# Vereint für die Stadt : city com baden

Autor(en): **Fahrländer, Hans**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Badener Neujahrsblätter**

Band (Jahr): **97 (2022)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-965677

**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**

Hans Fahrländer

# Vereint für die Stadt

# city com baden

city com baden, der Zusammenschluss der Detaillisten und Gewerbetreibenden der Bäderstadt, erblickte im Jahr 2000 das Licht der Welt. Es ist ein Fusionskind. Sein Vater war der Gewerbeverband Baden (GVB), seine Mutter die City-Vereinigung, der Zusammenschluss der innerstädtischen Ladenbetreiber. Zur Fusion der beiden Organisationen kam es, weil sie sich in ähnlichen Feldern bewegten und es Dutzende von Doppelmitgliedern gab. Doch der Reihe nach.

## GVB – der Grösste im Kanton

Den Gewerbeverband Baden (GVB) gab es seit über 140 Jahren, er war 1859 gegründet worden. Aus der Frühphase des Verbands sind nur wenige öffentliche Auftritte dokumentiert. So haben sich Gewerbler bei der ersten Badenfahrt von 1923 engagiert. 1925 fand in Baden die grosse Aargauer Industrie- und Gewerbeausstellung statt; die Hauptlast der Organisation lag allerdings beim kantonalen Dachverband. Daneben wirkte der GVB vornehmlich «nach innen». Er pflegte Kontakte zu Berufsverbänden und Behörden und engagierte sich in der Berufsbildung. Ungefähr ab 1980 wurde er in der Öffentlichkeit präsenter. Die Mitgliederliste war gewachsen: An die Seite von klassischen Gewerblern waren Ladenbesitzerinnen und -besitzer, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, Freiberufler, Kulturbetriebe etc. getreten. In den 1990er-Jahren zählte der GVB 280 Mitglieder und war damit der grösste Wirtschaftsverband im Kanton. Höhepunkte der Öffentlichkeitsoffensive waren zwei Gewerbeausstellungen, die 1994 und 1996 in den leer stehenden ABB-Hallen stattfanden. Der damalige – und letzte – GVB-Präsident, Lukas Voegele, erinnert sich: «Das waren Grosserfolge mit jeweils rund 40 000 Besucherinnen und Besuchern. Wir konnten viel Goodwill schaffen und als Verband auch unser finanzielles Polster, das zuvor recht dünn war, stärken.»



## Sepp Schmid – «Mister City-Vereinigung»

Deutlich jünger war bei der Fusion der zweite Elternteil, die City-Vereinigung. Sie konstituierte sich 1971 und war eine Reaktion auf die Eröffnung des ersten Shoppingcenters der Schweiz, anno 1970, im nahen Spreitenbach (1974 folgte als zweites Center das Tivoli). Ihr Hauptzweck bestand in der Förderung der Innenstadt von Baden als Einkaufszentrum mit gutem Ladenmix, guter Erreichbarkeit und angenehmem Ambiente.

Badstrasse ...

... und Weite Gasse, die beiden Hotspots der Einkaufsstadt Baden.

Alex Spichale, Baden.

Schliesslich war die Konkurrenz gross. In Spreitenbach lockten nicht nur neue Läden, sondern auch Hunderte von Gratisparkplätzen. So forderte die City-Vereinigung bereits 1982, fast vierzig Jahre vor der tatsächlichen Realisierung, die Befreiung der Weiten Gasse vom Busverkehr und setzte sich für genügend zentrumsnahe Parkplätze ein.

«Mister City-Vereinigung» – das war unbestrittenermassen Sepp Schmid, ehemaliger Inhaber des Einrichtungshauses Form + Wohnen, Ehrenbürger von Baden und (einziges) Ehrenmitglied der City-Vereinigung. Fast dreissig Jahre lang war Schmid deren Werbechef, unermüdlicher Antreiber und sprudelnde Inspirationsquelle. In Erinnerung geblieben ist etwa der längste «Zmorgetisch» der Welt von 1983. Er reichte vom Schulhaus- bis zum Bahnhofplatz. Die Kennzahlen: 700 Meter Tische, 1400 Meter Bänke, 1000 Liter Kaffee und 10 000 Gipfeli. Oder 1986: die Verwandlung der alten Falken-Brauerei am Schulhausplatz in einen Adventskalender. Oder die Installierung eines riesigen «Ruedi-Rösslis» 1992 auf dem Spielplatz Baldegg, das dort bis 2007 stand. Oder die Verwandlung des Löwenbrunnens am Stadtturm in einen Adventskranz – eine Tradition, die bis heute Bestand hat. Sepp Schmid scheute sich auch nicht, am Ostersamstag schwitzend unter einem Hasenkostüm Hunderte von Eiern unter die Passanten zu verteilen. Stolz zeigt er in seinem unerschöpflichen Privatarchiv Dutzende von Dankesbezeugungen begeisterter Badenerinnen und Badener.



