Zeitschrift: Badener Neujahrsblätter

Herausgeber: Literarische Gesellschaft Baden; Vereinigung für Heimatkunde des Bezirks Baden

Band: 95 (2020)

Artikel: "Die lebensfrohe Stadt der warmen Quellen" : Werbung für den Tourismusstandort Baden im 20. Jahrhundert

Autor: Steiner, Simon

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-858557

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: 15.07.2025

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

Von Simon Steiner, Baden. Er ist Journalist und Historiker.

«Die lebensfrohe Stadt der warmen Quellen»

Werbung für den Tourismusstandort Baden im 20. Jahrhundert

«Wiege des schweizerischen Fremdenverkehrs» – so bezeichnete der Berner Regierungs- und spätere Bundesrat Rudolf Gnägi die Stadt Baden an der Jahresversammlung des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbands im Herbst 1961 in Aarau.[1] Als Präsident des Verbands würdigte Gnägi damit in leichter Zuspitzung die lange Tradition der Bäderstadt als Gastgeberin. Und eine Bäderstadt, das war Baden noch immer, auch wenn die beliebtesten Reiseziele in der Schweiz inzwischen anderswo lagen und die lokale Industrie den Kurort an wirtschaftlicher Bedeutung längst übertraf. Wie und mit welchen weiteren Vorzügen die Tourismusdestination Baden für sich warb, soll in diesem Beitrag gezeigt werden.

Kur- und Industrieort – eine schwierige Kombination

Um die Jahrhundertwende erlebte die Stadt Baden eine wirtschaftliche Blütezeit. Die Hotels in den Bädern verzeichneten steigende Gästezahlen und bauten ihre Kapazitäten aus, die junge Industrie befand sich im Aufschwung. Deren wachsende Bedeutung führte 1906 zur Gründung eines Verkehrsvereins. Hatte sich zuvor primär die Kasinogesellschaft und damit die Vertreter des Kurorts um den Fremdenverkehr gekümmert, so wurde der neue Verein auf eine breitere Grundlage gestellt. Neben den Interessen des Kurorts Badens sollte er auch jene von Gewerbe und Industrie besser vertreten. Ein zentrales Anliegen war es zudem, die Bedeutung von Baden durch Werbung in Form von Texten und Inseraten «in industrieller, kommerzieller und kurörtlicher Beziehung hervorzuheben».[2]

In der Praxis zeigte sich bald, dass sich Industrie- und Kurort nicht so leicht gemeinsam bewerben liessen. Fabriken waren nicht das, was die Kurgäste in Baden suchten. «Im allgemeinen ist die Ansiedlung von Industrie einem Kurort nicht förderlich», wurde an der Generalversammlung 1918 festgestellt.[3] Die

Postkarten und Plakate aus dem frühen 20. Jahrhundert stellen Baden denn auch in erster Linie als Thermalkurort dar, wobei neben Kursaal und -park auch der Stadtturm, die Ruine Stein oder die Altstadt beliebte Sujets waren. Auch Überblicksansichten, welche Stadt und Bäder in die Landschaft eingebettet zeigen, oder symbolische Darstellungen mit Quellnymphen wurden verwendet.[4]

