



## Evaluation BaselArea.Swiss

**Bereichsbeurteilung «Standortpromotion» zur  
Leistungsperiode 2016 bis 2019**

Bericht im Auftrag der Standortförderung Basel-Landschaft, in Vertretung  
der Standortförderungen Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Jura



## **Evaluation des Bereichs «Standortpromotion» von BaselArea.Swiss**

Bericht im Auftrag der Standortförderung Basel-Landschaft, in Vertretung der Standortförderungen der Kantone Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Jura

Autoren:

Dr. Stephan Vaterlaus

Patrick Zenhäusern

Delia Meyer

Olten, 22.3.2019

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Ausgangslage .....</b>	<b>4</b>
1.1	Auftrag.....	4
1.2	Aufbau des Berichts .....	4
<b>2</b>	<b>Eckpunkte von BaselArea.Swiss .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Beurteilung Leistungsauftrag .....</b>	<b>7</b>
3.1	Definition Leistungsauftrag .....	7
3.2	Leistungsauftrag aus externer Sicht.....	8
3.3	Fazit .....	9
<b>4</b>	<b>Beurteilung Organisation, Prozesse und Instrumente.....</b>	<b>10</b>
4.1	Organisation, Prozesse und Instrumente der Standortpromotion .....	10
4.2	Organisation, Prozesse und Instrumente aus externer Sicht.....	11
4.3	Fazit .....	14
<b>5</b>	<b>Beurteilung Ansiedlungen .....</b>	<b>15</b>
5.1	Datengrundlagen.....	15
5.2	Ansiedlungen in der Region Basel .....	15
5.2.1	Ansiedlungen nach Unternehmen und Arbeitsplätzen.....	15
5.2.2	Ansiedlungen nach Branchen .....	17
5.2.3	Ansiedlungen nach Ländern .....	17
5.3	Entwicklung in den Kantonen .....	18
5.4	Ansiedlungen aus externer Sicht .....	22
5.4.1	Ansiedlungen im nationalen Quervergleich .....	22
5.4.2	Ansiedlungen aus kantonaler Optik.....	23
5.5	Fazit .....	24
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen Evaluation Standortpromotion.....</b>	<b>25</b>
6.1	Ergebnis Evaluation.....	25
6.2	Möglicher Handlungsbedarf .....	28
<b>7</b>	<b>Anhang: Verwendetes Material und Expertengespräche .....</b>	<b>29</b>

# 1 Ausgangslage

## 1.1 Auftrag

Im Jahr 2015 wurden die Vereine «BaselArea», «i-net innovation networks Switzerland» sowie die «China Business Platform» fusioniert. Unter der Marke BaselArea.Swiss soll gemäss den Überlegungen der drei Kantone Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Jura von nun an die Innovationsförderung und die Standortpromotion für die drei Kantone (im Folgenden als Region Basel bezeichnet) unter einem Dach vereint werden. Die erste vierjährige Leistungsperiode umfasst die Jahre 2016 bis 2019. Ab dem Jahr 2020 beginnt die zweite vierjährige Leistungsperiode.

Die Wirtschaftsförderung des Kantons Basel-Landschaft hat Polynomics angefragt, die erste Evaluation des Bereichs «Standortpromotion» von BaselArea.Swiss vorzunehmen. Die Evaluation wird einerseits für den Landratsantrag im Kanton Basel-Landschaft im Hinblick auf die Gewährung der Beiträge für die zweite Leistungsperiode benötigt. Andererseits sind aber auch die anderen Trägerkantone an einer entsprechenden neutralen Beurteilung der bisherigen Tätigkeit von BaselArea.Swiss im Bereich Standortpromotion interessiert. Aus diesem Grund haben sich auch die Wirtschaftsförderungen der Kantone Basel-Stadt und Jura am vorliegenden Evaluationsauftrag der Wirtschaftsförderung des Kantons Basel-Landschaft beteiligt. Der Auftrag umfasst die Evaluation der Standortpromotion. Die im Aufgabenportefeuille von BaselArea.Swiss ebenfalls fungierende Innovationsförderung ist dagegen nicht Bestandteil der Analyse. Das für die Evaluation gesprochene Budget sowie der enge zeitliche Rahmen für die Evaluation erlaubten keine eigene Datenerhebung. Vielmehr basiert die Evaluation auf Polynomics zur Verfügung gestellten Unterlagen von BaselArea.Swiss sowie sieben Expertengesprächen (vgl. Abschnitt 7). Die Informationen wurden im Sinne von Quervergleichen (z. B. Aktivitäten anderer Standortförderungen in der Schweiz) plausibilisiert. Eine vertiefte Beurteilung der Richtigkeit der uns zur Verfügung gestellten Daten und Aussagen konnte jedoch nicht vorgenommen werden. In die Evaluation fliessen ausschliesslich die Ergebnisse der Jahre 2016 und 2017 ein; die Daten für 2018 standen zum Zeitpunkt der Evaluation noch zur Verfügung. Gemäss den Auftraggebern soll die Evaluation folgende Zielsetzungen verfolgen:

1. Beurteilung der Umsetzung des statutarischen Auftrags
2. Beurteilung der gewählten Instrumente
3. Beurteilung der Angemessenheit der Schwerpunktsetzung bzgl. Zielmärkte und Schwerpunktbranchen
4. Beurteilung der erzielten Resultate
5. Gesamtbeurteilung

## 1.2 Aufbau des Berichts

Im nachfolgenden Abschnitt 2 gehen wir auf die für die Evaluation relevanten Eckpunkte von BaselArea.Swiss ein. Abschnitt 3 befasst sich mit dem Leistungsauftrag, dessen Erfüllung Gegenstand der vorliegende Evaluation ist. In Abschnitt 4 betrachten wir die Umsetzung des Leistungsauftrags bezüglich der gewählten Prozesse, Instrumente und der gewählten Strategie. In Abschnitt 5 diskutieren wir die in den Jahren 2016 und 2017 erzielten Ansiedlungen, bevor wir in Abschnitt 6 die Beurteilung der Resultate vornehmen und ausgewählte Empfehlungen ableiten. Die Evaluation endet mit der Auflistung der für die Evaluation verwendeten Unterlagen in im Anhang (Abschnitt 7).

## 2 Eckpunkte von BaselArea.Swiss

Die Träger von BaselArea.Swiss sind der Bund im Rahmen seiner Neuen Regionalpolitik (NRP) sowie die Kantone Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Jura. Der Vorstand des Vereins von BaselArea.Swiss setzt sich aus zehn Personen zusammen, wobei jeder Kanton einen Vertreter in den Vorstand delegiert. Die übrigen Vorstandsmitglieder sind Vertreter der Privatwirtschaft (jeweils zwei aus den Kantonen) und ein neutraler Präsident. Während im Vorstand die Vertreter der Privatwirtschaft die Mehrheit stellen, sind die Kantone die einzigen Vereinsmitglieder und bilden die Vereinsversammlung und damit das oberste Beschlussfassungsorgan der Organisation.

Die drei Kantone beteiligen sich an der Finanzierung des Betriebs von BaselArea.Swiss mit jährlich je einer Million CHF (Kantone Basel-Landschaft und Basel-Stadt) sowie CHF 400'000 (Kanton Jura) für den Grundauftrag. Für Zusatzaufträge können weitere Mittel fließen. Dazu stehen zwei Mitarbeiter des AWA Jura zu je 50% für die französischen Märkte BaselArea.Swiss zur Verfügung.

Diese Beträge werden sowohl für die Standortpromotion als auch die Innovationsförderung verwendet. Die drei Kantone Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Jura bilden zusammen ein regionales Innovationssystem (RIS). Dieses wird im Bereich der Innovationsförderung durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) mit jährlich CHF 1.2 Mio. unterstützt. Insgesamt wird für den Bereich «International Markets & Promotion» jährlich CHF 3.6 Mio. aufgewendet<sup>1</sup>. Im Rahmen der Innovationsförderung können Projekte zudem durch Drittmittel mitfinanziert werden. Daher arbeitet BaselArea.Swiss mit verschiedenen Partnern zusammen: Zu nennen sind beispielsweise der Business Parc Reinach, der Business Park Laufental & Thierstein, Campus Industrie 4.0, Creapole AG, Fachhochschule Nordwestschweiz, Universität Basel etc.

BaselArea.Swiss organisiert ihre Aktivitäten anhand der folgenden Bereiche:

- Innovation & Entrepreneurship
- International Markets & Promotion
- Marketing & Communications
- Shared Services
- Base Launch
- Day One

Aktuell sind bei BaselArea.Swiss 27 Mitarbeitende (ohne Repräsentanten, vgl. Abschnitt 4.1) angestellt. Dabei umfasst sowohl das Team «Innovation & Entrepreneurship» und «International Market & Promotion» sechs Mitarbeitende zuzüglich der Repräsentanten (5.4 Vollzeitäquivalenz), die aber auch in anderen Bereichen von BaselArea.Swiss arbeiten.

Die nachfolgende Evaluation der Standortförderung von BaselArea.Swiss betrifft ausschliesslich den Bereich «International Marketsellten Mitarbeiter) & Promotion».

---

<sup>1</sup> Zusätzlich Zusatzaufträge und NRP-Mittel, die an die Creapole weitergereicht werden.

Wird die Erfolgsrechnung von BaselArea.Swiss auf die verschiedenen Bereiche Standortpromotion und Innovationsförderung aufgeteilt, resultiert für das Jahr 2019 für den Bereich Standortpromotion folgendes Budget (nicht enthalten sind dabei die Personalkosten der zwei vom Kanton Jura zu 50% zur Verfügung gestellten Mitarbeiter):

**Tabelle 1 Budget Standortpromotion 2019**

Erfolsrechnung (in TSD CHF)	
<b>Ertrag</b>	
Erträge Promotion & Akquisition	1'080
<b>Total Ertrag exkl. Mittelflüsse aus anderen Bereichen und Projekten für International Markets</b>	<b>1'080</b>
<b>Mittelflüsse aus anderen Bereichen und Projekten für International Markets</b>	<b>116</b>
<b><i>Total Ertrag International Markets</i></b>	<b><i>1'196</i></b>
<b>Aufwand</b>	
Aufwand Abteilung International Markets & Promotion	385
Projektaufwand Marketing	50
<b>Total Aufwand für Dienstleistungen, Aktivitäten, Material</b>	<b>435</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>636</b>
<b>Sonstiger Betriebsaufwand, Abschreibungen, Finanzerfolg</b>	<b>125</b>
<b><i>Total Aufwand International Markets</i></b>	<b><i>1'196</i></b>

Quelle: BaselArea.Swiss.

