

Zeitschrift: Badener Neujaarsblätter
Herausgeber: Literarische Gesellschaft Baden; Vereinigung für Heimatkunde des Bezirks Baden
Band: 84 (2009)

Artikel: Wirtschaftliche Entwicklung im Zeichen der Vernetzung
Autor: Lütolf, Thomas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-324980>

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: 18.01.2026

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

Wirtschaftliche Entwicklung im Zeichen der Vernetzung

Von Thomas Lütolf, Baden. Er leitet die Abteilung Standortmarketing der Stadt Baden.

Standortmarketing

Der Wettbewerb unter den Standorten wächst bekanntlich rasant. Wer diese Herausforderung der Globalisierung annimmt und rechtzeitig die zu seinen echten Stärken passende künftige Ausrichtung im übergeordneten Wirtschaftsraum vermitteln kann, wird seine nützliche Rolle finden und sich behaupten können. Dabei reift die Erkenntnis, dass die wirtschaftliche Attraktivität eines Standorts auch in direktem Zusammenhang mit den Vorzügen des Wohnens und der Freizeit steht – zwei Aspekte, die im Unterschied zur Globalisierung wohltuend viel mit Authentizität zu tun haben. Entsprechend richten sich die klassischen Institutionen der Wirtschaftsförderung zunehmend auf eine differenzierte Betrachtung ihrer Themenschwerpunkte und somit stärker auf eine ganzheitliche Standortförderung aus.

Weitblickend entschied der Einwohnerrat der Stadt Baden bereits Ende 2004, diesen übergeordneten Veränderungen Rechnung zu tragen und bei der Umbildung von Baden Tourismus den künftigen Vermarktungsauftrag bewusst auf die drei Bereiche Unternehmen (Wirtschaft), Bevölkerung (Wohnen) und Gäste (Freizeit) abzustützen. Im Sommer 2005 nahm so die Fachstelle Standortmarketing die Tätigkeit auf. Die Kleinstadt Baden gehörte damit zu den schweizweit ersten, welche diese Gesamtschau für die ganze Verwaltung übernahm und kommunikativ konsequent umsetzte. Die in den vergangenen drei Jahren gesammelten positiven Erfahrungen im Sinn dieser Kräftebündelung dürften in erster Linie Ausdruck der in der Region Baden verankerten experimentierfreudigen und pragmatischen Grundhaltung sein. Ein paar Beispiele aus der Praxis illustrieren den eingeschlagenen Weg des bewussten Zusammenwirkens von Unternehmen, Bevölkerung und Gästen:

Gemeinsam mit der Privatwirtschaft konnte ein städtischer Monatstitel namens «Programm» aufgebaut werden, der die kulturellen Bedürfnisse aller drei Interessengruppen abzudecken vermag. Nebst der breiten Verteilung in Haushalten und im öffentlichen Raum bieten ihn inzwischen Dutzende Firmen direkt

ihren Mitarbeitenden und Kunden an. Ergänzend dazu liefert der «Info Guide» als Nachschlagewerk jährlich gültige Informationen für die Wohnbevölkerung und in Baden Arbeitende. Die engagierte Druckerei Buag in Dättwil trägt hierbei das unternehmerische Risiko.

Durch frühzeitiges Abklären und Planen entwickeln Kulturschaffende vermehrt Aktivitäten, die gleichzeitig Bedürfnisse von Unternehmen ausserhalb der gängigen Werbeabsichten abzudecken vermögen. Massgeschneiderte Angebote für die sowieso budgetierte Pflege von Mitarbeitenden oder Kundschaft stossen in ansprechender Qualität und Originalität auf eine erhöhte Nachfrage und spielen der Unternehmensleitung Argumente für ihren gewählten Firmensitz zu. Ergänzend zum klassischen Sponsoring erschliessen sich die Veranstaltungen so zusätzliche finanzielle Mittel, Kommunikationskanäle und neues Publikum.