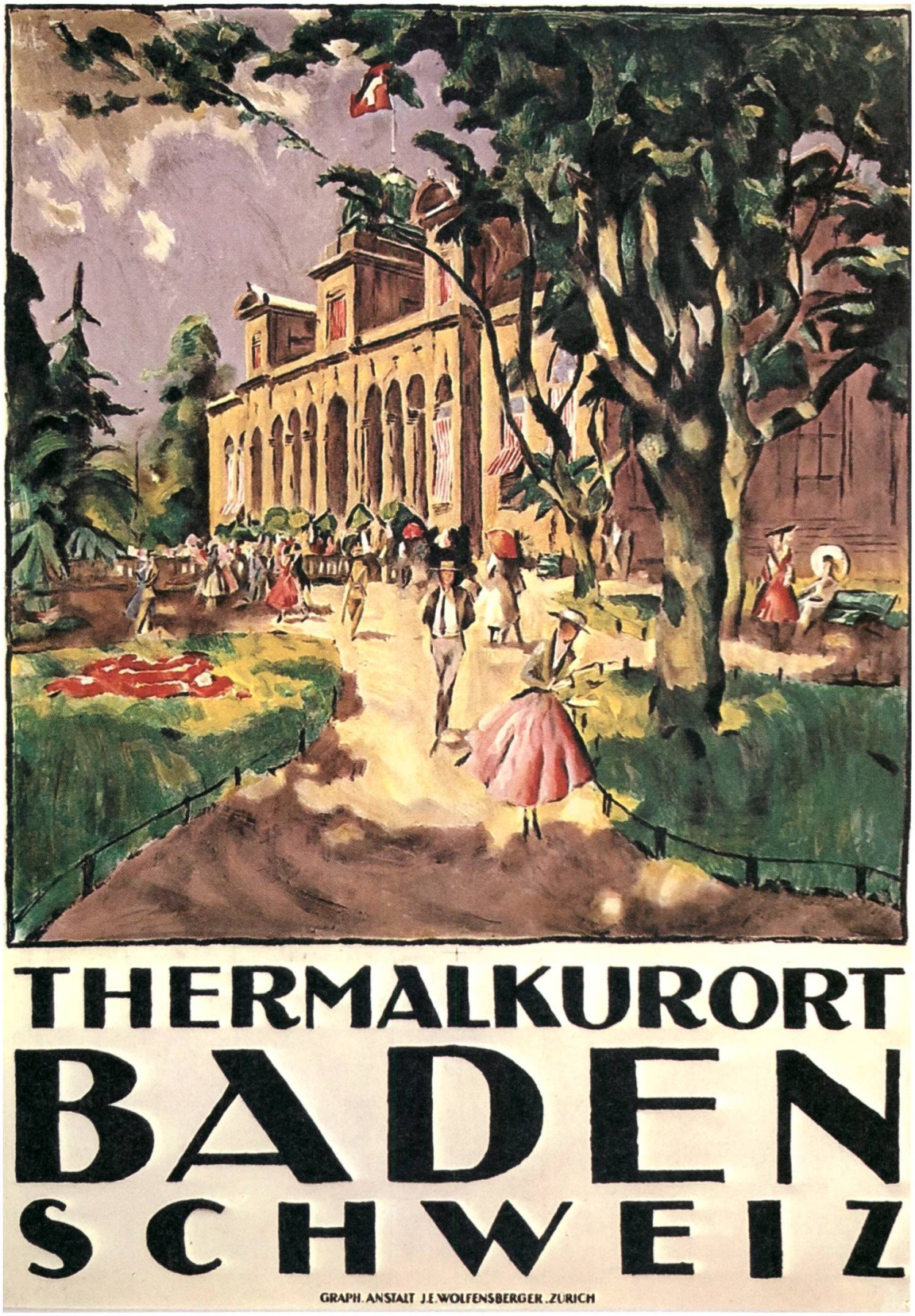
Die Landschaft als Argument

Die Schönheit der landschaftlichen Umgebung und der Altstadt wurden häufig hervorgehoben – selten aber mit so blumigen Worten wie kurz nach 1900 in der Werbebroschüre, aus der hier nur der erste Satz zitiert sei: «Das liebliche grüne Talbecken, auf dessen Sohle einst römische wie mittelalterliche Kultur reich erblüht war, die der Neuzeit das romantische Baden als Frucht und Erbe zurückliess, eine bildgerechte Stadt, wie sie reizvoller kaum gedacht werden kann, erscheint als ein von der Natur aufgebauter, anderthalb Kilometer weiter, fast kreisrunder Theaterraum, an dessen weinbekränzten, teilweise sanft ansteigenden Wänden sich Strassen und Pfade zu waldgeschützten Hügel- und Berghöhen mit wunderbaren Ausblicken emporwinden.»[5] Dazu passend wurden meist das gut ausgebaute Wegnetz für kürzere oder ausgedehnte Spaziergänge, aber auch weiter entfernte Ausflugsziele empfohlen. Weiter wurde das milde Klima betont, und es kamen die geologischen Eigenheiten an der Nahtstelle zwischen Jura und Mittelland zur Sprache.