## 3 Beurteilung Leistungsauftrag

### 3.1 Definition Leistungsauftrag

Grundlage für die Aktivität von BaselArea.Swiss bilden die Statuten von 2015 (Artikel 2):

<sup>1</sup> *Der Verein bezweckt die gemeinsame Innovationsförderung und Standortpromotion in der Nordwestschweiz.*

<sup>2</sup> *Er hat das Ziel, einen Beitrag zu einem nachhaltigen und qualitativen Wachstum der Wertschöpfung zu leisten durch:*

- a) *die Förderung von Innovationsprojekten in Unternehmen und die Unterstützung von Neugründungen in innovativen und wertschöpfungsstarken Branchen;*
- b) *die Förderung der Vernetzung von Unternehmen sowie die Verbesserung des Wissens- und Technologietransfers (WTI) zwischen Unternehmen und Forschungsinstitutionen;*
- c) *die Förderung eines attraktiven Innovationsklimas in der Region;*
- d) *die Promotion des Wirtschaftsstandorts im In- und Ausland;*
- e) *die Akquisition auswärtiger Unternehmen und deren Betreuung bis zum Ansiedlungsentscheid sowie allfällige weiterführende Unterstützungen in Zusammenarbeit mit den Kantonen. Wo sinnvoll können die Kantone auch vor dem Ansiedlungsentscheid bei der Akquisition einbezogen werden*
- f) *die Immobilienvermittlung in Zusammenarbeit mit den Kantonen;*
- g) *die Förderung der Markterschliessung im Ausland;*
- h) *Die Erfassung von Kundenrückmeldungen zur Qualität der Standortfaktoren und Rahmenbedingungen in der Region und Weitergabe dieser Informationen an die Mitglieder des Vereins.*

*Der Verein arbeitet eng mit den kantonalen Innovations-, Wirtschafts-, oder Standortförderungsorganisationen zusammen. Der Verein kann für spezifische Aufgaben auch Aufträge an kantonale Innovations-, Wirtschafts-, oder Standortförderungsorganisationen geben. Wo nötig oder sinnvoll, arbeitet der Verein zudem mit anderen nationalen, regionalen oder im grenznahen Ausland ansässigen Innovations-, Wirtschafts-, oder Standortförderungsorganisationen zusammen und bietet Kooperationsplattformen für Aktivitäten mit gleicher oder ähnlicher Ausrichtung an.*

Aus Sicht der Standortpromotion lassen sich somit aus den Statuten die folgenden Leistungsaufträge ableiten:

- Promotion im In- und Ausland:
- Akquisition und Ansiedlung<sup>2</sup>;
- Immobilienvermittlung;
- Förderung der Markterschliessung im Ausland:
- Erfassung von Kundenrückmeldung zur Qualität und Weitergabe der Informationen an die Mitglieder des Vereins.

<sup>2</sup> BaselArea.Swiss unterscheidet zwischen Ansiedlungen aus dem Ausland und Zuzüge aus der Schweiz. Im Rahmen der Evaluation wird diese Unterscheidung nicht gemacht und generell nur der Begriff Ansiedlung verwendet.

## 3.2 Leistungsauftrag aus externer Sicht

Der Leistungsauftrag der drei Träger ergibt sich auf der Basis des statutarischen Zwecks von BaselArea.Swiss. Zwar haben die einzelnen Träger einen individuellen Vertrag mit BaselArea.Swiss abgeschlossen. Diese Verträge sind jedoch sehr offen formuliert und konkretisieren den Leistungsauftrag an BaselArea.Swiss im Bereich der Standortpromotion nicht weiterführend.

Auf der Grundlage der Expertengespräche mit den Vertretern der Träger lassen sich die im Abschnitt 3.1 definierten Zielen wie folgt beurteilen:

### **Akquisition und Ansiedlung**

Diese Zielsetzung ist für alle Träger absolut zentral. Die Standortpromotion durch BaselArea.Swiss soll zu Ansiedlungen in der Region führen.

### **Promotion im In- und Ausland**

Damit Unternehmen aus der Schweiz und dem Ausland einen Standortwechsel in die Region Basel in Betracht ziehen, ist die Region in den Zielmärkten entsprechend «auf die Landkarte» zu bringen. Insofern ist diese in den Statuten formulierte Zielsetzung eine zwingende Notwendigkeit, damit das übergeordnete Ziel einer zunehmenden Ansiedlung erreicht werden kann.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Fokus aus Sicht der Träger auf der Promotion im Ausland liegt. Zudem gilt es, die eigenen Aktivitäten mit den Repräsentanten (vgl. Abschnitt 4.1) und der nationalen Standortpromotion der Schweiz durch Switzerland Global Enterprise (S-GE) optimal zu ergänzen.

### **Immobilienvermittlung**

Bei der Immobilienvermittlung ist zwischen der Ansiedlung und der Bestandespflege zu unterscheiden. Immobilienvermittlung im Rahmen des Ansiedlungsprozesses ist analog der Standortpromotion im Ausland ein wichtiges Instrument bei der Ansiedlung und wird von den Trägern von BaselArea.Swiss auch erwartet. Insgesamt kommt jedoch dieser Leistung eine eher untergeordnete Bedeutung zu.

### **Erfassung von Kundenrückmeldung zur Qualität und Weitergabe der Informationen an die Mitglieder des Vereins**

Die Information und Rückmeldungen von BaselArea.Swiss an die Träger ist aus Sicht der Träger sehr wichtig, damit die Standortqualität zeitnah und soweit möglich den geforderten Wünschen der ansiedlungswilligen Unternehmen angepasst werden kann. Der Informationsfluss ist dabei allein schon durch die Tatsache gewährleistet, dass die Träger jeweils eine Vertretung im Vorstand von BaselArea.Swiss haben.

### **Förderung der Markterschliessung im Ausland**

Die Förderung der Markterschliessung im Ausland ist aus Sicht der Träger keine prioritäre Zielsetzung von BaselArea.Swiss. Diese statutarische Zielsetzung wird eher als «Relikt» aus der Zeit vor der Fusion zu BaselArea.Swiss verstanden, als mit der China Business Plattform entsprechende Anstrengungen unternommen wurden.

Insgesamt decken die in den Statuten genannten Ziele die Erwartungen vollumfänglich, welche die Träger an die Standortpromotion von BaselArea.Swiss herantragen. Allerdings wurden die

Ziele bisher nicht im Sinne einer Leistungsvereinbarung konkretisiert. Dies betrifft die Erwartungen in Bezug auf die Ansiedlungen, auf die vorzunehmenden Massnahmen, auf die zu verfolgenden Zielmärkte und -branchen oder auch in Bezug auf die regelmässige Information der Träger über die Aktivitäten von BaselArea.Swiss.

In der Erfüllung des Leistungsauftrages ist BaselArea.Swiss sehr frei. Grundsätzlich wird dies von den Trägern auch begrüsst, da diese Flexibilität in der Bearbeitung von ausländische Märkten wichtig für eine erfolgreiche Tätigkeit von BaselArea.Swiss ist. Überdies können die Träger über ihre Vertretung im Vorstand zusammen mit den Vertretern der Privatwirtschaft auch Einfluss auf die strategische Ausrichtung von BaselArea.Swiss nehmen.

Eine zu genaue Konkretisierung des Leistungsauftrages im Sinne einer Leistungsvereinbarung stösst zudem auch an ihre Grenzen. So dürfte es sehr schwer sein, konkrete Ansiedlungsziele zu definieren. Des Weiteren unterscheiden sich die Träger in den Erwartungen bezüglich der Art der Ansiedlungen (Headquarter, Produktion etc.) und des Branchenschwerpunktes. Eine weitere Herausforderung bei der Formulierung einer Leistungsvereinbarung ist darin zu sehen, dass sichergestellt werden muss, dass die strategischen Vorgaben des Vorstands (in der die Mehrheit Wirtschaftsvertreter sind) und die Erwartungen der Kantone als Träger sich nicht widersprechen.

### 3.3 Fazit

Mit Blick auf die Beurteilung des Leistungsauftrags im Bereich Standortpromotion von BaselArea.Swiss lässt sich folgendes festhalten:

- Die definierten Leistungsziele von BaselArea.Swiss entsprechen den Erwartungen der Träger.
- Um diese Erwartungen gegenüber BaselArea.Swiss klarer zu formulieren, bietet sich der Abschluss einer Leistungsvereinbarung für die zweite Leistungsperiode 2020 bis 2024 an.
- Die Leistungsvereinbarung darf jedoch nicht zu detailliert ausfallen und es ist wichtig, dass sich die strategischen Vorgaben des Vorstandes und die Erwartungen der Kantone als Träger nicht widersprechen. Wichtig ist, dass BaselArea.Swiss die benötigte Flexibilität im Marktauftritt und der Promotion nicht verliert. Zudem ist bei der Formulierung der Leistungsvereinbarung auch darauf zu achten, dass aufgrund der Leistungsvereinbarung plötzlich Mehrwertsteuern abgeführt werden müssen.

## 4 Beurteilung Organisation, Prozesse und Instrumente

Grundsätzlich handelt es sich bei Abteilung «International Markets & Promotion» der BaselArea.Swiss um eine Verkaufsorganisation, welche das Produkt «Standort Basel» international verkauft und die ansiedlungswilligen Unternehmen bis zur konkreten Ansiedlung auch berät. Um die Arbeit von BaselArea.Swiss zu evaluieren, sind die Organisation, die Prozesse und eingesetzten Instrumente darzustellen (Abschnitt 4.1). und insbesondere aus externer Sicht zu betrachten (Abschnitt 4.2) und zu beurteilen (Abschnitt 4.3).

### 4.1 Organisation, Prozesse und Instrumente der Standortpromotion

Für die Standortpromotion bei BaselArea.Swiss ist das Team «International Market» mit sechs involvierten Mitarbeitenden verantwortlich (ohne die vom Kanton Jura zu je 50% zur Verfügung gestellten Mitarbeiter). Den Zweck der Tätigkeit sieht BaselArea.Swiss darin, neue Unternehmen für die Region zu erkennen und diese beim Standortwechsel in die Region Basel zu unterstützen, um der Region Basel mehr Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Steuervolumen zuzuführen. Hierzu unterscheidet BaselArea.Swiss drei Prozessschritte:

- Promotion des Standortes;
- Identifikation und Kontaktaufnahme von «Leads»;
- Persönliche Beratung und Unterstützung bei der konkreten Ansiedlung.

Im Folgenden gehen wir kurz auf die drei Prozessschritte ein.

#### Promotion des Standortes

Die Region Basel soll in den definierten Zielmärkten als interessanten Standort für die Zielbranchen positioniert werden. Wichtige Voraussetzungen hierzu sind, die richtigen Instrumente einzusetzen und attraktive Standortfaktoren vorweisen zu können. Um die Region im Ausland zu vermarkten, setzt BaselArea.Swiss verschiedene klassische Instrumente ein: Prospekte, Webseiten, Versandaktionen, Soziale Medien und Veranstaltungen im In- und Ausland. Dabei hat BaselArea.Swiss die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieser Unterlagen.

BaselArea.Swiss koordiniert ihre Aktivitäten:

- Zum einen arbeitet die Organisation in den Zielmärkten Nordamerika, Europa (Deutschland, Frankreich, Benelux) und Asien (China, Indien, Südkorea) mit sogenannten Repräsentanten<sup>3</sup> zusammen.
- Zum anderen stellt die nationale Standortförderungsorganisation SG-E BaselArea.Swiss mögliche Prospects zur Verfügung, um die sie sich bewerben können, sofern das ansiedlungswillige Unternehmen nicht bereits klare kantonale Präferenzen kommuniziert hat.
- Schliesslich ist es gerade für Projekte aus entfernteren Märkten wichtig, dass seitens BaselArea.Swiss ein guter Kontakt zu den weltweit tätigen Beratungshäusern besteht, von denen sich in Europa ansiedlungswillige Unternehmen für ihre Standortentscheidungen gerne beraten lassen.

