Mein Wirtschaftsjahr : Badens erfolgreiche Wirtschaft(en)

Autor(en): **Buomberger, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Badener Neujahrsblätter**

Band (Jahr): **93 (2018)**

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-730777

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Von Dr. Peter Buomberger. Er ist ehemaliger Chefökonom der SBG/UBS und ehemaliger Direktor der Zurich Financial Services; er lebt seit 30 Jahren in Baden.

Mein Wirtschaftsjahr

Badens erfolgreiche Wirtschaft(en)

Während Jahren, ja Jahrzehnten habe ich mich mit der Wirtschaftsentwicklung in der grossen weiten Welt auseinandergesetzt. Jetzt soll ich mich mit den lokalen Gegebenheiten beschäftigen – ein spannendes Unterfangen, wie sich bald herausstellen sollte. Und die lokalen Herausforderungen sind im Prinzip dieselben wie die globalen: Wie bleibt man im zunehmenden und sich stetig verändernden Konkurrenzkampf wettbewerbsfähig? Welche sind die kritischen Erfolgsfaktoren?

Beginnen wir beim wörtlichen Verständnis von «Wirtschaft», also dem Restaurant. Auf diesem Gebiet hat Baden einiges zu bieten. Eine Vielzahl von Gastronomen stellen sich erfolgreich den Herausforderungen: Sie passen ihr Angebot den Konsumgewohnheiten an, sie nehmen den Trend zur Event-Gastronomie auf oder sie nutzen die grösseren Möglichkeiten zur Vermarktung über die Medien und digitalen Kanäle immer intensiver. Mein persönlicher Geheimtipp war und ist das Restaurant zur Brugg. Seit es aber kürzlich den ersten Preis in der populären TV-Sendung «Mini Beiz, dini Beiz» gewonnen hat, ist von Geheimtipp keine Rede mehr, und von spontanen Besuchen ist eher abzuraten. Wer das Siegermenü mit den drei Cordons bleus geniessen will, sollte besser ein paar Tage zum Voraus reservieren. Ende Jahr werden wir ausserdem erfahren, ob das «Piazza» die gestrengen Juroren dieser TV-Show zu überzeugen vermag.

Den Trend zur Event-Gastronomie haben einige Beizen erfolgreich aufgenommen, beispielsweise die «Spedition», das «Torre» oder das «Joy», jede auf seine Art und jede sehr erfolgreich: Alle bieten ein gutes bis sehr gutes gastronomisches Angebot, kombiniert mit musikalischen und anderen kulturellen Leckerbissen an. Gespannt sind wir auf den angekündigten «Gastrotempel» auf drei Stockwerken im ehemaligen Möbelhaus in!baden.

Das Restaurant zur Brugg ist längst kein Geheimtipp mehr.

Im ehemaligen Möbelhaus in!baden soll ein Gourmettempel entstehen.
Bilder: Sara Venzin.

Nun aber zur Wirtschaft im weiteren Sinn: Positiv zu vermelden ist, dass Baden nach wie vor für grosse internationale Konzerne attraktiv ist. Sowohl die ABB als auch die GE investieren nach strukturellen Anpassungen wieder lokal, neue Arbeitsplätze und Bürogebäude werden geschaffen. Bei GE scheint die Phase der Unsicherheit endgültig überwunden, der Arbeitsplatzverlust war kleiner als erwartet. Im Rahmen des Programms Industrie 4.0 sollen 200 Millionen Franken in Baden investiert und die Head Quarters von vier Divisionen angesiedelt werden. Nach wie vor in einem schwierigen Umfeld bewegt sich Axpo.

In der KMU-Szene ist einige Bewegung festzustellen, vieles davon positiv. Laut Thomas Lütolf, Leiter des Stadtmarketings, sind im Laufe des Jahres 2016 netto 49 (!) Neuzuzüge zu vermelden. Der langjährige Durchschnitt von Nettozuzügern, also Neuansiedlungen abzüglich Abgängen, liegt bei 30. Viele der insgesamt 149 neu zugezogenen Firmen sind in Erfolg versprechenden Bereichen wie der Medizinaltechnik, der Digitalisierung oder auch im Präventionsbereich der Gesundheit (Institut für Arbeitsmedizin) angesiedelt. Das Kantonsspital Baden, ein wichtiger Arbeitgeber und Investor in Baden, entwickelt sich erfolgreich. Nicht nur werden die Gebäude und Apparate erneuert, es entstehen immer mehr zertifizierte medizinische Kompetenzzentren am Kantonsspital.