Kur und Unterhaltung

Auch das Vergnügungsangebot war ein beliebtes Argument für einen Aufenthalt in Baden. Als Unterhaltungszentrum diente das 1875 erbaute Kurhaus mit seinem grossen Konzertsaal und Glücksspiel sowie dem Park mit Musikpavillon und Sommertheater. Das Programm war jeweils dem zur Hochsaison täglich erscheinenden *Fremdenblatt* zu entnehmen.

Das Werbeplakat für den Thermalkurort aus dem Jahr 1918 zeigte das Leben im Kurpark in sommerlicher Idylle, im expressionistischen Stil gemalt vom Künstler Otto Baumberger.[6] Im Rückblick erscheint es wie ein Abgesang auf die Belle Époque: Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs waren die Jahre des Booms zu Ende gegangen. Zwar erholten sich die Übernachtungszahlen in der Zwischenkriegszeit wieder, doch der Kurort verlor zusehends an Glanz. Mit ein Grund dafür waren die neu geschaffenen Sozialversicherungen, die für Kuraufenthalte aufkamen. Weil nun immer mehr Angehörige der Mittel- und Unterschicht nach Baden reisten, begann das gehobene Publikum den Kurort zu meiden.[7]



Kurparkidylle: Plakatwerbung für den Kurort Baden von 1918, gestaltet von Otto Baumberger.
Bild: StaB, V.14.4.116.

Baden verheisst Linderung: Werbeplakat von 1934, gestaltet von Werner Eberli. Bild: ZHdK, Plakatsammlung, Zürich, 03-0920.

Hort der Kranken

Dieser verlor damit an Anziehungskraft als Feriendestination für Erholungssuchende ohne schwere Gebrechen. «Unsere Heilbäder sind heute nicht mehr Orte der Lust und blossen Zerstreuung, wie es früher gelegentlich der Fall war. Heute sind sie Stätten gewissenhafter ärztlicher Fürsorge für meist ernstlich kranke Leute», schrieb der Arzt Josef Weber 1930 im Vorwort zu seinem Buch über den Kurort Baden.[8] Die Plakatwerbung von 1934 zeigte einen kranken Mann, der seine Hände in Heil(ung)serwartung in Richtung eines hellen Lichts mit dem Schriftzug «Baden» streckt.[9] Ein ähnliches Motiv ziert eine Broschüre, die ebenfalls aus den 1930er-Jahren stammen dürfte.[10]

Stadt der Lebensfreude

1936 ging der Verkehrsverein in den Kur- und Verkehrsverein Baden/Ennetbaden über, der im folgenden Jahr eine Werbeoffensive lancierte. Als Zeichen für Baden wurde das alte Stadtsiegel aus dem 15. Jahrhundert mit Mann und Frau im Bad gewählt, umrankt von Reblaub und Trauben.[11] Die Ortsbezeichnung im Siegelrand hiess «Baden bei Zürich» – mit dem Zusatz «2000 Jahre Heilerfolg». Nachdem bereits in den späten 1920er-Jahren ein Plakat mit einer mittelalterlichen Abbildung eines Paars im Bad «das älteste Thermalbad» angepriesen hatte,[12] setzte man erneut auf die historische Dimension der schon zu römischer Zeit benutzten Quellen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Das Siegelsujet unterstrich die Aura des Ursprünglichen, dessen Qualität garantiert war.