<sup>3</sup> Repräsentanten im Auftrag von BaselArea.Swiss sind in den USA, Deutschland, Indien, China und Südkorea (ab Februar 2019) stationiert. Frankreich und Benelux-Länder werden von Mitarbeitern des Kantons Jura betreut, die zu 50% von BaselArea.Swiss angestellt und in Delémont stationiert sind.

Gemäss Aussagen von BaselArea.Swiss ist es zentral, dass immer die ganze Region Basel verkauft wird. Aus diesem Grund werden alle Informationen in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch erstellt. Dazu gehört aus Sicht von BaselArea.Swiss auch, dass nie Material erstellt oder verteilt, welches nur Informationen über einen Kanton enthält. Schliesslich unterstützt BaselArea.Swiss auch keine Umsiedlungen von Unternehmen zwischen den Trägerkantonen.

### Identifikation von «Leads»

Bei der Identifikation von Leads gilt es zu unterscheiden, ob es sich um näher gelegene Märkte wie Europa oder weiter entfernte Märkte wie die USA oder Asien handelt. Oft ist es so, dass tendenziell Unternehmen aus den europäischen Märkten Verkaufsstellen für den Marktzugang Schweiz installieren, was in Bezug auf die Arbeitsplätze eher kleinere Projekte nach sich zieht. Hier erfolgt auch der Kontakt oft direkt durch BaselArea.Swiss und es sind Standortfaktoren wie Marktpotential in der Schweiz, Kundennähe, Distanz und Erreichbarkeit der europäischen Zentralen etc. wichtig.

Bei den Unternehmen in den entfernteren Märkten geht es gemäss Aussagen von BaselArea.Swiss oft um die Funktion «Headquarter», weshalb damit oft grössere Projekte in Bezug auf die Arbeitsplätze einhergehen. Dazu arbeitet BaselArea.Swiss häufig mit sogenannten Multiplikatoren (SG-E, Repräsentanten, Kontakte zu den grossen weltweit aktiven Beratungshäusern) zusammen. Auch spielen in diesem Fall Standortfaktoren wie Steuerbelastung, verfügbare Arbeitskräfte, internationale Anbindung etc. eine wichtige Rolle.

### Persönliche Beratung Unterstützung bei der konkreten Ansiedlung

Kommt für ein ansiedlungswilliges Unternehmen der Standort Basel in Frage, wird der Prozess von BaselArea.Swiss organisiert, wobei hier je nach Komplexität des Projektes und den Wünschen des Unternehmens die kantonalen Standortförderungen und andere Verwaltungseinheiten wie die Steuerverwaltungen involviert werden. In der Regel organisiert BaselArea.Swiss entsprechende «Beauty Contests», an welchen sich die drei Kantone präsentieren können. Hat sich jedoch das Unternehmen bereits für einen der drei Kantone als möglicher Standort entschieden, vertritt BaselArea.Swiss nur noch die Interessen des ausgewählten Kantons.

Sobald sich das Unternehmen für einen Standort in der Region Basel entschieden hat und sich in einem Kanton angesiedelt hat, geht die weitere Begleitung im Rahmen von Übergabegesprächen an die kantonale Standortförderung über. In gegenseitigem Einverständnis aber wird die weitere Begleitung des Unternehmens für eine bestimmte Zeit weiterhin durch BaselArea.Swiss vorgenommen.

Unabhängig des Entscheids für einen der drei Kantone oder gegen die Region Basel informiert BaselArea.Swiss die Trägerkantone über die möglichen Gründe. Auch unterstützt sie die Trägerkantone bei der Analyse der Gründe, die gegen den kantonalen Standort gesprochen haben.

## 4.2 Organisation, Prozesse und Instrumente aus externer Sicht

Zwischen 2015 und 2018 hat das Team «International Markets» zusammen mit den «Multiplikatoren» insgesamt 576 Kunden<sup>4</sup> besucht. 298 Kunden wurden von BaselArea.Swiss am Standort Basel im Rahmen ihrer Standortsuche betreut. Dies verdeutlicht die engagierte Arbeit des Teams

<sup>4</sup> Gemäss Auskunft von BaselArea.Swiss bewegen sich diese Kundenbesuche (sofern sie nicht im Rahmen von SGE Road Shows stattgefunden haben) innerhalb der definierten Zielbranchen (Life Sciences und verwandte Bereiche).

«International Markets» und hat auch zu einigen Ansiedlungen in der Region Basel geführt (vgl. Abschnitt 5.3).

Gilt es die Organisation, die Prozesse und Instrumente von BaselArea.Swiss zu evaluieren, sind drei wichtige Vorbemerkungen anzubringen:

- Zum einen hat sich der internationale Standortwettbewerb in den letzten Jahren deutlich intensiviert. Das führt dazu, dass eine im nationalen und vor allem im internationalen Kontext vergleichsweise kleine Organisation besonders gefordert ist, damit die Region Basel entsprechend wahrgenommen wird.
- Zum anderen muss auch berücksichtigt werden, dass die Differenzierbarkeit der eigenen Standortstärken im Vergleich zu anderen Konkurrenzstandorten teilweise schwierig ist. So präsentieren sich beispielsweise die Kantone Zug, Genf oder Luzern in Bezug auf die Standortstärken mit den fast identischen Worten. Eine Möglichkeit aus Sicht von BaselArea.Swiss wäre somit, sich durch die Promotion der gesamten Region gegenüber solchen Konkurrenzstandorten besser abzuheben.
- Des Weiteren gilt es, das eigene Bild eines Standortes immer wieder mit der Aussenwahrnehmung zu spiegeln. Vorliegende Analysen zur Stadt Basel zeigen, dass diese im City Brand Index (2017), der 13 Attribute in verschiedenen Dimensionen misst, auf dem 48. Platz von 50 kleineren und grösseren Städten. Aber auch die Positionierung von Basel im Mercer-Index (2017) mit Fokus auf die Lebensqualität verdeutlicht, dass Standortpromotion kein Selbstläufer ist, liegen doch Zürich (2.) und Genf (8.) vor Basel (10. Platz).

Die von BaselArea.Swiss eingesetzten Instrumente zur Promotion der Region Basel sind als zielführend zu beurteilen. Dies vor allem aus den folgenden Gründen: Aufgrund der relativen Kleinheit im internationalen Kontext ist die Kombination von eigenen Aktivitäten, der Nutzen von nationalen Strukturen sowie das Unterhalten von eigenen wenigen Repräsentanten in den Zielländern geeignet. Dazu kommt, dass das Team «International Markets» in den letzten Jahren sein Netzwerk in den Zielbranchen (vor allem Life Sciences) und den Kontakt zu wichtigen Multiplikatoren (z. B. grosse Beratungshäuser) aufgebaut und vertieft hat.

Ebenfalls wichtig ist, dass keine Verzettelung der Standortpromotion entsteht, da dies zu Ineffizienzen führen würde. Ein wichtiges Instrument hierzu ist die klare Definition von geografischen Zielmärkten. Mit dem Fokus auf die Länder Nordamerika, Deutschland, Frankreich, Benelux, China, Indien, und Korea hat BaselArea.Swiss eine solche klare Fokussierung vorgenommen.

Weniger deutlich ist dagegen die Definition von Zielbranchen. Ziel ist es, wertschöpfungsintensive Unternehmen, welche in die bestehende Branchenstruktur passen, für einen Standortwechsel zu gewinnen. Diese Fokussierung in Bezug auf Sektoren und Funktionen könnte aber noch konkreter vorgenommen werden: Gerade vor dem Hintergrund, dass zum einen die Trägerkantone teilweise unterschiedliche Branchenschwerpunkte haben und sich auch die relevanten Standortfaktoren für unterschiedlichen Funktionen (Headquarter, Verkauf etc.) und Branchen unterscheiden, könnte eine klare Zielbranchendefinition zu einer weiteren Fokussierung der Arbeiten von BaselArea.Swiss führen. Aktuell fokussiert BaselArea.Swiss in der Akquise vor allem die Life Sciences.

Damit die Vermarktung der Region Basel durch BaselArea.Swiss vorgenommen werden kann, ist es wichtig, dass BaselArea.Swiss keine kantonale Optik einnimmt. Dies wird durch die von BaselArea.Swiss sich selbst auferlegten Prämissen gewährleistet. Die Expertengespräche haben zudem gezeigt, dass diese Neutralität seitens BaselArea.Swiss gelebt und anerkannt wird.

In der Region Basel wird die Wirtschaftsförderung von verschiedenen Organisationen wahrgenommen. So verfügt jeder Trägerkanton über eine eigene Wirtschaftsförderung und BaselArea.Swiss verkauft die gesamte Region. Die Gespräche und die Evaluation der Arbeit von BaselArea.Swiss haben gezeigt, dass die Zuständigkeiten zwischen den verschiedenen Akteuren definiert und eingehalten werden. So ist allen Akteuren bewusst, dass die Kantone für das attraktive Produkt zuständig sind, BaselArea.Swiss dagegen für die Verpackung, den Verkauf und die Beratung sowie die kantonalen Wirtschaftsförderungen für die Bestandespflege.

Für den Verkaufserfolg von BaselArea.Swiss sind wichtige Aspekte zu berücksichtigen:

- **Attraktive Standortfaktoren:** Wie bereits erwähnt, unterscheiden sich die Bedeutung von Standortfaktoren je nach Motiven, die hinter einer geplanten Standortverlagerung liegen. Die Motive wiederum sind durch unterschiedliche Unternehmenstypen und –funktionen gekennzeichnet. So benötigt eine Produktionsverlagerung primär günstige Mietpreise und viel Fläche und teilweise eine spezifische Infrastruktur, eine Headquarterfunktion dagegen mehr Zentrumsnähe und gute Verkehrsanbindung.

Früher oder später spielt aber die Steuerbelastung, gerade für grössere, wertschöpfungsstarke ansiedlungswillige Unternehmen eine Rolle. Die Steuerfrage ist insofern von Bedeutung, weil die verschiedenen Standorte einfach vergleichbar sind und zudem oft von Gebietskörperschaften attraktive Erleichterungen für Neuansiedlungen angeboten werden. Betrachtet man die Situation der drei Trägerkantone, können zwei Erkenntnisse gerade im Vergleich zu ausgewählten nationalen Konkurrenzstandorten gezogen werden. In der für die Evaluation relevanten Jahre 2016 und 2017 wiesen die Trägerkantone im Vergleich zu Konkurrenzstandorten wie der Innerschweiz über höhere Steuerbelastungen. Zudem sind sich alle Trägerkantone darin einig, dass vom Instrument der Steuererleichterung nur sehr vorsichtig Gebrauch gemacht werden soll.

Diese Ausgangslage dürfte sich in den nächsten Jahren ändern: Durch die in den meisten Kantonen vorgenommenen Anpassungen im Bereich der Unternehmensbesteuerung werden zukünftig offizielle Steuersätze publiziert, die deutlich unter den bisher veröffentlichten Steuersätzen liegen werden. Dies hat zur Folge, dass in der Aussenwirkung Standorte wie die Region Basel an Attraktivität gewinnen dürften. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit sich diese Entwicklung in der Strategie und der Promotion von BaselArea.Swiss konkretisieren wird.