In den 1990er-Jahren zählte die City-Vereinigung 160 Mitglieder. Rund die Hälfte von ihnen waren auch zahlende Mitglieder im Gewerbeverband.

## Heirat im Herbst 2000

Wer den ersten Schritt zur Fusion gemacht hat, lässt sich aus den Akten nicht eindeutig nachvollziehen. Sicher ist: Die Initiative ging von Doppelmitgliedern aus, die es leid waren, zwei (nicht kleine) Mitgliederbeiträge zu bezahlen und für beide Organisationen Chargenträger zu suchen. Auffallend ist, dass die Vertreter, so weit sie heute noch leben und Auskunft geben, über ihre ursprüngliche Organisation sagen: «Wir waren der kräftigere, der aktivere Elternteil!» Objektiv betrachtet brachte der GVB mehr Mitglieder auf die Waage; die City-Vereinigung hatte sich dagegen mit legendären Anlässen stärker ins Bewusstsein der Badenerinnen und Badener eingegraben. Und: In der neuen Bezeichnung war ihr alter Name präsenter.

Der Geburtstag des «Kindes» ist der 26. Oktober 2000. Beide Organisationen hatten zuvor der Fusion ohne Opposition zugestimmt. Zunächst musste ein neuer Name her. Man veranstaltete unter vierzig Fachleuten aus den Bereichen Werbung, Kommunikation und Druckereigewerbe einen Wettbewerb. Einzige Vorgaben: Die Begriffe Baden und City mussten vorkommen. Das Rennen machte der Werbefachmann Urs Wind mit dem Dreiklang city com baden, alles klein geschrieben. com steht dabei für «commerce», «communication» und «community». Und natürlich war es in Anlehnung an die «dotcom»-Endung auch ein Fanfarenstoss zum Aufbruch ins digitale Zeitalter.

Kurz nach der Gründungsversammlung meldete sich der neue Verein mit folgendem Zweckartikel beim Handelsregisteramt des Kantons Aargau an: «Zusammenschluss von Ladengeschäften, Gewerbe, Handel, Dienstleistungen und freien Berufen zur Förderung des Badener Gewerbes in seiner Gesamtheit, zur Interessenvertretung nach aussen und zur Wahrung der wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder.»

Beitrittsbedingung war also nicht, dass man jemand Bestimmter war – Lädeler, Gewerbler –, sondern dass man ein gemeinsames Ziel verfolgte, nämlich das Wohl der Stadt Baden, ihrer Innenstadt und ihrer Unternehmen. Der Eintrag im Handelsregister erwähnt auch Massnahmen und Funktionen, mittels derer der Vereinszweck erfüllt werden sollte. Neben anderen waren dies:



- «Unterstützung und Förderung der freien Marktwirtschaft durch Einflussnahme auf Behörden, Verwaltung, Parteien, Institutionen und Medien» – Interessenvertretung;
- «Förderung der City als Geschäfts- und Einkaufszentrum mittels geeigneter Werbemassnahmen» – Promotion;
- «Bekämpfung von unlauterem Wettbewerb» – Ordnung;
- «Durchführung von Ausstellungen, Messen und anderen Veranstaltungen» – Sichtbarmachung;
- «Förderung des beruflichen Nachwuchses» – Weiterbildung;
- «Pflege der Kollegialität durch gesellschaftliche Anlässe» – Zusammenhalt.

## Die ersten Jahre der city com baden

Der erste Präsident der city com baden war der letzte Präsident des Gewerbeverbandes, Lukas Voegele, damals stellvertretender Geschäftsleiter beim Bauunternehmen H. Hächler. Er erinnert sich: «In den ersten Jahren der city com ging es darum, zwei unterschiedliche Kulturen unter einen Hut zu bringen.

Ein Magnet weit über die Stadtgrenzen hinaus: der Wochenmarkt in der Badener Innenstadt.

