die Basis für ein integriertes Standortmarketing und ein effizientes Beziehungsmanagement. Ein integrierter Ansatz und die konsequente Ausrichtung auf die Hauptzielgruppen und Hauptzielmärkte führen zu einer Bündelung der Kräfte und damit zu einer effektiven Nutzung von Synergiepotenzialen. Die Vernetzung und Koordination der verschiedenen Akteure muss als zentraler Auftrag des Standortmarketings bezeichnet werden. Gleichzeitig gewinnen die Aussenwirkungen an Bedeutung, was sich in der zunehmenden Gewichtung von Standortbewertungen und der stärkeren Gewichtung von weichen Faktoren widerspiegelt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Aussenwahrnehmung zur (vermeintlichen) Realität wird. Des Weiteren wird die Anziehungskraft der (Wirtschafts-)Standorte für hochqualifizierte Arbeitskräfte zu einem wichtigen Faktor bei der Beurteilung der Entwicklung von Wirtschaftsstandorten (“Kampf um Talente”). Dies verlangt eine konzertierte inhaltliche Ausrichtung und Ausstrahlung auf verschiedene geographische Räume (regional, national, trinational und international) sowie eine professionelle Erfassung. Mit einem neu geschaffenen Bereich “Aussenbeziehungen & Standortmarketing” im künftigen Präsidialdepartement wird im Kanton Basel-Stadt diesen Entwicklungen Rechnung getragen. Gleichzeitig werden damit gute Voraussetzungen für eine Weiterentwicklung des Standortmarketings und der Aussenbeziehungen geschaffen.

1 Institutionalisation des Standortmarketings Basel

Die Diskussion rund um das “Stadtmarketing Basel”, wie es bis im Jahre 2007 hiess, wurde in Zusammenhang mit der Eishockey-Weltmeisterschaft 1998 in der Schweiz ausgelöst. Dieser Grossanlass fand unter anderem auch in der St. Jakobshalle Basel statt – nur leider nahm dies in Basel

Adresse der Autorin: MScM Sabine Horvath, Leiterin Standortmarketing Basel und Beauftragte des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt für Standortmarketing, Schneidergasse 7, CH-4001 Basel;
E-Mail: sabine.horvath@bs.ch

beinahe niemand zur Kenntnis. Es war einzig der erfolgreichen Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft zu verdanken, dass der Anlass dem Austragungsort Basel dennoch eine gewisse Aufmerksamkeit verschaffte.

In Basel wurde im Anschluss eine konstruktive Diskussion geführt, wie ein solcher Anlass zu begleiten und welche staatliche oder private Organisation für die Betreuung eines solchen Grossanlasses zuständig wäre. Von privater Seite wurden die Rufe nach einem (staatlichen) Stadtmarketing immer lauter, insbesondere die Messe Schweiz, die alljährlich mehrere Messen von Weltformat durchführt, unterstützte die Idee eines institutionalisierten Stadtmarketings.

Nach einer breiten Bedürfnisabklärung und Vernehmlassung wurde bereits im November 1999 das Konzept "Stadtmarketing für Basel – die ersten Schritte" verabschiedet (*Wirtschafts- und Sozialdepartement* 1999). Das Stadtmarketing Basel wurde am 1.1.2000 operativ tätig und ist seit 1.1.2004 eine eigenständige Dienststelle innerhalb des Wirtschafts- und Sozialdepartements des Kantons Basel-Stadt. Per 1.9.2007 hat das Stadtmarketing eine Anpassung der Namensgebung vorgenommen und agiert seither unter der Bezeichnung "Standortmarketing", welche der Bedeutung Basels als städtisches Zentrum einer trinationalen Region besser entspricht. Diese Bezeichnung entspricht den heutigen Aktivitäten und wird den aktuellen und künftigen Herausforderungen gerecht. Die heutigen und künftigen Aktivitäten- und Handlungsfelder fokussieren insbesondere auf die Aussenwirkung und die Positionierung des Standortes Basel im internationalen Standortwettbewerb.

2 Integriertes Standortmarketing für Basel

Standortmarketing für Basel ist eine koordinierte Denk- und Handlungsweise, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Hauptzielgruppen orientiert. Diese sind Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmen und Touristen. Akteure des Standortmarketings sind alle Organisationen, Behörden, Verwaltungsstellen, Unternehmen und Personen, welche an der Entwicklung, Umsetzung und Evaluation von Massnahmen beteiligt sind ("Stadtmarketing für Basel – die ersten Schritte").