- **Kundenorientierte Verwaltung:** Im Rahmen des Verkaufsprozesses werden ansiedlungswillige Unternehmen je nach Komplexität des Projekts mit verschiedenen Verwaltungen in den Kantonen konfrontiert. Kantonale Verwaltungen wie beispielsweise die Steuerverwaltung, Arbeitsämter (Arbeits- und Betriebsbewilligungen) oder Baubehörden nehmen somit eine wichtige Funktion im Verkaufsprozess wahr. Die Erfolgchancen des Verkaufs können in dem Masse erhöht werden, wie sich diese Gespräche kundenorientiert gestalten lassen. Dies betrifft zum einen oft die Sprache, da viele Unternehmen aus einem nicht-deutschsprachigen Land eine Standortverlagerung beabsichtigen, aber auch die konkrete «corporate language». Dies betrifft aber auch die Geschwindigkeit der Prozesse. Grundsätzlich können den involvierten Verwaltungen diesbezüglich ein gutes Zeugnis ausgestellt werden.

### 4.3 Fazit

In Bezug auf die Organisation und die Prozesse im Bereich Standortpromotion von BaselArea.Swiss darf folgendes festgehalten werden:

- Im international härter geführten Standortwettbewerb hat sich BaselArea.Swiss durch die Kombination von eigenen Aktivitäten, das Nutzen von nationalen Organisationen (SG-E), den Einbezug von Repräsentanten in den Zielmärkten sowie dem Aufbau eines Netzwerkes mit weiteren Multiplikatoren wie international tätigen Beratungshäusern trotz der relativen Kleinheit der Organisation optimal positioniert.
- BaselArea.Swiss nimmt in ihrer Standortpromotion für die Region Basel eine strikt neutrale Position gegenüber den drei Trägerkantonen ein, was auch von diesen anerkannt wird.
- Die Zuständigkeiten zwischen BaselArea.Swiss und den Wirtschaftsförderungsorganisationen in den Kantonen sind sinnvoll und klar geregelt. Sie werden von allen Akteuren auch nachgelebt.
- Dank einer fokussierten Definition von Zielmärkten kann BaselArea.Swiss möglichen Verzerrungen wirksam entgegenreten. Weniger fokussiert fällt die Definition der Zielbranchen aus.
- Gerade vor dem Hintergrund der kantonalen Reformen der Unternehmensbesteuerung als wichtiger Standortfaktor, verbunden mit der Notwendigkeit einer konkreteren Fokussierung auf Zielbranchen, bietet sich eine strategische Diskussion innerhalb des Vorstands und Eigner von BaselArea.Swiss an.

## 5 Beurteilung Ansiedlungen

Wie die Ausführungen im Abschnitt 3.2 gezeigt haben, ist die Ansiedlung von Unternehmen und Arbeitsplätzen in der Region Basel aus Sicht der Träger das wichtigste Ziel der Standortpromotion von BaselArea.Swiss. Im Folgenden soll deshalb die diesbezügliche Tätigkeit von BaselArea.Swiss genauer analysiert werden.

Einleitend beschreiben wir die Datengrundlage (Abschnitt 5.1), gehen dann auf die verschiedenen Ergebnisse ein (Abschnitte 5.2 bis 5.3) und beurteilen die Ansiedlungstätigkeit aus unserer und der Sicht der Träger (Abschnitt 5.4). Das Fazit findet sich in Abschnitt 5.5.

### 5.1 Datengrundlagen

BaselArea.Swiss konnte in den Jahren 2016 und 2017, welche für die vorliegende Evaluation im Fokus sind, Unternehmen für den Standort Basel gewinnen. Im Folgenden analysieren wir diese Ansiedlungen im Hinblick auf verschiedene Faktoren. Die Grundlage für die Analyse sind Angaben von BaselArea.Swiss, die uns zur Analyse übermittelt wurden, die wir aber nicht weiter plausibilisieren konnten.

Zudem ist bei den nachfolgenden Auswertungen bezüglich der Ansiedlungen in der Region Basel zu beachten, dass es sich nicht um eine Vollerhebung neu geschaffener Arbeitsplätze in den Jahren 2016 und 2017 handelt. In die Analyse fliessen gemäss Evaluationsauftrag die in Zusammenhang mit der Standortpromotion von BaselArea.Swiss angesiedelten Unternehmen ein.

Effektiv dürften sich in den beiden Jahren noch weitere Unternehmen am Standort Basel niedergelassen haben, sei dies als Neugründung oder als Zuzug beispielsweise aus einem anderen Kanton. Gerade Standortverlagerungen von Unternehmen aus anderen Kantonen werden oft nicht über die Organisation BaselArea.Swiss abgewickelt. Dies liegt darin begründet, dass zum einen BaselArea.Swiss den Auftrag der Standortpromotion im Ausland hat und zum anderen die Standortfaktoren der Region Basel für Schweizer Unternehmen in der Regel bekannt sind. Dazu kommt, dass es auch ein «Gentleman Agreement» zwischen den Kantonen gibt, dass BaselArea.Swiss nicht abwerben darf – ausser das Unternehmen kommt direkt auf BaselArea.Swiss zu.

### 5.2 Ansiedlungen in der Region Basel

#### 5.2.1 Ansiedlungen nach Unternehmen und Arbeitsplätzen

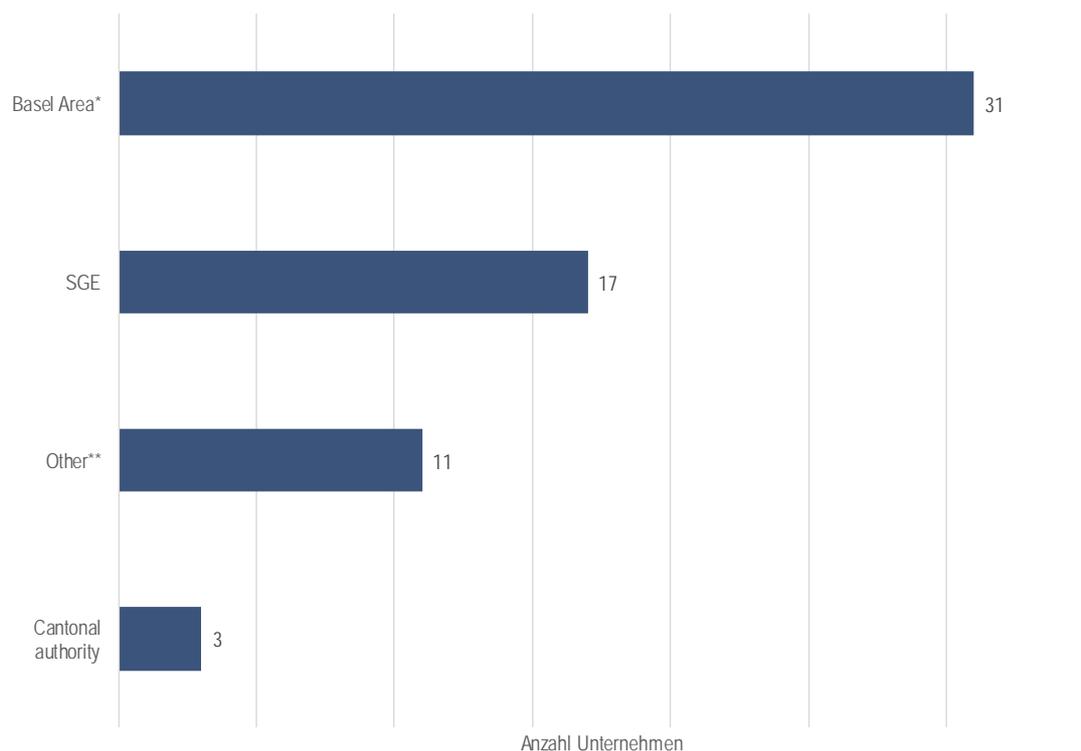
In den Jahren 2016 und 2017 verzeichnete die Statistik von BaselArea.Swiss die Ansiedlung von insgesamt 62 Unternehmen. Davon entfallen 36 Ansiedlungen auf das Jahr 2016 und 26 Ansiedlungen auf das Jahr 2017. Von diesen 62 Unternehmensansiedlungen können die Hälfte auf direkte Aktivitäten von BaselArea.Swiss zurückgeführt werden. Bei gut einem Viertel der Ansiedlungen war die nationale Standortpromotion SG-E involviert. Fünf Prozent der Ansiedlungen, welche von der BaselArea.Swiss statistisch geführt werden, erfolgten in Zusammenarbeit mit Aktivitäten der Kantone.

Mit den 62 Ansiedlungen in den Jahren 2016 und 2017 entstanden insgesamt 482 Arbeitsplätze neu in der Region Basel. In über 50 Prozent der Fälle starteten die neu angesiedelten Unternehmen mit einem oder zwei Arbeitsplätzen. Der Start der neuen angesiedelten Unternehmen mit relativ wenigen Arbeitsplätzen verdeutlicht die oft gehegte Absicht von Standortverlagerungen. Dabei

können zwei wichtige Gründe unterschieden werden, weshalb eine Standortverlagerung von Unternehmen in Betracht gezogen wird:

- Man sucht einen neuen Hauptsitz für den europäischen Markt (Headquarterfunktion);
- Man plant den Markteintritt in den schweizerischen Markt (Vertriebsfunktion).

**Abbildung 1 Entwicklung der Ansiedlungen nach «Akteur» in der Region Basel in den Jahren 2016 und 2017**



*\*Basel Area: Multiplier, direct inquiry, targeting, event, former client. \*\*Other: Associations, Big4, Other*

Quelle: BaselArea.Swiss.

Bei beiden Motivationen beginnt die Standortverlagerung in der Regel mit wenigen Mitarbeitenden. Hat man sich jedoch am Standort eingelebt, besteht die Chance, dass auch weitere Unternehmensfunktionen wie beispielsweise die Forschung & Entwicklung und/oder die Produktion verlagert werden. Dies verdeutlichen auch die Erwartungen, welche die neuen angesiedelten Unternehmen im Hinblick auf ihre Arbeitsplatzentwicklung haben.