«Bitte tragen Sie hier eine Maske»: Im Frühling 2021 boten die Strassen der City ein ungewohntes Bild.

Alex Spichale, Baden.

Nach meinem Empfinden brachte der Gewerbeverband mehr Schwung in die Ehe. Er hatte nach den beiden erfolgreichen Gewerbeausstellungen Oberwasser. Um die City-Vereinigung war es nach grossen Aktionen in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren ruhiger geworden.» In Voegeles Amtszeit fiel u. a. die erste «comexpo» im Frühjahr 2003, im Tägerhard, Wettingen. Es war dies eine gemeinsame Gewerbe- und Leistungsschau der city com baden und des Handels- und Gewerbevereins Wettingen (HGV). Solche Ausstellungen gab es bis anhin drei, nach 2003 in den Jahren 2008 und 2015. Die ersten zwei fanden im Tägerhard statt, die dritte in der Trafo-Halle in Baden.

Voegele erinnert sich ebenfalls an das Engagement gegen die Schliessung der «Schiefen Brücke» 2005, den Einsatz für das Parkhaus Theaterplatz und an den Kampf um einheitliche Ladenöffnungszeiten von 9 bis 19 Uhr. Beim letzten Thema war ihm allerdings kein Erfolg beschieden. Die Vorstellungen von grossen und kleinen Verkaufsgeschäften gingen zu weit auseinander.

## Aus wenigen Monaten wurden 13 Jahre



Voegeles Präsidium dauerte bis zum Jahr 2006, bis er für die CVP in den Stadtrat gewählt wurde. Neuer Präsident wurde Robert Sailer, Inhaber der Papeterie Höchli, mit vier Ladengeschäften in Baden und Spreitenbach, und Präsident der Aargauer Papeteristen. «Ich war damals bereits über sechzig Jahre alt, ich wollte mich nur vorübergehend engagieren und dann der neuen Generation Platz machen.» Doch dies erwies sich als schwierig. «Interesse meldeten lediglich Banken- oder Versicherungsvertreter an, doch an die Spitze von city com baden gehört doch ein echter Lädeler!» So wurden aus dem Sailer'schen Kurzzeitpräsidium schliesslich 13 Jahre, bis 2019. Sailer setzte sich für engere Beziehungen zu den städtischen Behörden ein. Ernst nehmen wollte er auch den bisher nicht aktiv betriebenen Vereinszweck «Durchführung von politischen Anlässen». So fand 2017 ein Podium mit vier Bewerberinnen beziehungsweise Bewerbern für das Stadtammannamt unter der Ägide der city com statt. Beim Thema Ladenöffnungszeiten stiess auch Sailer auf Widerstand. Diesmal ging es um den Sonntagsverkauf während des ganzen Jahres. Sailer: «In Orten mit einer Tourismus- und Gästefunktion wie Baden sollte das doch selbstverständlich sein.» Das Anliegen ist bis heute nicht Wirklichkeit geworden.

Zwei Themen waren in den ersten zwanzig Jahren der city com Dauerbrenner: die Erreichbarkeit der Innenstadt und der Ladenmix. Analog zu anderen Städten wurde der politische Zeit-

geist in Baden im 21. Jahrhundert linker und grüner. Die Stichworte: Verkehrsbeschränkungen, Velostadt, Abbau von Parkplätzen. Verkehrsfreie Flanierzonen waren und sind zwar auch ein Ziel der city com. In Baden wurde ja 1972 mit der Badstrasse die erste Fussgängerzone der Schweiz eröffnet. Doch in den Jahrzehnten danach büsste man die Pionierrolle ein – 2019 fuhren immer noch Busse durch die Weite Gasse. Doch die city com warnte unermüdlich, dass es bei künstlich erzeugten Verkehrsbeschränkungen auf Zufahrtsachsen und in der Stadt zu Einbussen für die Detailhändler käme. Ein (unfreiwilliger) Test in dieser Sache war die dreijährige Bauzeit zur Sanierung des Schulhausplatzes.