Das Standortmarketing für Basel verfolgt folgende übergeordnete Ziele:

- eine aktive Kommunikation nach innen sowie gegen aussen und Werbung für die Stadt auf der Basis ihrer Stärken,
- die Verbesserung der konkreten Leistungen,
- die langfristige Aufwertung des Standortes Basel.

Inhaltlich kann sich das Standortmarketing auf das Regierungsprogramm (Politikplan) sowie die Standort-Strategie "Basel 2020" abstützen (*Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt* 2007). Mit dem Standortmarketing bekennt sich der Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt zu einer weltoffenen Stadt mit einer internationalen Ausstrahlung. Dies kommt in den folgenden vier Kernaussagen zum Ausdruck:

1. Basel ist eine Stadt der Forschung und Entwicklung, der Wissenschaft und Bildung.
2. Basel gehört zur europäischen Spitze unter den Zentren der bildenden Kunst.
3. Baslerinnen und Basler pflegen das "Savoir vivre" und teilen die hohe Lebensqualität mit ihren Gästen (Abb. 1).
4. Basel ist ein Wirtschaftsstandort mit überdurchschnittlichem Wachstum und internationaler Ausstrahlung.



Abb. 1 Basel positioniert sich im internationalen Standort-Wettbewerb als Wirtschafts- und Forschungsstandort, als Kulturmetropole und Lebens- und Arbeitsort mit überdurchschnittlich hoher Lebensqualität.

© Standortmarketing Basel

Schliesslich versteht sich Standortmarketing als fortlaufenden Prozess, der die Stärken und Schwächen von Basel sowie die Bedürfnisse der Akteure und Zielgruppen periodisch evaluiert und laufend – im Rahmen gemeinsamer Ziele – konkrete, effektive und effiziente Massnahmen vorschlägt, respektive einleitet.

3 Erste Resultate und Erkenntnisse zum Basler Standortmarketing

Das Standortmarketing Basel wurde 2003 vor Ablauf der vierjährigen Projektphase analysiert. Die Evaluation sollte deutlich machen, wo das Standortmarketing und der entsprechende Managementprozess stehen, wo die Stärken und Schwächen zu orten sind und wo Handlungsbedarf besteht. Die Auswertung hat gezeigt, dass sich das Standortmarketing-Modell in Basel in der Praxis bewährt hat. Die erbrachten Dienstleistungen in den einzelnen Bereichen wurden in qualitativer und quantitativer Hinsicht sehr gut bewertet (Zufriedenheitsgrad von 80 bis 90 %). Der 1999 formulierte Auftrag entsprach den Bedürfnissen der relevanten Zielgruppen und die durch das Standortmarketing initiierten und erbrachten Dienstleistungen konnten den zum Teil sehr hohen Erwartungen weitgehend entsprechen. Insbesondere bei Grossprojekten wird die Koordinations- und Vernetzungsfunktion im Rahmen des Standortmarketing-Prozesses als wichtige staatliche Aufgabe gesehen. Ein gutes Zusammenspiel mit allen Akteuren ist zentral, um den Tourismus, die Kulturinstitutionen, die Wirtschaft sowie das Gewerbe aktiv bei der Vermarktung zu unterstützen und

damit das integrierte Standortmarketing in die Praxis umsetzen und zum Erfolg führen zu können. In der Folge galt es, bei der Weiterentwicklung des Standortmarketings der Zielgruppen und Akteure übergreifenden Koordinationsaufgaben weiterhin besondere Beachtung zu schenken.

3.1 Strategische Zielsetzungen des Standortmarketings Basel

Nach der Pilotphase des Standortmarketings Basel (2000–2004) wurde ein Strategiepapier 2005–2008 erarbeitet, welches die Stossrichtung für die Weiterentwicklung des integrierten Standortmarketing Basel festschrieb. Dieses Papier umfasst sechs strategische Zielsetzungen, welchen sämtliche zielgruppenspezifischen Aktivitäten zu- beziehungsweise untergeordnet wurden. Diese sechs strategischen Zielsetzungen (2005–2008) lauten:

1. Put Basel on the map,
2. Gewinnung von Neuzuziehenden,
3. Stärkung Basels als attraktiver Veranstaltungsort,
4. Betreuung und Nutzung von Grossveranstaltungen mit Basel-Bezug (intern und extern),
5. Koordination der Marketing-Akteure und der Marketing-Aktivitäten,
6. Wahrnehmen der Schnittstellen-Funktion zwischen den relevanten Zielgruppen und der Verwaltung.