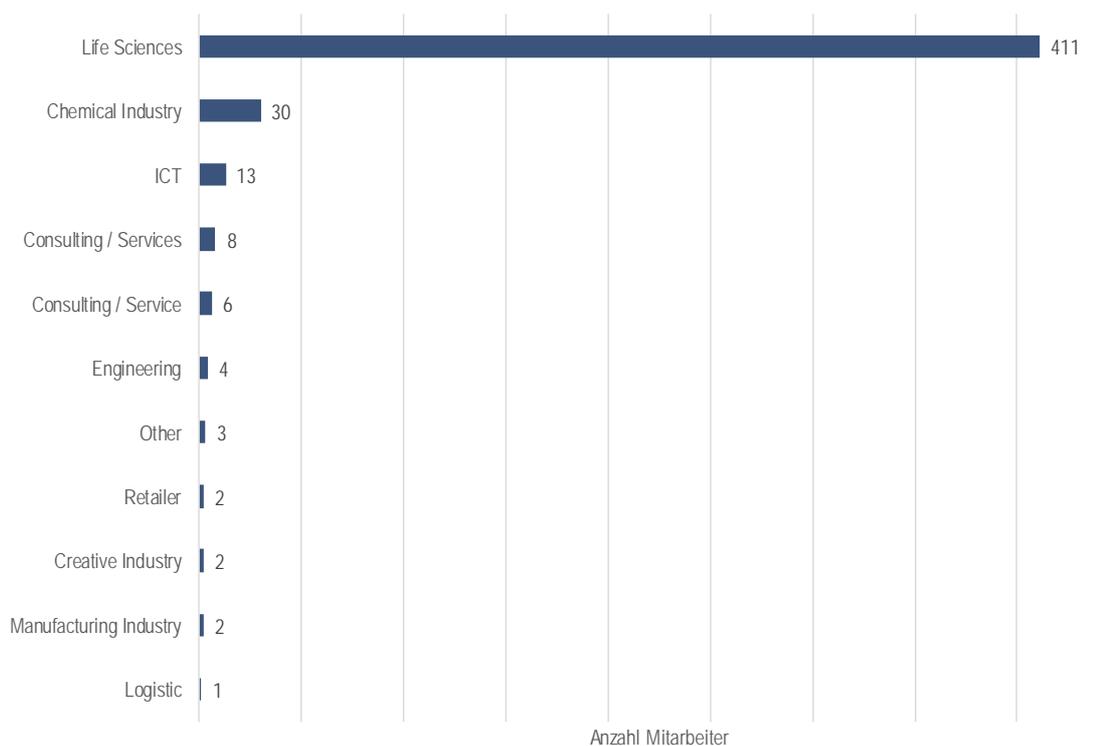
Gemäss den eigenen Aussagen planen die in den Jahren 2016 und 2017 neu angesiedelten Unternehmen in den nächsten drei bis fünf Jahren die Präsenz in der Region Basel deutlich zu steigern. Addiert man die von den Unternehmen geäusserten Absichten über alle in den Jahren 2016 und 2017 neu angesiedelten Unternehmen zusammen, käme man auf ein Arbeitsplatzpotential von rund 1'200 Stellen. Würden die Unternehmen ihre selbst geäusserten Planungen umsetzen, dürfte in den nächsten Jahren mit einem Wachstum der Arbeitsplätze um das 1.5-fache des neu angesiedelten Bestandes gerechnet werden.

## 5.2.2 Ansiedlungen nach Branchen

Wie erwähnt, verfügt BaselArea.Swiss über strategische Freiheiten in Bezug auf die zu akquirierenden Sektoren. Die Branchenausrichtung wird selbstredend durch die bereits in der Region vorhandenen Branchencluster beeinflusst. So ist es einfacher, Unternehmen für den Standort Basel zu gewinnen, welche in Branchen tätig sind, die bereits über eine gewisse Bedeutung in der Region verfügen. Diese verstärkte Clusterbildung zeigen auch die Ergebnisse der Ansiedlungen in den Jahren 2016 und 2017 nach Branchen. Rund 70 Prozent der angesiedelten Unternehmen stammen aus den Sektoren Life Sciences und Chemische Industrie.

Diese Fokussierung ist einerseits auf den bereits vorhandenen Cluster in der Region zurückzuführen. Zum anderen verfügt das Team «International Markets», welches bei BaselArea.Swiss für die Standortpromotion verantwortlich zeichnet, auch über ausgezeichnete Kenntnisse und Netzwerke in diesen Sektoren.

**Abbildung 2** Verteilung der angesiedelten Unternehmen nach Branche in der Region Basel in den Jahren 2016 und 2017



Quelle: BaselArea.Swiss.

Die starke Ausrichtung auf den Life-Sciences-Sektor und die chemische Industrie birgt aber auch gewisse Gefahren. Zum einen sind nicht alle drei Kantone gleichermassen für die Life Sciences und die Chemische Industrie attraktiv (vgl. Abschnitt 5.3). Zum anderen wird dadurch auch die Branchen-Diversifizierung am Standort Basel erschwert.

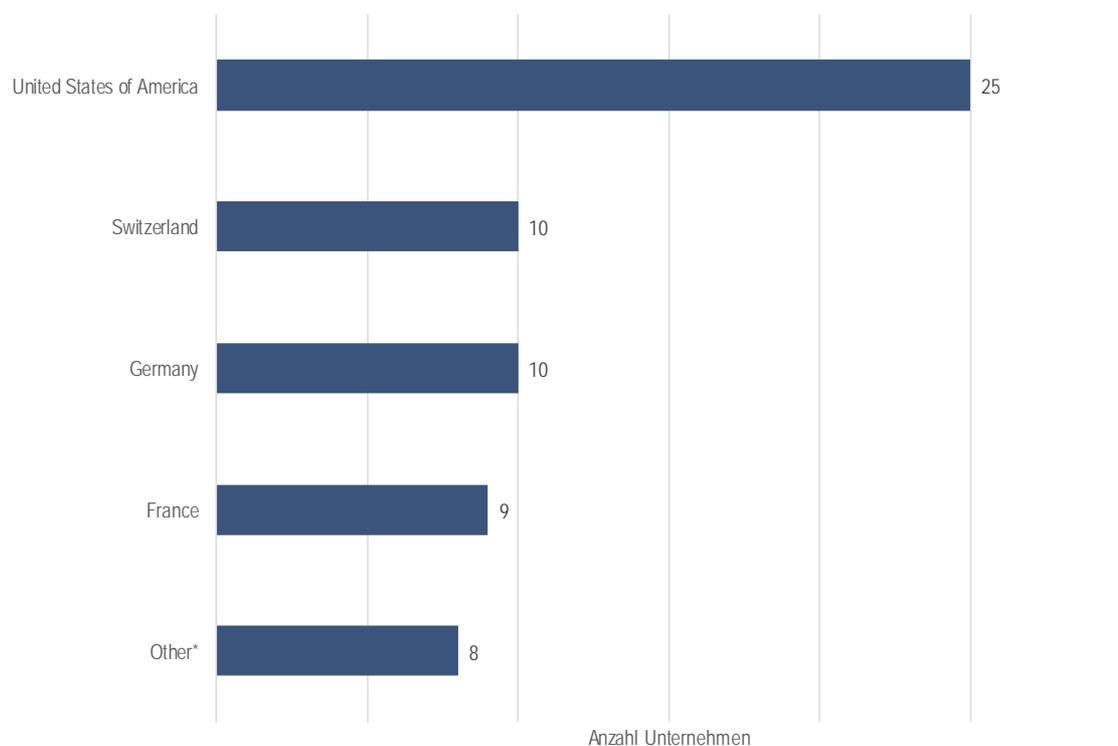
## 5.2.3 Ansiedlungen nach Ländern

BaselArea.Swiss verfolgt eine klare Zielmarkt-Strategie. Wie in Abschnitt 4.1 erläutert, werden von BaselArea.Swiss folgende Gebiete als Zielmärkte definiert:

- Nordamerika
- Europa mit Fokus Deutschland, Frankreich und die Benelux-Länder
- Asien mit den Ländern China, Indien und Südkorea

Wie die Abbildung 3 zeigt, dominierten in den Jahren 2016 und 2017 die Ansiedlungen von Unternehmen aus den USA. Im Schlepptau der Steuerreform in den USA hat sich die Ansiedlungszahl im Jahr 2018 aus den USA jedoch etwas reduziert. Daneben fungierten Deutschland und Frankreich neben der Schweiz noch als Destinationen, aus denen in den Jahren 2016 und 2017 einige Unternehmen für den Standort Basel gewonnen werden konnten. Noch Potential in Bezug auf die Ansiedlung besteht für Unternehmen aus dem asiatischen Raum.

**Abbildung 3** Verteilung der angesiedelten Unternehmen nach Ländern in der Region Basel in den Jahren 2016 und 2017



*Other: India, Israel, Japan, Turkey, China, Benelux*

Quelle: BaselArea.Swiss.

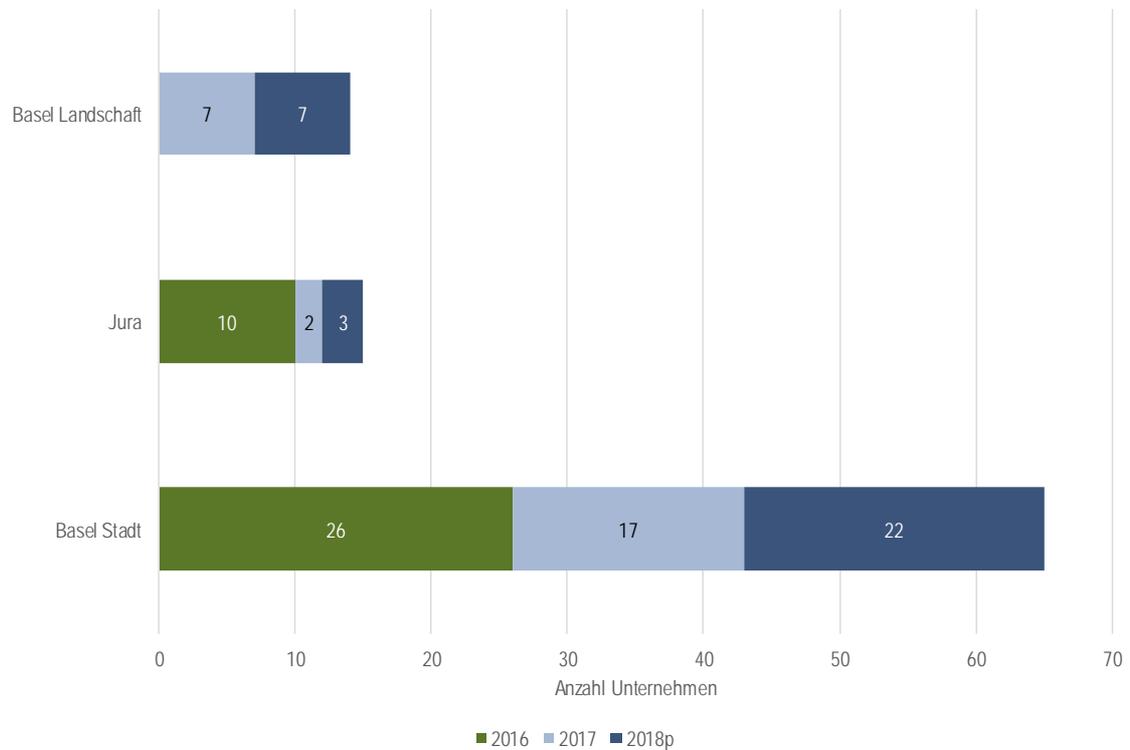
### 5.3 Entwicklung in den Kantonen

Die in den vorangegangenen Abschnitten diskutierten Ansiedlungen in den Jahren 2016 und 2017 für die Region Basel fielen bei den einzelnen Trägerkantonen unterschiedlich aus. Grundsätzlich ist zu beachten, dass BaselArea.Swiss die Standortpromotion der gesamten Region Basel als Auftrag hat. Trotzdem sind alle drei Kantone interessiert, dass auch in ihrem Kanton neu Arbeitsplätze geschaffen werden. Dabei unterscheiden sich die drei Trägerkantone vor allem durch folgende Merkmale:

- **Kanton Basel-Stadt:** Im Vergleich mit den anderen beiden Trägerkantonen sind folgende Punkte zu nennen:
  - Ausgeprägte Zentrumsfunktion (u.a. gute Erreichbarkeit für internationale Talente);
  - Kleinere Büro-/Laborflächen verfügbar (Technologiepark Basel);
  - Eher geringe Landreserve (Mangel an grösseren, kurzfristig verfügbaren Büro- und Laborflächen) und damit verbunden eher teure Mieten im Vergleich zu den anderen Trägerkantonen.
- **Kanton Basel-Landschaft:** Im Vergleich mit den anderen beiden Trägerkantonen sind folgende Punkte zu nennen:
  - Zentrumsnahe Technologieparks wie der Switzerland Innovation Park oder der Infra-park Baselland;
  - Im Vergleich zu Basel-Stadt geeignetere Flächen für grössere Produktion;
  - Preislich zwischen den Kantonen Basel-Stadt und Jura.
- **Kanton Jura:** Im Vergleich mit den anderen beiden Trägerkantonen sind folgende Punkte zu nennen:
  - Flächenreserven verbunden mit tieferen Mieten und Bodenpreisen;
  - Französisch als Sprache;
  - Geringere Zentrumsnähe.