Nach Evaluation des grundsätzlichen Interesses weckte die Fachstelle Standortmarketing zusammen mit dem örtlichen Bäckergewerbe und der Bäckerfachschule Richemont mit einer verfeinerten Rezeptur die berühmten Spanischbrödtli aus dem Dornröschenschlaf. Baden hat so einen Identifikationsstifter wieder, der bei Bevölkerung, Firmen und Gästen auf eine erfreulich hohe Nachfrage stösst.

Auch die seit drei Jahren regelmässig stattfindenden Hotelworkshops, der Aufbau des Badener Winterzaubers oder etwa der lebhafteste KMU Swiss Event im Trafo stehen im Zeichen des zunehmenden Vernetzungsbedarfs.

Wirtschaftsentwicklung

Doch wie entwickelt sich die Badener Wirtschaft materiell? Ausgehend von der letzten umfassenden Betriebszählung von 2001, gibt es in Baden heute gut 1500 Firmen und über 22 000 Arbeitsplätze. 14 Firmen zählen über 100 Arbeitsplätze, 4 davon über 1000. Der anteilmässig abnehmende Produktionssektor weist rund 8000, der zunehmende Dienstleistungssektor etwa 14 000 Arbeitsplätze aus. Der Anteil, den juristische Personen zum Steuersubstrat beitragen, liegt bei ungefähr einem Drittel (27 Mio. Franken im Jahr 2006, 35 Mio. 2007) und ist deutlich volatiler als derjenige der natürlichen Personen (55 Mio. bzw. 57 Mio.).

Die zwischen November 2007 und Ende Juli 2008 analysierten Bewegungen im Handelsregister ergeben 110 neu angesiedelte Firmen, nämlich 25 Zuzüge grossmehrheitlich aus dem Raum Baden-Zürich und 85 Gründungen. Innerhalb von Baden wechselten 48 Firmen ihr Domizil. Das ergibt ein explizites Standortbekenntnis von total 158 Firmen, ohne die vielen Investitionen bestehender Firmen einzurechnen. Weggezogen von Baden sind 36 Firmen. Die Bilanz aus Ansiedlungen und Wegzügen beträgt 74 Firmen. Löschungen gab es 45, mehrheitlich aus den Bereichen Beratung, Detailhandel und Gastronomie. Über die betrachteten neun

Monate entsteht somit ein positiver Saldo aus Ansiedlungen, Wegzügen und Löschungen von 29 Firmen. Linear auf das ganze Jahr 2008 hochgerechnet ergibt sich ein geschätztes Firmenwachstum von zwei bis drei Prozent.

Die Gesundheitsbranche geht mit 16 Ansiedlungen und einer Löschung als Anteilsgewinnerin hervor. Zwar gab es auch in der IT-Branche 13 Ansiedlungen; 4 Wegzüge und 3 Löschungen relativieren ihr Wachstum jedoch. Im Energiebereich siedelten 5 neue Firmen an und eine zog weg. Die grössten Fluktuationen mit sogar leicht negativem Saldo weisen die Beratungsfirmen (20 Ansiedlungen, 11 Wegzüge und 11 Löschungen) und der Handel (20 Ansiedlungen, 9 Wegzüge und 13 Löschungen) aus.

Eine Aussage zu Mitarbeitenden oder Umsatz ist aus den erhältlichen Daten nicht ableitbar. Allerdings dürfte im betrachteten Zeitraum allein aus der positiven Dynamik der grössten ansässigen Arbeitgeber das Wachstum der Mitarbeitenden dasjenige der Firmen übertreffen.

Wohn- und Lebensqualität

Auch die Entwicklung im Immobilienmarkt spricht 2008 für ein weiterhin ansprechendes Wachstum. Die stattlichen Gewerbebautätigkeiten in der Innenstadt und in Dättwil lösen eine erfreuliche Nachfrage aus. Allein im Gebiet Gstühl sind über 7000m² Büro- und Ladenfläche entstanden. Dazu kommen etwa 800m² für die neue Ladenpassage in der Unterführung zum Schlossbergplatz und weitere 5000m² für Büros in den Verenaäckern. In der gleichen Grössenordnung bewegen sich die neu entstandenen Räumlichkeiten in Dättwil. Überwiegend galten die 2008 erstellten Geschäftsflächen bereits in der Rohbauphase als vermietet. Bemerkenswert ist auch das ungebrochen starke Bedürfnis nach bahnhofsnahem Wohnen, wie zum Beispiel die quasi vollständig verkauften beziehungsweise vermieteten 176 urbanen Wohnungen (22 000m²) in der neuen Überbauung am Martinsberg oder die zusätzlichen 8000m² Wohnfläche im Gebiet Gstühl deutlich machen.