Für jede strategische Zielsetzung wurden konkrete Umsetzungsmassnahmen genannt. Für die Überprüfung im Sinne einer Erfolgskontrolle wurden Messwerte und Indikatoren definiert, welche an dieser Stelle nicht ausgeführt, jedoch in qualitativer und quantitativer Hinsicht jeweils in der detaillierten Jahresplanung des Standortmarketings konkretisiert werden.

3.2 Steuerung des Standortmarketing-Prozesses

Der Standortmarketing-Prozess wird durch drei Ebenen beeinflusst. Die strategische Ausrichtung der Standortmarketing-Aktivitäten erfolgt auf der Basis des Politikplanes der Regierung des Kantons Basel-Stadt. Auf dieser Ebene werden auch die Aufträge und Funktionen der verschiedenen Marketing-Akteure aufeinander abgestimmt. Gleichzeitig wird der Standortmarketing-Prozess durch die weiteren Akteure in diesem Prozess aktiv beeinflusst (z. B. Tourismusorganisationen, Kulturinstitutionen, Wirtschaftsförderung, Unternehmen). Drittens nehmen die Öffentlichkeit und die Medien aktiv am Prozess teil und haben damit direkt oder indirekt Einfluss auf die Standortmarketing-Aktivitäten. Ein erfolgreicher Standortmarketing-Prozess und eine effektive Koordination setzen voraus, dass die wichtigsten Zielgruppen und Anspruchsgruppen in den Prozess und in die Umsetzung angemessen einbezogen werden (*Pechlaner et al. 2006*). In Basel hat die Praxis gezeigt, dass die Steuerung und der Einbezug interner wie externer Partner zielgerichtet erfolgen kann und Synergien effizient genutzt werden können.

4 Zunehmende Internationalisierung und Standortwettbewerb stellen neue Anforderungen an das Standortmarketing

Im Standortwettbewerb spielen lokale Events mit internationaler Ausstrahlung, die Kooperationen mit dem grenznahen Ausland, Europafragen und das Lobbyieren auf Bundesebene eine äusserst wichtige Rolle. Basel ist ein entwicklungsstarkes, attraktives und leistungsfähiges Zentrum in einer trinationalen Metropolitanregion mit rund einer Million Menschen – so definiert “Basel

2020“ die strategischen Zielsetzungen für das Jahr 2020. Zahlreiche staatliche und nicht-staatliche Organisationen arbeiten mit oben genannter Zielsetzung vor Augen zukunftsorientiert an der Realisierung dieser Vision. Die institutionelle Zusammenarbeit im trinationalen Raum, Städtepartnerschaften, die Nutzung von internationalen Plattformen wie die Art Basel Miami Beach, oder die auf Deutschland fokussierten gemeinsamen Auftritte der Basler Marketing-Akteure haben alle das Ziel, Basel bei Unternehmen, Einwohnern und potenziell Zuziehenden sowie Touristen bekannter zu machen und so die positive Entwicklung des Standortes zu fördern.

4.1 Kommunikation der Stärken nach aussen

Die Kommunikation der Stärken Basels ist entsprechend eine zentrale Aufgabe. Seit 2000 läuft eine von der Basler Wirtschaft und dem Kanton Basel-Stadt getragene Imagekampagne (Abb. 2). Einen weiteren Schwerpunkt im Kommunikationsbereich stellt das offizielle Internetportal www.basel.ch dar, das in Deutsch, Englisch und Französisch umfassend über den Kultur- und Wirtschaftsraum Basel informiert. Ein zentrales Element der Dachkommunikation stellt die Marke “Basel” dar, welche die verschiedenen Marketing-Akteure einsetzen und die wesentlich zum angestrebten “Branding” des Standorts Basel beiträgt.



www.basel.ch

Abb. 2 Die Dachmarke “Basel” wird anstelle des Kantonswappens für die Kommunikation nach aussen eingesetzt.