Wichtig bei der nachfolgenden isolierten Betrachtung der kantonalen Ansiedlung ist, dass die ökonomische Wirkung einer Ansiedlung nicht auf den Standortkanton beschränkt bleibt. Eine Ansiedlung eines Unternehmens hat vielfältige Auswirkungen auf die Nachbarkantone. Positive externen Effekte bestehen zum Beispiel darin, dass Mitarbeitende ihren Wohnsitz nicht im Standortkanton des Unternehmens haben, was zu entsprechenden Steuereinnahmen und weiteren Ausgaben in den Nachbarkantonen führt. Dazu kommen weitere Auswirkungen durch Aufträge an Zulieferfirmen, welche wiederum nicht zwingend am Standort des neu angesiedelten Unternehmens ihre ökonomische Wirkung entfaltet. Die uns vorliegende Datenbasis lässt leider die Berechnung solcher Effekte nicht zu.

Wie in Abschnitt 5.2 diskutiert, sind Standortverlagerungen oft die Folge des geplanten Aufbaus eines europäischen «Headquarters» oder des Aufbaus einer «Vertriebsorganisation» für den Marktzutritt. Damit einher geht eine eher geringe Anzahl an Arbeitsplätzen zu Beginn der Standortverlagerung. Beide genannten Gründe bevorzugen eher wenig Fläche, gute Erreichbarkeit und eine ausgeprägte Zentrumsnähe als wichtige Standortfaktoren. Dies zeigt sich auch, wenn die Ansiedlungen in den Jahren 2016 bis 2018 nach Kantonen aufgeschlüsselt werden. Mit insgesamt 65 Ansiedlungen weist der Kanton Basel-Stadt die grösste Anzahl an Ansiedlungen auf. Die Kantone Basel-Landschaft und Jura bewegen sich in etwa in der gleichen Grössenordnung.

**Abbildung 4** Entwicklung der Anzahl Unternehmen nach Kantone

Quelle: BaselAreas.Swiss.

Die Unternehmen haben im Rahmen der Ansiedlung Wachstumsabsichten geäußert. Werden diese umgesetzt, kann einerseits die bestehende Funktion ausgebaut werden. Andererseits besteht auch die Möglichkeit, dass die Wertschöpfungskette erweitert wird, indem beispielsweise Teile der Forschung & Entwicklung und/oder der Produktion ebenfalls in die Region Basel verlegt werden. Dies kann dazu führen, dass andere Standortfaktoren an Bedeutung gewinnen und somit die zusätzlichen Arbeitsplätze nicht zwingend am gleichen Standort geschaffen werden, wie der erste Ansiedlungsentscheid. Inwieweit diese Wachstumsstrategien umgesetzt und inwieweit die Ansiedlung der neuen Arbeitsplätze verstärkt in den Kantonen Basel-Landschaft und Jura anfallen werden, dürften die nächsten Jahren zeigen.

Die Ansiedlung neuer Unternehmen in den Jahren 2016 und 2017 fiel zwischen den Kantonen bezüglich der Branchenverteilung unterschiedlich aus. Dies hat in der Regel mit den entsprechenden Bedürfnissen der ansiedlungswilligen Unternehmen und mit der vorhandenen unterschiedlichen Branchenstruktur in den Kantonen zu tun. Wie die Tabelle 2 zeigt, dominieren im Kanton Basel-Stadt die Unternehmen aus der Life-Sciences-Branche, wogegen im Kanton Jura die Branchenverteilung weniger durch eine einzige Branche bestimmt wird. In den Jahren 2016 und 2017 teilten sich die Neuansiedlungen gleichmässig auf die Sektoren Chemische Industrie, ICT und Beratung/Dienstleistung im Kanton Jura auf.

**Tabelle 2** Verteilung der Ansiedlungen nach Branchen und Kantonen für die Jahre 2016 und 2017

Sektoren	BS	JU	BL	Basel
Life Sciences	32	1	4	37
Chemical Industry	3	3	1	7
ICT	2	3	0	5
Consulting / Services	3	3	0	6
Engineering	1	0	1	2
Manufacturing Industry	0	1	1	2
Creative Industry	1	0	0	1
Other	1	0	0	1
Retailer	0	1	0	1

Quelle: BaselArea.Swiss.

Auch in Bezug auf die geographische Verteilung unterscheiden sich die drei Kantone. So stammen die Ansiedlungen im Kanton Basel-Stadt zu einem überwiegenden Teil aus den USA, wogegen in den Kantonen Jura mit Frankreich und Basel-Landschaft mit Deutschland die Nachbarländer als Herkunftsland wichtiger sind. Insbesondere beim Kanton Jura zeigt sich zum einen die sprachliche Nähe zu Frankreich und zum anderen die vom Kanton Jura für BaselArea.Swiss wahrgenommene Repräsentanz in Frankreich (vgl. Abschnitt 4.1).

**Tabelle 3** Verteilung der Ansiedlungen nach Herkunftsland und Kantonen für die Jahre 2016 und 2017

Herkunftsland	BS	JU	BL	Basel
Japan	2	0	0	2
USA	24	0	1	25
Deutschland	6	1	3	10
Frankreich	2	7	0	9
China	1	1	0	2
Benelux	1	0	0	1
Schweiz	6	2	2	10
Türkei	0	0	1	1
Israel	1	0	0	1
Indien	0	1	0	1

Quelle: BaselArea.Swiss.

## 5.4 Ansiedlungen aus externer Sicht

### 5.4.1 Ansiedlungen im nationalen Quervergleich

BaselArea.Swiss hat in den vergangenen Jahren diverse Unternehmen vom Standort Basel überzeugen können. Um die Arbeit von BaselArea.Swiss im Bereich der Standortpromotion beurteilen zu können, sind die Ansiedlungen im Quervergleich zu analysieren. Dies ist auch vor dem Hintergrund wichtig, dass es seitens der Träger keine konkreten Leistungsvereinbarungen oder quantitativen Zielsetzungen in Bezug auf den Ansiedlungserfolg gibt.<sup>5</sup>

Neben der BaselArea.Swiss existieren verschiedene andere regionale oder kantonale Standortförderungen und zusätzlich die nationale Standortpromotion SG-E. Basis für den nachfolgenden Vergleich der Ansiedlungen durch die BaselArea.Swiss und ausgewählten Kantonen respektive der gesamten Schweiz bilden zum einen Evaluationen, welche für den Kanton Aargau (Hanser Consulting, 2018) sowie die Greater Zurich Area (Ernst & Young, 2018) durchgeführt wurden sowie Angaben der Konferenz Kantonaler Volkswirtschaftsdirektoren (VDK) aus dem Jahr 2019.

Da die dem Vergleich zugrundeliegenden Informationen nicht in allen Quellen gleich erhoben und abgegrenzt wurden, ist bei der Interpretation der Ergebnisse entsprechende Sorgfalt walten zu lassen. Zudem ist z.B. die Greater Zurich Area eine Organisation mit dem Ziel, Leads zu generieren, wogegen die BaselArea.Swiss auch die Beratung und den Verkaufsprozess begleitet.

Im Quervergleich schneiden die Ergebnisse der BaselArea.Swiss sehr gut ab (Tabelle 4). Dies gilt zum einen in Bezug auf die eingesetzten finanziellen Ressourcen. BaselArea.Swiss hat pro eingesetzten Franken in den Jahren 2016 und 2017 mehr Unternehmen in der Region Basel angesiedelt. Da die Vergleichbarkeit der eingesetzten Ressourcen jedoch nicht vollständig sichergestellt ist, bietet sich zum anderen ein Vergleich pro Einwohner an. Diese Daten sind zwischen den betrachteten Organisationen vergleichbar; doch auch hier zeigt sich, dass die BaselArea.Swiss in den Jahren 2016 und 2017 mehr Unternehmen pro Einwohner ansiedeln konnte, als dies beispielsweise dem Kanton Aargau, der Greater Zurich Area (GZA) oder auf nationaler Ebene (SG-E) gelungen ist.

**Tabelle 4**      **Ansiedlungen in den Jahren 2016 und 2017 im Vergleich**

	BaselArea.Swiss	Kanton Aargau	GZA	SG-E
Unternehmen pro Einwohner	0.11	0.06	0.08	0.05
Unternehmen pro CHF	5.2 <sup>1)</sup>	1.3 <sup>2)</sup>	2.7 <sup>3)</sup>	4) <sup>4)</sup>

Quelle: BaselArea.Swiss, BFS, Hanser Consulting, 2018, Ernst & Young, 2018.

<sup>1)</sup> Berücksichtigt wurden die Kosten gemäss BaseArea.Swiss für Standortpromotion.

<sup>2)</sup> Berücksichtigt wurden die Kosten für die Standortförderung im Kanton Aargau (Hanser Consulting, 2018, S. 35).

<sup>3)</sup> Berücksichtigt wurden die Gesamtkosten für die Standortpromotion (Ernst & Young, 2018, S. 30).

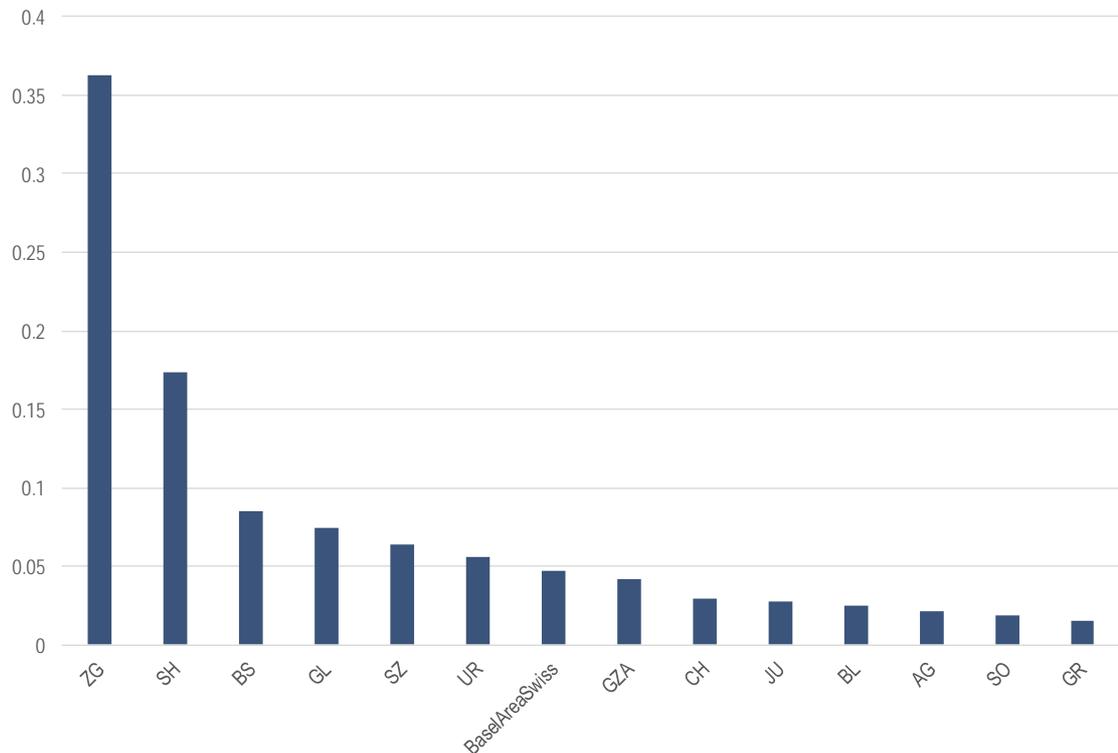
<sup>4)</sup> Dazu liegen uns keine Informationen vor.