Das andere Thema: Ladenmix. Der Druck auf die Lädeler ist gestiegen, etliche Detailgeschäfte sind aus Baden verschwunden, darunter klingende Namen: Bäckerei Bräm, Disler, Krissler, Sieber-Kaufmann, Looser, Messer-Hübscher, Parfümerie Lüssy und so fort. Dafür gibt es allgemeine Gründe, den Onlinehandel und die Ausbreitung von Filialgeschäften internationaler Marken – aber auch ortsspezifische. Neue Liegenschaftsbesitzer sanieren die Häuser und erhöhen die Mieten – die kleinere Lädeler nicht mehr bezahlen können. Die city com versucht zu vermitteln, die Einflussmöglichkeiten bei privaten Händeln sind aber naturgemäss gering.



## Alte und neue Anlässe – und Corona-Ausfälle

Mit verschiedenen Events – traditionellen, neuen, wiederbelebten – versucht die city com in Baden präsent zu sein. Zum Beispiel:

– Bis 2019 liess man am Ostersamstag den alten Brauch des Eiertütschens in der Innenstadt wieder aufleben.
– Seit 2021 werden die Besucherinnen und Besucher nun am Samstag vor dem Muttertag mit Überraschungen beglückt (Blumen, Rundfahrten mit der «Spanischbrödlibahn»).
– Der «Badener Winterzauber» ist ein Oberbegriff für zahlreiche Aktivitäten, weihnächtliche Dekorationen und Veranstaltungen in der Innenstadt.
– Anlässlich von «Kids City» wurde bis 2016 die Innenstadt in einen Abenteuerspielplatz verwandelt.
– Seit 2017 ist «Baden wird zum Bauernhof» der Herbstevent: Auf dem Theaterplatz trifft das «Land» auf die «Stadt».

Verschiedene Anlässe der letzten beiden Jahre fielen allerdings Corona zum Opfer. Und natürlich setzte die Pandemie auch Geschäften zu, die nicht Güter «des kurzfristigen und täglichen Bedarfs» verkaufen. Sie mussten zweimal während mehrerer Wochen geschlossen bleiben.

Die city com zählt heute rund 250 Mitglieder. Seit 2019 ist Michael Wicki, Fürsprecher und Notar bei Stephani + Partner, ihr Präsident. Er war zuvor schon Geschäftsführer und bekleidet jetzt ein Doppelmandat. Hinter Namen und Amt steht allerdings «a. i.». Das heisst, auch er stellt sich ein befristetes Engagement vor. Vielleicht ergeht es ihm ja wie Robert Sailer und er ist 2030 noch immer Präsident …

Wicki setzt einen Hauptakzent seiner Tätigkeit auf die Vernetzung von Stadt, Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Sodann will er die Abgabe von Geschenkgutscheinen in der Stadt sowie die Aktivitäten der Detaillisten fördern, hauptsächlich mit Unterstützungsbeiträgen und der Organisation von Events.

## Zauberbegriff der Zukunft

Und dann ist Wicki noch mit einem neuen Zauberwort beschäftigt: «Destination Management». Die Initiative dazu stammt von der städtischen Abteilung Standortmarketing. Die Idee dahinter: Baden steht vor einem Quantensprung, was das Angebot für Gäste und Einheimische angeht. Im Zentrum steht das neue Thermalbad. «Darum herum» entstehen erweiterte Kulturangebote (Kurtheater, Langmatt) und neue städtebauliche Akzente (Brown-Boveri-Platz). Die Stadt Baden hat deshalb Anfang 2021 eine neue «Tourismusstrategie für die Kultur- und Bäderstadt» verabschiedet. «Baden soll ein vielseitiger Erlebnisraum für Freizeit- und Geschäftsgäste sein; dieser Raum wird geprägt durch Kultur-, Wellness-, Einkaufs- und Kulinarikangebote sowie durch eine hochstehende Kongress- und Eventinfrastruktur», umschreibt Stephanie Kiener vom Standortmarketing das Ziel. Michael Wicki sitzt im Vorstand und in der strategischen Geschäftsführung der «Interessengemeinschaft Tourismus Baden und Region». Er freut sich, dass die city com von Anfang an mit an Bord war und zeigt sich überzeugt: «Da passiert etwas. Wir können von diesem Aufschwung profitieren – und wir können zeigen, welch wichtige Rolle das Gewerbe und die Ladengeschäfte für Baden spielen.»



Quellen

Archiv city com baden und ihrer Vorgängerorganisationen.
Privatarchiv Sepp Schmid.
Gespräch mit Sepp Schmid, Werbechef und Ehrenmitglied der City-Vereinigung.
Gespräche mit den city-com-Präsidenten Lukas Voegele, Robert Sailer und Michael Wicki.