Der eigentliche Slogan aber lautete nun «Baden bei Zürich – die lebensfrohe Stadt der warmen Quellen», geprägt von Franz Xaver Münzel.[13] Der Badener Apotheker und Kulturförderer strich mit der Lebensfreude ein Motiv hervor, das in der Selbstbeschreibung der Stadt über Jahrzehnte einen festen Platz einnehmen sollte. Kaum ein Stadtporträt oder -prospekt erschien mehr, in dem nicht das Adjektiv «lebensfroh» vorgekommen wäre.[14] Der Slogan knüpfte zwar wie das Siegel an die Tradition der Bäder an, schloss aber vor allem auch die einheimische Bevölkerung und das gegenwärtige städtische Leben mit ein. So machte sich später auch die City-Vereinigung als Zusammenschluss des lokalen Gewerbes die Kurzformel zu eigen.[15] Mit Festivitäten wie der Badenfahrt, die 1923 erstmals und ab 1937 in regelmässigem Abstand durchgeführt wurde, versicherten sich nicht nur die Badener ihrer Lebensfreude, sondern festigten auch gegenüber auswärtigen Besuchern die Reputation einer vitalen Stadt. Dieses Bild kontrastierte wiederum zunehmend mit dem Bäderquartier, das aufgrund seiner Gästestruktur in den Ruf geriet, ein Altersheim zu sein.[16]

Der Slogan «Baden bei Zürich – die lebensfrohe Stadt der warmen Quellen», hier in einem Briefkopf aus den 1960er-Jahren, prägte die Eigenwerbung der Stadt über Jahrzehnte. Bild: StAB, V.14.4.46.

«Baden bei Zürich»

Während und nach dem Zweiten Weltkrieg beteiligte sich Baden mehrfach gemeinsam mit anderen Thermalkurorten an Schaufensteraktionen der Schweizerischen Verkehrszentrale im In- und Ausland. Dabei wurde das Image der Bäder als Jungbrunnen vermittelt. «Die Heilbäder der Heimat sind unsere Gesundbrunnen» oder «Die Heilbäder der Schweiz im Dienst der Volksgesundheit» lauteten die Affichen in den frühen 1940er-Jahren, als kriegsbedingt nicht nur die ausländischen Gäste ausblieben, sondern in Anbetracht der äusseren Bedrohung auch Begriffe wie «Volk» und «Heimat» Hochkonjunktur im öffentlichen Diskurs hatten.[17] Baden präsentierte sich auf Plakaten unter anderem mit einem Plakat des Künstlers Alois Carigiet von 1943, das ein nackt badendes Mädchen mit einem Reh zeigte – ein Sujet, das zuerst beanstandet, aber dann doch gedruckt wurde. Die Bäder wurden dabei als «mineralreichste Therme der Schweiz» angepriesen.[18]

Die Ortsbezeichnung «Baden bei Zürich» kam in den Werbemitteln immer wieder zum Einsatz, obwohl es dazu gelegentlich auch kritische Stimmen gab.[19] Insbesondere bei Gästen aus dem Ausland konnte man sich auf diese Weise geografisch klar verorten und von gleichnamigen Orten wie Baden bei Wien oder Baden-Baden unterscheiden. Mit der Nähe zu Zürich und der guten Verkehrsanbindung konnte sich Baden vor allem im frühen Jahrhundert von anderen Kurorten abheben. Insbesondere die Nähe zum Flughafen blieb aber auch später ein Vorzug, der gern betont wurde. Immer wieder konnte die Stadt zudem von

Gästen der Tourismusdestination Zürich profitieren – etwa bei der Landesausstellung 1939, als ein Teil der Besucher in Baden übernachtete. Dass man sich der Wirkung der Ortsbezeichnung bewusst war, zeigt auch der Umstand, dass sich der Verkehrsverein bereits in den ersten Jahren seines Bestehens dafür eingesetzt hatte, dass der Poststempel von Baden (Aargau) in Baden (Schweiz) geändert wurde.[20]

Versammlungsort Baden

Die Industrie trug massgeblich dazu bei, Baden international bekannt zu machen. Josef Weber stellte 1930 fest: «Heute wird der Name des Kurortes auch durch seine Industrie in die fernsten Länder der Welt getragen.»[21] In der Schweiz positionierte sich die Stadt zudem wiederholt als Gastgeberin von Jahresversammlungen, Kongressen, aber auch kantonalen oder eidgenössischen Verbandsfesten. Einen nachhaltigen Eindruck hinterliess etwa die Aargauische Gewerbeausstellung 1925, die zwei Monate dauerte und in dieser Zeit 150 000 Besucher empfing.[22] Auch Sportanlässe brachten Gäste und Beachtung. So war Baden beispielsweise in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts mehrfach Etappenort der Tour de Suisse.