© Standortmarketing Basel

Die Kommunikationsaktivitäten richten sich nicht zuletzt an potenziell Zuziehende, um möglichst viele für den Kultur- und Wirtschaftsraum Basel interessante Zuziehende für den Stadtkanton zu gewinnen. Konkret werden in Zusammenarbeit mit den bedeutenden Arbeitgebern in Basel Informationen über den Lebens- und Wohnraum Basel sowie Beratungsdienstleistungen für Zuziehende angeboten. Zudem wird mit Kommunikationsplattformen auf neue Wohnangebote aufmerksam gemacht und der Stadtkanton als bevorzugter Wohnort positioniert (Abb. 3).

4.2 Internationalisierung des Standortes Basel

Der zunehmende Standortwettbewerb führt dazu, dass sich Standorte vermehrt in einem internationalen Umfeld präsentieren und positionieren müssen. Und in eben diesem internationalen Wettbewerb kommt den Städteranglisten eine stetig wachsende Bedeutung zu. Immerhin genießen diese Vergleiche – leider oft ungeachtet der Qualität – eine gewisse Medienaufmerksamkeit. Der Standort Basel schneidet je nach der zugrunde liegenden Analysemethodik sowie den jeweiligen Indikatoren und Kriterien unterschiedlich ab. Ein grundlegendes Problem stellt die Tatsache dar, dass Basel in bedeutenden Ranglisten als drittgrösste Schweizer Stadt erst gar nicht berücksichtigt wird.

Und dabei würde Basel in den meisten Vergleichen sehr gut abschneiden. Basel weist im internationalen Vergleich eine sehr hohe Lebensqualität auf und gehört zu den zehn lebenswertesten Städten der Welt. Zudem gehört Basel im Bereich der Life- und Nano-Sciences zur Weltspitze. Und bekanntlich gehört Basel zur europäischen Spitze im Bereich der Bildenden Kunst.

Es bleibt daher eine wichtige Aufgabe des Standortmarketings, diese ausgewiesenen Stärken im internationalen Standortwettbewerb zur Geltung zu bringen, zumal die Lebensqualität ein weicher Faktor mit zunehmender Bedeutung ist. Dies gilt insbesondere für die Anziehungskraft Basels als attraktiver Arbeitsplatz für hochqualifizierte Arbeitskräfte (“Kampf um Talente”).



Abb. 3 Kampagne-Sujet der Stadtwohnkampagne im Bereich Wohnortmarketing (2007).

© Standortmarketing Basel

Konkrete Aussagen hierzu findet die trinationale Region Basel im so genannten “BAK Quality of Life Index” (*BAK 2007*) welcher von *Basel Economics* entwickelt wurde, um die Lebensqualität für Talente erfassen und einen Vergleich unter 16 europäischen Metropolitanregionen herstellen zu können. In diesem internationalen Vergleich liegt Basel hinter den Regionen Zürich, Genf, Kopenhagen und Barcelona auf dem fünften Platz. Ein Standortmarketing kann auf der Basis der Analyse von relevanten Städteranglisten wichtige Hinweise für die Bedeutung der Förderung einer urbanen Kultur in den Bereichen Wohnen, Unterhaltung oder Veranstaltungen liefern.

4.3 Städtepartnerschaften als Bestandteil eines internationalen Netzwerkes

Die Internationalisierung eines Standortes setzt die Pflege eines internationalen Netzwerkes voraus. Ein solches Netzwerk kann sich aus formellen und informellen Beziehungen und Partnerschaften zusammensetzen, wobei nachfolgend auf die formellen Beziehungen im Sinne von Kooperationen mit Städten und Regionen näher eingegangen wird.

Für Basel sind strategische Städtepartnerschaften integrierter Bestandteil des Standortmarketings. Nach dem Ansatz “Stärken stärken” werden Städtepartnerschaften in die Gesamtstrategie des Kantons Basel-Stadt eingebunden und sind somit als Teil eines internationalen Netzwerkes zu verstehen (*Abt et al. 2007*). In der Folge kommt den bestehenden Kooperationen mit dem US-Bundesstaat Massachusetts (*Sister State Agreement 2002*) und der Stadt Shanghai (*Städtepartnerschaft Basel-Shanghai 2007*) eine wichtige Funktion im Bereich der Aussenbeziehungen



Abb. 4 Der Basler Regierungspräsident Guy Morin und Shen Hongguang verabschiedeten im April ein Mehrjahresprogramm für die Städtepartnerschaft Basel-Shanghai, welches einen integrierten Bestandteil der Aussenbeziehungen und des Standortmarketings des Kantons Basel-Stadt darstellt.

zu (Abb. 4). Die Partnerschaften sind auf die Stärken Basels fokussiert und verlangen bei der Umsetzung konkreter Projekte den Einbezug interessierter Kreise und Unternehmen oder Institutionen.