Der permanente Strukturwandel im Detailhandel wird für jeden offensichtlich, der die Badstrasse entlang flaniert. Kleider und Schuhgeschäfte kommen und gehen, häufig mit einem Trend zu tieferen Preisen mit geringerer Qualität. Einige Lokalitäten stehen leer. Mit Form&Wohnen und in!baden haben zwei prominente und langjährige Badener Möbelgeschäfte aufgegeben – ein Verlust, der von vielen bedauert wird. Nach wie vor gut hält sich das Möbelgeschäft Lüscher oder der Möbelladen Halde 14 von Sophie Jeuch. Willy Glaeser, der Badener Möbel-Innovator und Designer, kommt wieder mit zwei innovativen Möbelstücken auf den Markt, dem Kindersitz «Moritz» und dem faltbaren Hocker «Max». Diese Möbelstücke werden von Menschen mit Beeinträchtigung produziert und online vertrieben. Glaeser nimmt drei wichtige Trends auf: innovative Produkte, nachhaltige Produktion und digitaler Vertrieb. Dem Erfolg steht nichts im Weg.

Zu den innovativen Detailhandelsunternehmern gehört auch Daniel Cortellini. Der quirlige Geschäftsmann führt sein Unternehmen trotz enormer Konkurrenz durch verschiedene Grossverteiler mit viel persönlichem Einsatz (individuelle Beratung), einer geschickten Nischenpolitik (ausgewählte Schweizerweine, ich liebe seine Tessiner Merlots!) und immer neuen, innovativen Angeboten zum Erfolg.

Zu den Erfolgsgeschichten des vergangenen Jahrs gehört auch die Entwicklung der Hotellerie. Der Jahrzehnte dauernde Abwärtstrend scheint endgültig gebrochen, die Anzahl Logiernächte ist im Jahr 2016 auf 94 000 gestiegen, dies nach Tiefpunkten in den frühen 2000er-Jahren von unter 60 000. Dazu beigetragen hat das Trafo Hotel, das nach kurzer Zeit schon eine phänomenal hohe Auslastung aufweist.

Im Detailhandel hört man oft vom negativen Einfluss der riesigen Baustelle am Schulhausplatz und den (teilweise) damit verbundenen Verkehrsbehinderungen auf den Zufahrtsstrassen nach Baden. Sicher haben diese Erschwernisse einen negativen Einfluss auf den Detailhandel und die Gastronomie, doch es gibt noch andere – wohl gewichtigere Einflüsse, wie die Frankenstärke und der damit verbundene Einkaufstourismus im nahen Deutschland oder der stark zunehmende Online-Vertrieb, welche die Umsätze im Detailhandel schrumpfen lassen.

Damit kommen wir zur Gretchenfrage: Was ist nötig, damit Baden weiterhin ein erfolgreicher Wirtschaftsstandort bleibt? Zwei Faktoren stehen im heutigen Umfeld im Vordergrund: tiefe Kosten und Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal. Sicher sind die Mietkosten für Bürogebäude im Aargau tiefer als in Zug, Schwyz oder Zürich. In ländlichen Gebieten (Dättwil) gibt es sogar noch Gebäude- und Landreserven. Doch die Unternehmenssteuern sind hoch – eine weitere Erhöhung könnte schädlich sein, eine Senkung wäre wünschenswert. Die steuerlichen Vorteile für Start-ups müssen verbessert werden. Natürlich sind Steuern nicht das einzig ausschlaggebende Kriterium. Ein wichtiges Kriterium sind sie aber, wie der erfolgreiche Firmenstandort Irland zeigt.

Die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal ist ebenso wichtig und hängt von der Lebensqualität, der Präsenz von qualifizierten Ausbildungs- und Forschungsstätten (dazu gehört auch eine internationale Schule) und einem gut vernetzten Einzugsgebiet ab. In letzter Zeit hört man vermehrt von Top-Kadern internationaler Firmen, dass sie lieber in Zürich wohnen. Diesem Trend gilt es entgegenzuwirken.

Ein grosser Anteil Verantwortung liegt bei den Unternehmen selbst. In diesem Sinn ist die kürzlich gestartete Initiative der Vereinigung des Gewerbes und der Ladengeschäfte sowie des Standortmarketings sehr zu begrüssen. Diese Gruppe hat einen Katalog von 65 Massnahmen erarbeitet, mit denen die Einkaufsstadt Baden wieder attraktiver gemacht werden kann. Es ist zu hoffen, dass sich auch andere Branchen besser organisieren, in Eigenverantwortung Massnahmen aufzeigen und ergreifen sowie den aktiven Dialog mit der Politik und der Verwaltung zur Verbesserung der Standortbedingungen in Baden aufnehmen.