«Kurort mit Kultur und Kurzweil»

Neue Impulse erhielt der Tourismusstandort Baden, als 1977 mit Walter Wenger ein neuer Kurdirektor sein Amt antrat. Seine Aufgabe war nicht leicht. Die Übernachtungszahlen der Hotels in Baden und Ennetbaden waren seit 1960 um mehr als einen Drittel zurückgegangen, das Bettenangebot hatte in der gleichen Zeit um rund zwanzig Prozent abgenommen. Der Kurort war offensichtlich angeschlagen, wobei ihm neben ungelösten Verkehrsproblemen im Bäderquartier und dem Image Badens als Industriestadt insbesondere die erneuerungsbedürftige Hotel- und Bäderinfrastruktur und die Überalterung der Gäste zu schaffen machte.[23]

Doch mit Wenger hatte man einen PR-Fachmann mit Tourismuserfahrung geholt, der sich dieser Herausforderung mit Initiative und Engagement stellte. Mit dem Werbeslogan «Baden – Kurort mit Kultur und Kurzweil» brachte er das touristische Angebot der Stadt auf eine kurze Formel.[24] Während der kurörtliche Charakter der Destination für ihn nach wie vor im Zentrum stand, liessen die weit gefassten Begriffe «Kultur und Kurzweil» viel Platz für alles, was das Herz in der Freizeit begehren mochte. Neben dem historischen Charakter von Altstadt und Bäderquartier wurden dabei in den Werbeprospekten insbesondere das

«Grünes Mädchen mit Reh» – Plakat von 1943, gestaltet von Alois Carigiet. Bild: Sammlung Sepp Schmid, Baden.

Baden verspricht Vergnügen: Sujet aus einer Plakatserie von 1978 mit dem Slogan «Kurort mit Kultur und Kurzweil». Bild: StAB, V.14.4.123.

Theater-, Konzert- und Museumsangebot, aber auch Restaurants und Shoppingmöglichkeiten hervorgehoben.[25]

Wenger glaubte bis zu seinem frühen Tod 1993 fest an Baden als Kurort, obwohl der erhoffte Aufschwung auf sich warten liess.[26] Während sich die Marketingmassnahmen in den frühen 1980er-Jahren angesichts des vorhandenen Angebots noch in erster Linie an «anspruchsvolle Gäste in der zweiten Lebenshälfte»[27] richteten, so verlagerten sich die Prioritäten im Zug des beginnenden Wellnessbooms zunehmend auf ein jüngeres Publikum. «Im Gesundheitsdenken der meisten Menschen hat sich ein Wandel vollzogen», stand im Marketing- und Kommunikationskonzept von 1993. «Während noch vor Jahren eine Kur ein eher tristes und lustfeindliches Muss war, heisst heute das Credo wieder Lebensfreude.» Und welcher Ort sollte dafür besser geeignet sein als die «lebensfrohe Stadt»?[28]

Die vielseitige Stadt

Bei den Logiernächten hatten sich die Gewichte vom Bädertourismus in Richtung Geschäftstourismus verschoben. Seit den 1980er-Jahren waren zudem die Bemühungen verstärkt worden, die einstige Tagsatzungsstadt Baden als Kongress- und Tagungsort zu positionieren. In den 1990er-Jahren kamen regelmässig stattfindende Festivals, wie das «Figura» (Figurentheater) oder das «Fantoche» (Animationsfilm), als Besuchermagnete hinzu. 1997 wurde der Kur- und Verkehrsverein unter dem Namen Baden Tourismus neu organisiert. Das Planungsleitbild hielt im folgenden Jahr fest, dass die Tourismusentwicklung vermehrt in Richtung Tagestourismus gehe: «Hier hat die Stadt und die ganze Region viel zu bieten. Besonders in kultureller Hinsicht mit den Museen, Theatern und der Kunst auf öffentlichen Plätzen ist die Stadt Spitze.»[29]