Wie bereits für BaselArea.Swiss gezeigt, fiel die Ansiedlung auch bei der Greater Zurich Area mit den Kantonen Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Zug und Zürich sehr unterschiedlich aus. Die Ansiedlungen pro Einwohner fielen vor allem in den Kantonen Zug

<sup>5</sup> Der zeitliche und budgetäre Rahmen dieser Evaluation erlaubt es nicht, eine Primärdatenerhebung durchzuführen. Insofern haben wir uns auf bestehende Studien und vorliegende Daten abgestützt.

und Schaffhausen überdurchschnittlich aus, gefolgt von den Kantonen Basel-Stadt und Glarus. Die Kantone Jura und Basel-Landschaft liegen in etwa auf dem Niveau der Gesamtschweiz (SG-E) und die gesamte BaselArea.Swiss noch vor der Greater Zurich Area (vgl. Abbildung 5).

**Abbildung 5 Angesiedelte Unternehmen pro Einwohner im Jahr 2017**



Quelle: BaselArea.Swiss, BFS, Hanser Consulting, 2018, Ernst & Young, 2018.

#### 5.4.2 Ansiedlungen aus kantonaler Optik

Die Entwicklung der Ansiedlungen in den Jahren 2016 und 2017 von BaselArea.Swiss sind im Vergleich mit anderen Standortpromotions-Organisationen als erfolgreich zu beurteilen. Die Ansiedlungen betrafen – wie auch beispielsweise bei der Greater Zurich Area – die involvierten Kantone in unterschiedlichem Ausmass. Es stellt sich somit die Frage, ob die gemeinsame Vermarktung der Region Basel für alle drei Kantone als Erfolg bezeichnet werden kann. Verschiedene Gründe sprechen dafür:

- Die Analyse für die Jahre 2016 und 2017 ist eine Momentaufnahme. Die Gewichtsverlagerungen können sich jährlich wieder ändern.
- Erfolgreiche Ansiedlungen beginnen oft mit wenigen Arbeitsplätzen und wenig Fläche, weshalb ein Kanton wie Basel-Stadt gewisse relative Standortvorteile für die Erstansiedlung besitzt. Wachsen die Unternehmen in der Region, dürften die beiden Kantone Basel-Landschaft und Jura verstärkt von solchen Expansionen profitieren, weil dann Standortfaktoren wie verfügbare Flächen und günstigere Mietpreise wichtiger werden.
- Trotz dieser möglichen Erklärung für die unterschiedliche kantonale Entwicklung bei den Unternehmensansiedlungen stellt sich aber auch die Frage, ob aufgrund des vorhandenen

Expertenwissens und des Netzwerks bei «International Markets & Promotion» nicht Unternehmen stärker in den Fokus von BaselArea.Swiss geraten, deren gewünschte Standortfaktoren eher für den Kanton Basel-Stadt sprechen.

- Somit stellt sich für die beiden anderen Trägerkantone die Frage nach einer valablen Option zu BaselArea.Swiss. Dabei dürfte ein Alleingang in der Standortpromotion wohl dazu führen, dass wichtige Synergien des gemeinsamen Auftritts nicht genutzt werden können. Überdies dürften die Kosten einer kantonalen Organisation zur Standortpromotion die aktuellen Beiträge an die BaselArea.Swiss übersteigen. Ein alleiniges Abstellen auf die nationale Standortpromotion (SG-E) ist ebenfalls nicht zielführend, da die Qualität der von SG-E vermittelten ansiedlungswilligen Unternehmen oft nicht überzeugt. Zudem kann die nationale Standortpromotion zu wenig auf die spezifischen Standortvorteile eines Kantons eingehen.
- Schliesslich fallen die gesamten ökonomischen Effekte einer Ansiedlung nie nur am gewählten Unternehmensstandort an. Unterschiedliche Wohnsitznahme von Mitarbeitenden, Einkauf von Vorleistungen etc. führen dazu, dass in der Regel auch die nicht direkt vom Ansiedlungsentscheid betroffenen Kantone profitieren (positive externe Effekte).

## 5.5 Fazit

In Bezug auf die Ansiedlungen im Bereich Standortpromotion von BaselArea.Swiss lässt sich folgendes festhalten:

### Fazit Ansiedlungen

- BaselArea.Swiss hat in den Jahren 2016 und 2017 in allen drei Kantonen Unternehmen angesiedelt. Die Verteilung der Ansiedlungen insgesamt und nach Sektoren sowie nach geografischer Herkunft unterscheiden sich zwischen den Kantonen.
- Ein typisches Unternehmen, welches sich in den Jahren 2016 und 2017 in der Region Basel angesiedelt hat, stammt aus den USA, war im Sektor Life Sciences tätig und begann die Tätigkeit mit einem bis zwei Mitarbeitenden. Es erwartet ein Wachstum in den nächsten drei bis fünf Jahren von rund 20 Arbeitsplätzen.
- Im nationalen Quervergleich agiert die BaselArea.Swiss in den Jahren 2016 und 2017 sehr erfolgreich. Kantonal sind vor allem die Kantone Zug und Schaffhausen noch erfolgreicher in der Unternehmensansiedlung.
- Von einer Ansiedlung profitiert nicht nur der Standortkanton. Zum einen ändern sich die relevanten Standortfaktoren im Verlauf des Unternehmenswachstums (mehr Fläche, geringere Mieten). Zum anderen fallen oft positive externe Effekte in den Nicht-Standortkantonen an (Wohnsitznahme der Mitarbeitenden, Einkäufe bei Zulieferern etc.).
- Obwohl in den Jahren 2016 und 2017 die drei Kantone unterschiedlich von den Ansiedlungen profitiert haben, sind weder ein Alleingang der Kantone (Verlust an Synergien, höhere Kosten) als auch das Abstellen auf die nationale Standortpromotion (eher geringe Qualität, wenig Möglichkeit der kantonalen Präsentation) keine wirklichen Optionen zur gemeinsamen Vermarktung der Region Basel über die BaselArea.Swiss.

## 6 Schlussfolgerungen Evaluation Standortpromotion

### 6.1 Ergebnis Evaluation

Die drei Trägerkantone Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Jura haben Polynomics mit der Evaluation der Standortpromotion von BaselArea.Swiss für die Jahre 2016 und 2017 beauftragt. Der vorgesehene Zeit- und Budgetrahmen erlaubte es nicht, eigene Primärdatenerhebungen durchzuführen. Somit basiert die vorliegende Evaluation auf Polynomics zur Verfügung gestellten Unterlagen, durchgeführten Expertengesprächen, Statistiken von BaselArea.Swiss und Erkenntnissen aus Evaluationen der Greater Zurich Area sowie der Standortpromotion des Kantons Aargau.

Im Rahmen der Evaluation wurden die drei folgenden Bereiche analysiert:

- Beurteilung des Leistungsauftrags;
- Beurteilung der Organisation, der Prozesse und eingesetzten Instrumente von BaselArea.Swiss für die Standortpromotion;
- Beurteilung der Ansiedlung von Unternehmen in den drei Kantonen in den Jahren 2016 und 2017.

#### Beurteilung Leistungsauftrag

Eine eigentliche Leistungsvereinbarung zwischen den Trägerkantonen und BaselArea.Swiss für die Standortpromotion existiert nicht. Die vorliegenden Verträge verweisen – wenn überhaupt – auf die Vereinsstatuten von BaselArea.Swiss. In den Statuten werden in Artikel 2 Zweck und Ziele definiert. Punkto Standortpromotion kommt dabei aus Sicht der Trägerkantone und auch von BaselArea.Swiss den Zielen «Promotion der Region Basel im In- und Ausland» sowie «Akquisition und Ansiedlung von Unternehmen» inklusive der Begleitung des Verkaufsprozesses die grösste Bedeutung zu. Insofern stimmt die von BaselArea.Swiss vorgenommene Priorisierung der Ziele mit den Erwartungen der Träger überein.

Aufgrund der aktuell fehlenden expliziten Leistungsvereinbarung können keine konkreten Leistungsziele für die Standortpromotion aus Sicht der Trägerkantone abgeleitet werden. Dies erschwert auf der einen Seite die Beurteilung der Ergebnisse der Standortpromotion von BaselArea.Swiss. Auf der anderen Seite ist festzuhalten, dass im Bereich der Standortpromotion die Vorgabe von quantitativen Zielsetzungen beispielsweise im Sinne von Ansiedlungszahlen nicht hilfreich ist. Zu viele Einflussfaktoren, die nicht durch BaselArea.Swiss steuerbar sind, wirken auf einen Standortentscheid.

Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass in der aktuellen Situation das Fehlen eines konkreten Leistungsauftrags weniger problematisch ist. Die Arbeit der Standortpromotion von BaselArea.Swiss ist durch eine professionelle und äusserst engagierte Arbeitsweise der verantwortlichen Mitarbeitenden gekennzeichnet. Zudem sind die Träger als Mitglied des Vorstands über die Aktivitäten informiert. Die Erarbeitung eines Leistungsauftrags hätte jedoch den Vorteil, dass die Erwartungshaltung zwischen den Trägerkantonen und BaselArea.Swiss transparent erarbeitet werden könnte. Dies betrifft vor allem die Fokussierung auf Branchen und Unternehmensfunktionen. Schliesslich wäre ein Leistungsauftrag auch hilfreich als Absicherung, sollten sich bei BaselArea.Swiss an der Personalsituation Änderungen ergeben, welche die heutige professionelle und engagierte Arbeitsweise im Bereich «International Markets und Promotion» negativ tangieren würde.

## Beurteilung der Organisation, der Prozesse und Instrumente

BaselArea.Swiss unterscheidet bei der Standortpromotion drei Prozesse: Promotion des Standortes, Identifikation von «Leads» und persönliche Beratung sowie Unterstützung bei der konkreten Ansiedlung von Unternehmen.