Zur Steigerung der Wohnqualität engagiert sich die Stadt Baden auch im Bereich der Tagesstrukturen weiterhin für eine fortschrittliche Angebotspalette. Im Rahmen des zehnjährigen Bestehens dieser immer bedeutungsvolleren schulischen Dienstleistungen sorgten die Volksschule und die Abteilung Kinder Jugend Familie 2008 mit einer gezielten Kampagne für erhöhte Wahrnehmung bei den ansässigen Firmen. Als griffiges Bekenntnis zum Wohnort Baden darf auch gedeutet werden, dass die in Koordination mit dem Kanton akquirierte renommierte Zurich International School an der Badener Burghalde im August 2008 ihren ersten Campus ausserhalb des Kantons Zürich eröffnen konnte. Damit hat der Standort eine bei international mobilen Familien vertraute Anbieterin im Angebot – ein besonders

im Rahmen der knappen Fachressourcen für spezialisierte Firmen wichtiges Kriterium. Dass es die Stadt Baden in der populären Rangierung der Schweizer Städte vom Magazin «Bilanz» nach dem letztjährig achten heuer auf den fünften Platz geschafft hat, ist vor allem auf der Ebene der Öffentlichkeitsarbeit sehr wertvoll. Insbesondere bei der Dynamik, dem Arbeitsmarkt und der Sozialstruktur schneidet die Kleinstadt sehr gut ab. Reizvoll ist die Feststellung, dass die Studie für Baden grosses Verbesserungspotenzial beim Erholungswert ausmacht.

Stimmung und Ausblick

Trotz der konjunkturellen Vorbehalte seit Sommer 2008 kann die Stimmung in der Firmenlandschaft Badens als weiterhin gut und sehr dynamisch zusammengefasst werden. Die Branchen Energie und zunehmend Gesundheit sind zukunftssträchtige Schwerpunkte, die in Baden traditionell verankert sind, auf einen breiten Branchenmix in der KMU-Szene setzen und zudem viel Wertschöpfung vor Ort leisten. Diese kostbaren Eigenheiten in die Zukunft zu tragen, bedeutet im harten Standortwettbewerb, mögliche Gefahren frühzeitig zu erkennen und mutig anzugehen. So wird die Stadt Baden die infrastrukturellen Herausforderungen für eine attraktive Erschliessung oder etwa die andernorts bereits eingetretene Entleerung der Innenstadt infolge Verlagerung der Freizeitaktivitäten an die Peripherie rasch und ganz im Sinne der eingangs erwähnten Vernetzung gemeinsam mit der Region visionär annehmen müssen. Für die ansässigen Firmen wird der häufig geäusserte Bedarf nach administrativer Entlastung und Optimierung der Verwaltungsdienstleistungen für ihr Wohlbefinden und ihre Entwicklung wichtig bleiben. Vor allem in Zeiten angespannter Konjunktur rückt die firmenspezifische Produktivität und somit auch die Minimierung der Administration in den Vordergrund, da sie weniger von der makroökonomischen Situation abhängt.

Schafft es Baden, die kräftige Unternehmerlandschaft mit den für die generelle Lebensqualität genauso wichtigen Aspekten des Wohnens und der Freizeit zu synchronisieren, so wird der Standort seinen weltoffenen und vielfältigen Charakter auch in Zukunft entfalten können. Entscheidend wird der konkrete Wille sein, die Weltoffenheit und den ständigen Entwicklungsdrang als Tugenden des Standorts Baden voranzutreiben und unter Firmen, Bevölkerung und Gästen weiter zu vernetzen. Der in Baden seit Jahrhunderten gelebte Pioniergeist darf optimistisch stimmen.