Ab 2001 wurde Baden Tourismus schrittweise ins städtische Standortmarketing integriert. Der Fokus lag nun auf der Vermarktung der Stadt als Ganzes, die auch die Bereiche Wohnen, Bildung, Wirtschaft und Freizeit mit einschloss. Baden sollte als Gesamtmarke positiv wirken – ein Ziel, das gar nicht so weit entfernt war von den Anliegen des Verkehrsvereins von 1906, die «Bedeutung von Baden hervorzuheben» und die «Interessen der Allgemeinheit zu fördern».[30]

Anmerkungen

[1] *Hotel-Revue* 70 (1961), Heft 44, S. 4.
[2] StAB, V.14.4.50, Referat von Fürsprech Heinrich Lehner über Bedeutung, Zweck und Ziele eines Verkehrsvereins, gehalten an der Versammlung vom 7. 12. 1906 und V14.4.51, 25 Jahre Verkehrsverein Baden, Rückblick von Otto Zürcher, 1931.
[3] StAB, V.14.1.2, Protokoll des Verkehrsvereins Baden, S. 152.
[4] StAB, V.14.4.104-111.
[5] StAB, V.14.4.103.
[6] StAB, V.14.4.116.
[7] Schaer, Andrea: Die Bäder: 2000 Jahre europäische Badekultur, in: Furter, Fabian; Meier, Bruno et al.: Stadtgeschichte Baden. Baden 2015, S. 8–91, hier ab S. 79.
[8] Weber, Josef: Der Kurort Baden, Schweiz. Seine Heilquellen und seine Umgebung. Baden 1930, S. 4.
[9] ZHdK, Plakatsammlung, Zürich, 03-0920.
[10] StAB, V.14.4.103.
[11] *Badener Neujahrsblätter* 1938, S. 76 (Jahreschronik).
[12] ZHdK, Plakatsammlung, Zürich, 07-0220.
[13] Siehe Anm. 11 sowie Münzel, Uli: 150 Jahre Badener Kurblatt, in: Badener Neujahrsblätter 1980, S. 51–55, hier S. 54.
[14] StAB, V.14.4.103, diverse Prospekte. Vgl. auch: Rinderknecht, Peter: Baden – eine dynamische und lebensfrohe Region, Baden 1971 (und weitere, überarb. Aufl.).
[15] Als Beispiel: Ganzseitiges Inserat in der Beilage «175 Jahre Kanton Aargau», *Badener Tagblatt,* 23. 8. 1978. Der Autor dankt Sepp Schmid für diesen und weitere Hinweise.
[16] StAB, V.14.1.2, Kur- und Verkehrsverein Baden, Protokoll der Vorstandssitzung vom 13. 12. 1961.
[17] StAB, V.14.4.26.
[18] Sammlung Sepp Schmid, Baden. StAB, V.14.4.53, Referat von Paul Haberbosch vom 22. 5. 1962: Rückblick auf die verflossenen 25 Jahre des Kur- und Verkehrsvereins Baden.
[19] Ebd.; siehe auch: StAB, V.14.1.2, Protokoll der Vorstandssitzung des Kur- und Verkehrsvereins Baden vom 10. 6. 1953.
[20] StAB, V.14.1.2, Protokoll der Generalversammlung des Verkehrsvereins, 14. 6. 1910.
[21] Weber, S. 6.
[22] Münzel, Uli: Baden und seine Gäste. Baden 1984, S. 29 und S. 44–46.
[23] StAB, V.14.4.55.
[24] *Aargauer Volksblatt,* 14. 1. 1978.
[25] StAB, V.14.5.39; V.14.4.54; V.14.4.103; V14.7.6.
[26] *Badener Tagblatt,* 27. 3. 1993.
[27] StAB, V.14.4.55, Manuskript eines Vortrags von Kurdirektor Walter Wenger am 2. 3. 1988 im Hotel Du Parc in Baden.
[28] StAB, V.14.1.1; V.14.4.54-57; V.14.4.103-104.
[29] StAB, V.14.1.1; V.14.9.3; V.14.9.16.
[30] StAB, V.14.9.1; V.14.4.50.