- Bei der Promotion hält sich BaselArea.Swiss an ihre sich selber auferlegte Prämisse einer strikten Neutralität in dem Sinne, dass immer die gesamte Region Basel «verkauft» wird. Grundsätzlich wird deren konsequente Umsetzung auch von den Trägerkantonen anerkannt. Einzige Ausnahme davon ist, wenn das ansiedlungswillige Unternehmen sich selbst bereits für einen der drei Kantone entschieden hat.
- Für die Generierung von «Leads» setzt BaselArea.Swiss auf eine Kombination von Instrumenten. Diese Kombination umfasst eigene Aktivitäten, das Nutzen von nationalen Organisationen, die Zusammenarbeit mit eigens rekrutierten Repräsentanten in den Zielmärkten sowie der Aufbau eines Netzwerks an weiteren sogenannten «Multiplikatoren» wie beispielsweise Vertreter von international tätigen Beratungshäusern. Dadurch kann sich BaselArea.Swiss trotz der im internationalen und teilweise auch im nationalen Vergleich eher kleinen Organisation optimal im Standortwettbewerb positionieren.
- Der effizienten Arbeitsweise von BaselArea.Swiss kommt zugute, dass mit der vorgenommenen klaren Zielmarktdefinition einer Verzettlung der eigenen Aktivitäten wirksam entgegengewirkt werden kann. Deutlich weniger klar fällt die Definition der Zielbranchen und anzuwerbenden Unternehmensfunktionen aus.

Die Zuständigkeiten zwischen den kantonalen Wirtschaftsförderungsorganisationen, die für die Standortfaktoren und die Bestandespflege zuständig sind und der BaselArea.Swiss, die für den Verkauf des Produkts «Standort Basel» verantwortlich zeichnet, sind zum einen klar geregelt. Zum anderen werden diese Zuständigkeiten auch so gelebt.

Bezüglich der relevanten Standortfaktoren spielt die Steuerbelastung in der Regel bei Standortentscheidungen eine wichtige Rolle. Diesbezüglich können für die drei Trägerkantone zwei Erkenntnisse gerade im Vergleich zu ausgewählten nationalen Konkurrenzstandorten gezogen werden. In der für die Evaluation relevanten Jahre 2016 und 2017 wiesen die Trägerkantone im Vergleich zu Konkurrenzstandorten wie der Innerschweiz über höhere Steuerbelastungen. Zudem sind sich alle Trägerkantone darin einig, dass vom Instrument der Steuererleichterung nur sehr vorsichtig Gebrauch gemacht werden soll. Diese Ausgangslage dürfe sich in den nächsten Jahren ändern. Durch die in den meisten Kantonen vorgenommenen Anpassungen im Bereich der Unternehmensbesteuerung werden zukünftig offizielle Steuersätze publiziert, die deutlich unter den bisher veröffentlichten Steuersätzen liegen werden. Dies hat zur Folge, dass in der Aussenwirkung Standorte wie die Region Basel an Attraktivität gewinnen dürften. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit sich diese Entwicklung in der Strategie und der Promotion von BaselArea.Swiss konkretisieren wird.

Schliesslich zeigen die Expertengespräche mit den Vertretern der Trägerkantone, dass eine sehr hohe Zufriedenheit mit der Arbeit des Teams von BaselArea.Swiss identifiziert werden kann, welches für die Standortpromotion verantwortlich zeichnet. Dabei ist zu beachten, dass dies stark personenabhängig ist. Die relativ grossen Freiheiten, welche BaselArea.Swiss in der Strategiedefinition und deren Umsetzung hat, wird durch entsprechende Erfolge gerade bei der Ansiedlung gerechtfertigt. Sollte sich zukünftig jedoch die personelle Situation ändern, sind der Vorstand und Trägerkantone gefordert, die neue Situation zu analysieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

## Beurteilung Ansiedlung

Eines der wichtigsten Ziele der Standortpromotion von BaselArea.Swiss ist die Ansiedlung von neuen Unternehmen. Dieser Leistungsauftrag wurde in den Jahren 2016 und 2017 erfüllt. Mit 62 Ansiedlungen und 482 neu geschaffenen Arbeitsplätzen schneidet BaselArea.Swiss auch im nationalen Vergleich gut ab. Sowohl in Bezug auf die Anzahl Ansiedlungen pro eingesetztem Schweizer Franken als auch pro Einwohner liegt BaselArea.Swiss vor der Greater Zurich Area oder der nationalen Standortpromotion S-GE.

Die Mehrheit der angesiedelten Unternehmen beginnen ihre Tätigkeit in der Region Basel mit einem oder zwei Arbeitsplätzen. Dies ist insofern nicht erstaunlich, als die Motivation für eine Standortverlagerung oft im Aufbau einer Vertriebsorganisation oder dem Aufbau eines (europäischen) Headquarters liegt. Die Unternehmen erwarten jeweils für die nächsten drei bis fünf Jahre einen substanziellen Arbeitsplatzaufbau. Diese Struktur und Motivation dürften mit ein Grund sein, dass der Kanton Basel-Stadt im Vergleich zu den anderen beiden Trägerkantone bei den Ansiedlungen in den Jahren 2016 und 2017 stärker profitierte. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass zum einen auch ökonomische Effekte einer Ansiedlung bei den Nicht-Standortkantonen auftreten (Wohnsitznahme der Mitarbeitenden, Verkäufe von Zulieferer etc.). Ein weiterer möglicher Grund für die stark unterschiedliche kantonale Entwicklung der Ansiedlungen könnte auch darin liegen, dass das vorhandene Expertenwissen und Netzwerks bei «International Markets & Promotion» dazu führt, dass Unternehmen stärker in den Fokus von BaselArea.Swiss geraten, deren gewünschte Standortfaktoren eher für den Kanton Basel-Stadt sprechen. Dies zeigt sich zum Beispiel auch daran, dass der Fokus der Akquisition von BaselArea.Swiss stark auf der Life Sciences Branche liegt.

Überdies ist zu erwarten, dass – sollten sich die Wachstumsabsichten der neu angesiedelten Unternehmen bewahrheiten – andere Standortfaktoren wie Fläche oder Mietpreise wichtiger werden, womit auch die Kantone Basel-Landschaft und Jura stärker profitieren könnten. Diese unterschiedliche Entwicklung innerhalb einer Standortregion ist zudem kein Basel-spezifisches Phänomen. So fallen auch die Ansiedlungen bei Greater Zurich Area kantonal sehr unterschiedlich aus; und die Ansiedlungen in den Kantonen Zug und Schaffhausen liegen deutlich über den jeweiligen Ansiedlungszahlen der anderen Kantone von Greater Zurich Area. Sie liegen aber pro Einwohner betrachtet auch höher als im Kanton Basel-Stadt. Da zudem gerade im Kanton Zug die Ansiedlungen teilweise die gleichen Branchen betreffen (Life Sciences), gilt es diese Entwicklung zu beobachten, um nicht zu stark ins Hintertreffen zu geraten.

## 6.2 Möglicher Handlungsbedarf

Aufgrund der durchgeführten Evaluation der Standortpromotion von BaselArea.Swiss lässt sich aus unserer Sicht nachfolgender Handlungsbedarf ableiten:

- Im Hinblick auf die Vermarktung der Region Basel sind die komplementären Stärken der drei Trägerkantone zu betonen, was auch Implikationen auf die Definition von Zielbranchen und anvisierten Unternehmensfunktionen hat (vgl. nachfolgender Punkt).
- Es ist zu erwägen, einen gemeinsamen Leistungsauftrag für die zweite Leistungsperiode (2020 bis 2024) zwischen den Trägerkantonen und BaselArea.Swiss zu erarbeiten. Wichtig dabei ist, dass dieser Leistungsauftrag genügend flexibel formuliert wird, damit BaselArea.Swiss auf die sich ändernden Rahmenbedingungen im internationalen Standortwettbewerb reagieren kann.
- Es ist zu erwägen, in Anbetracht der sich aktuell stark ändernden Unternehmenssteuersätzen in vielen Kantonen der Schweiz und unter Berücksichtigung, dass die Zielbranchen weniger klar definiert sind, eine gemeinsame Strategiediskussion im Vorstand von BaselArea.Swiss zu führen. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass auf diese geänderten Rahmenbedingungen rechtzeitig und adäquat reagiert werden kann. Diese strategische Diskussion sollte als Ergebnis ähnlich der Definition der Zielmärkte auch eine klare Strategie bezüglich Zielbranchen und Zielunternehmensfunktionen beinhalten, welche die relativen Standortvorteile der Region Basel und somit aller drei Trägerkantone berücksichtigt.
- Es ist zu erwägen, die für Standortentscheide relevanten kantonalen Verwaltungen im Hinblick auf die eine «Verkaufssensibilisierung» zu schulen.

## 7 Anhang: Verwendetes Material und Expertengespräche

Die Durchführung der Evaluation der Standortpromotion von BaselArea.Swiss stützte sich in der zur Verfügung stehenden knappen Zeit und unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mitteln zum einen auf verschiedene externe und interne Unterlagen. Zum anderen wurden mit verschiedenen Akteuren Expertengespräche durchgeführt.

### Materialien

- BaselArea.Swiss:
  - Diverse Auswertungen zu den Ansiedlungen in den Jahren 2016, 2017 und 2018;
  - Diverse Gründungsdokumente;
  - Jahresberichte 2015, 2016 und 2017;
  - Präsentation von BaselArea.Swiss zu «International Markets & Business Affairs»;
  - Präsentation von BaselArea Swiss zu «Responsibilities & Processes»;
  - Statuten des Vereins.
- Basel-Landschaft (2018), Teilrevision des Gesetzes zur Förderung der Wirtschaft (Wirtschaftsförderungsgesetz, SGS 501), Vorlage an den Landrat, Liestal;
- Ernst & Young (2018), Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017, Evaluation im Auftrag der Greater Zurich Area AG, Zürich;
- Hanser Consulting (2018), Standortförderungsgesetz des Kantons Aargau, Evaluation im Auftrag des Kanton Aargau, Zürich;
- Loewendahl, Henry (2018), Innovations in Foreign Direct Investment Attraction, Inter-American Development Bank;
- Schäfer F. (2019), Gewagte «Cocktails» bei der Steuerreform, Gegen die Pakete der Kantone können sich die Stimmbürger zur Wehr setzen, NZZ vom 5. Februar 2019, S. 15;
- Wavteq (2018), Global Incentives Report.

### Expertengespräche

Im Rahmen der Evaluation konnten wir mit verschiedenen Akteuren Expertengespräche durchführen. Konkret fanden Gespräche mit folgenden Personen statt (alphabetische Reihenfolge):

- Peter Beerstecher, Leiter Abteilung juristische Personen, Steuerverwaltung Basel-Stadt;
- Gabriela Güntherodt, Head of International Markets & Promotion, BaselArea.Swiss;
- Samuel Hess, Leiter Bereich Wirtschaft, Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Basel-Stadt;
- Dr. Christof Klöpffer, CEO, BaselAera.Swiss;
- Thomas Kübler, Leiter Standortförderung Baselland, Kanton Basel-Landschaft;
- Peter B. Nefzger, Vorsteher Steuerverwaltung Basel-Landschaft;
- Claude-Henri Schaller, Chef du Service de l'économie et de l'emploi, Canton du Jura.

Polynomics AG  
Baslerstrasse 44  
CH-4600 Olten

[www.polynomics.ch](http://www.polynomics.ch)  
[polynomics@polynomics.ch](mailto:polynomics@polynomics.ch)

Telefon +41 62 205 15 70  
Fax +41 62 205 15 80