Mit der Intensivierung der Partnerschaften zu Massachusetts und Shanghai kommt einer systematischen Analyse der Wahrnehmung von Basel in beiden Zielmärkten eine zunehmende Wichtigkeit zu. Anhand einer massgeschneiderten *Media-Content-Analyse* (*netbreeze* 2007) können die Bekanntheit und die Wahrnehmung des Standortes Basel erfasst und die Kommunikationsaktivitäten effektiv umgesetzt werden.

4.4 Grossveranstaltungen als Plattform für Standortmarketing

Der Internationalisierung des Standortes Basel zuträglich sind auch Veranstaltungen mit grosser Ausstrahlung, allen voran die Weltmessen Art Basel oder Baselworld, aber auch Sportanlässe wie die "Davidoff Swiss Indoors Basel" mit Roger Federer als Aushängeschild (Abb. 5) oder die "UEFA EURO 2008" (Abb. 6) als drittgrösster Sportanlass weltweit. Nationale und internationale Grossanlässe tragen nicht nur massgeblich zur Bekanntheitssteigerung Basels bei, sondern sie generieren einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung insbesondere in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Detailhandel. Entsprechend ist das Interesse von verschiedenen Akteuren gross, Grossanlässe von nationaler und internationaler Bedeutung zu akquirieren, wobei hier dem Standortmarketing eine koordinierende und übergeordnete Rolle zukommt. Der Kanton,



Abb. 5 “Davidoff Swiss Indoors Basel” mit Roger Federer als Aushängeschild.

© Standortmarketing Basel



Abb.6 Oranje-Fest im Rahmen der “UEFA EURO 2008”.

© Standortmarketing Basel

allen voran das Standortmarketing, hat ein grosses Interesse, durch verstärkte Akquisitionsbemühungen und eine professionelle Bestandespflege bedeutende Anlässe zu gewinnen oder noch besser an Basel zu binden. Denn nicht zuletzt leisten auch Grossveranstaltungen einen Beitrag zu einer urbanen Lebensqualität und positiven Standortentwicklung.

5 Neuer Bereich “Aussenbeziehungen und Standortmarketing” im Präsidialdepartement

Aufgrund der in den vergangenen Jahren gesammelten Erfahrungen hat sich der Kanton Basel-Stadt für die Schaffung des Bereiches “Aussenbeziehungen und Standortmarketing” entschieden. Dies ermöglicht die Bündelung von Anstrengungen und bringt Basel zielstrebig der Vision “Basel 2020” näher (*Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt 2007*). Diese Neuerungen tragen einerseits den Entwicklungen im internationalen Standortwettbewerb Rechnung. Gleichzeitig ermöglichen sie die Nutzung von Synergiepotenzialen, welche sich durch eine koordinierte Pflege der institutionellen Aussenbeziehungen und die nach aussen gerichteten Marketingaktivitäten auf tun.

Literatur

- Abt M., Behofsits S., Horvath S., Mazzei M.-C. & Tivolino R. 2007. “*Basel meets Shanghai*”, Masterarbeit MScom 8, University of Lugano, 1–124.
- BAK 2007. *Lebensqualität*. Metrobasel Report, Basler Zeitung und BAK Basel Economics, Basel, 1–30.
- Freeman R. E. 1984. *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston, 1–276.
- netbreeze 2007. online-Analyse des Standortmarketing Basel.
- Pechlaner H., Bieger T. & Bausch T. 2006. *Erfolgskonzepte im Tourismus III: Regionalmarketing – Grossveranstaltungen – Marktforschung*. Wien, 1–174.
- Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt 2007. *Strategie “Basel 2020”*. Politikplan 2008–2011, Basel, 1–140.
- Wirtschafts- und Sozialdepartement 1999. *Stadtmarketing für Basel – die ersten Schritte*. Bericht, 2. November 1999, Basel, 1–28.
- Wirtschafts- und Sozialdepartement 2004. *Stadtmarketing für Basel – Strategie 2005–2008*. Bericht 7, September 2004, Basel, 1–12.

