

Befragung Detailhandel und Dienstleister im Zentrum Baden

Raumentwicklungskonzept Baden Phase 2

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	3
2. Zukunft des Zentrums	5
3. Netzwerke im Zentrum	7
4. Mobilität und öffentlicher Raum	14
5. Veränderung der Öffnungszeiten	17
6. Inputs für die Zentrumsentwicklung	19
7. Erkenntnisse aus der Detailhandelsbefragung	20
8. Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des REK	21

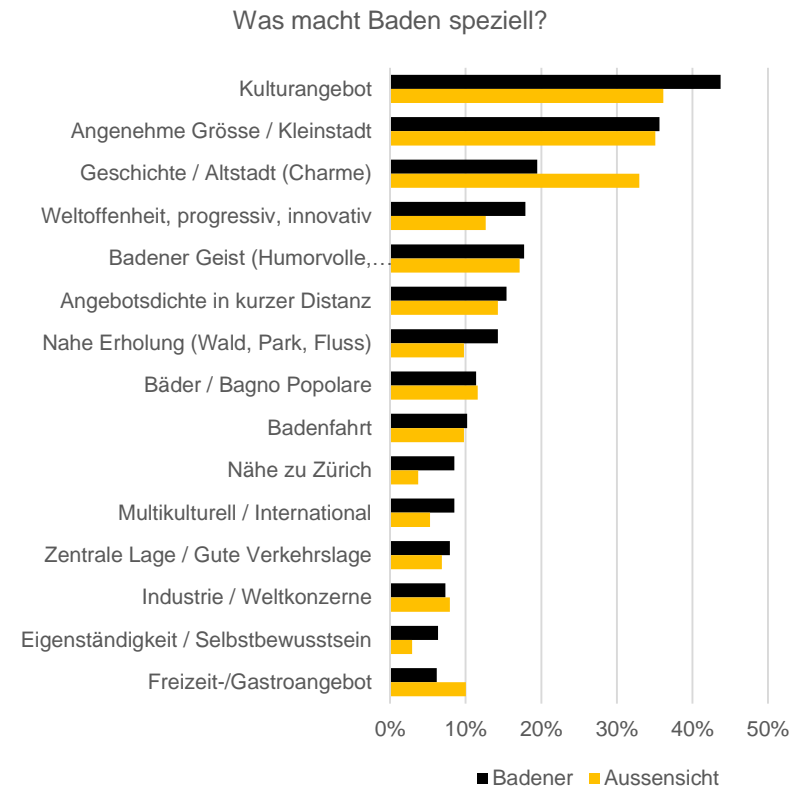
1. Ausgangslage

Befragung Detaillisten im Zentrum

Die Stadt Baden wird in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren um mehrere Tausend Einwohner und Arbeitsplätze wachsen. Aus einer im Frühjahr 2018 durchgeführten Bevölkerungsbefragung geht hervor, dass sowohl aus Sicht der Einwohner als auch von Auswärtigen die Altstadt eine zentrale Rolle in der Attraktivität der Stadt spielt.

Der Charme der Altstadt und die von den Befragten hervorgehobene Angebotsdichte in kurzer Distanz kommen auch durch den Branchenmix an Geschäften und Dienstleistern zustande. Eine zentrale Fragestellung für die Stadtentwicklung Baden dreht sich also um die Zukunft des Angebots im Zentrum.

Um mehr über die Befindlichkeiten der tragenden Akteure zu erfahren, hat die Entwicklungsplanung eine schriftliche Befragung unter den Mitgliedern der City Com, der Innenstadt-Vereinigung der Badener Detaillisten, durchgeführt. 27 Mitglieder haben diese Gelegenheit wahrgenommen. Diese vertreten etwa 36% der für das Zentrum relevanten Mitglieder der City Com.



Daten: Bevölkerungsbefragung 2018

1. Ausgangslage

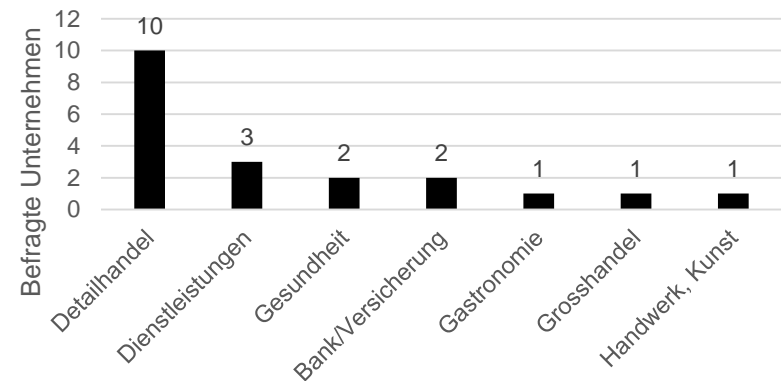
Fragestellungen und Teilnehmer

Die wachsende Zahl der Einwohner und Arbeitstätigen sind eine Chance für die Zukunft der Detaillisten. Weitere Impulse können von der Eröffnung der Bäder ausgehen. Wesentliche Mitgestalter am Branchenmix sind wiederum die Liegenschaftsbesitzer im Zentrum. Mit der Befragung soll mehr darüber erfahren werden, welche Rolle diese Aspekte für die Zukunft der Detaillisten spielen:

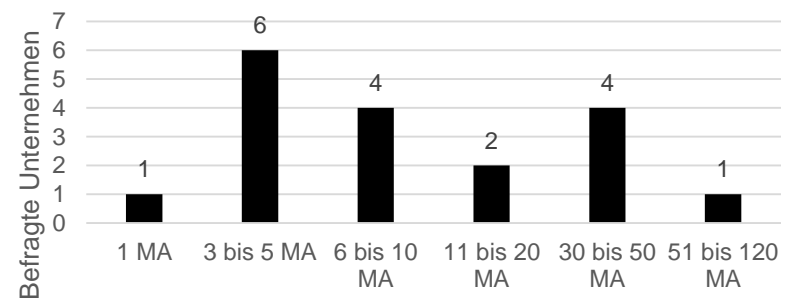
- Wie schätzen die Detaillisten ihre Zukunft und die Zukunft des Zentrums ein?
- Wo sehen sie Handlungsspielraum in Bezug auf die Entwicklung des Branchenmixes und welche Rolle spielen darin die Liegenschaftsbesitzer?
- Welche Bedürfnisse haben die Detaillisten zu den Themen Mobilität und öffentlicher Raum?

An der Befragung teilgenommen haben hälftig der Detailhandel sowie Vertreter von Dienstleistungen, Gesundheit, Banken und Versicherungen, Gastronomie, Grosshandel und Handwerk / Kunst. Etwas mehr als die Hälfte arbeitet in kleinen Betrieben mit bis zu 10 Mitarbeitern. Die andere Hälfte arbeitet in mittelgrossen Betrieben bis 50, in einem Fall 110 Mitarbeitern.

Branchen der Befragten



Anzahl Mitarbeiter am Standort der Befragten



2. Zukunft des Zentrums

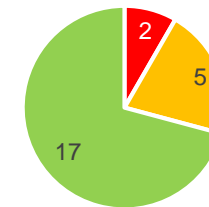
Einschätzung der Unternehmensentwicklung

Die befragten Detaillisten schätzen ihre eigene Zukunft mehrheitlich positiv ein und gehen von einer stabilen Situation bis Wachstum aus. Zu den Zuversichtlichen zählen sämtliche Befragten aus den Bereichen Dienstleistungen, Handel und Gastronomie. Eine gute Zukunftsperspektive wird mit der Fertigstellung des Schulhausplatzes erwartet. Einige Befragte schätzen den Standort Baden als überdurchschnittlich gut gegenüber anderen Regionalzentren ein.

Verhaltener schätzen die Detailhändler ihre Zukunft ein. Einige möchten noch keine Einschätzung in eine positive oder negative Richtung machen. Zwei Detailhändler gehen von einer negativen Entwicklung aus. Sie schätzen Baden als schwierigeren Standort für den Detailhandel ein. Baden verliere an attraktiven Detailhandelsgeschäften.

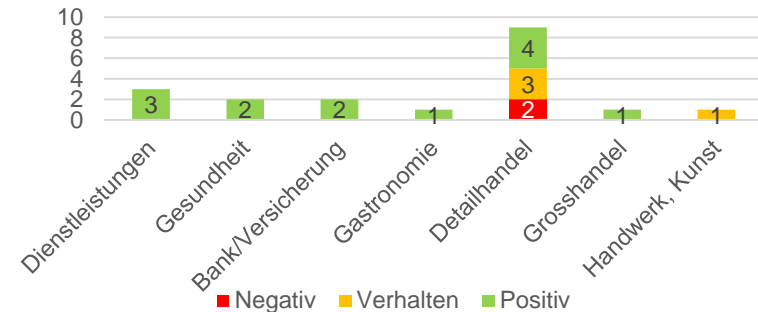
Insgesamt haben die befragten Detaillisten aber eine positive Sicht auf die Zukunft des Zentrums.

Einschätzung der Unternehmensentwicklung



■ Negativ ■ Verhalten ■ Positiv

Einschätzung der Unternehmensentwicklung nach Branche



■ Negativ ■ Verhalten ■ Positiv

2. Zukunft des Zentrums

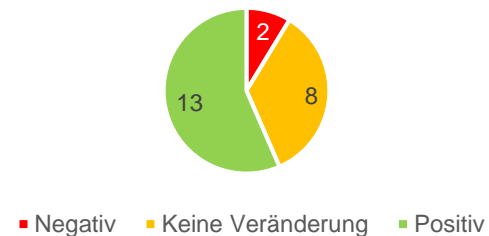
Einschätzung der Veränderung mit dem Bäderquartier

Die Chancen des Bäderquartiers für die Geschäfte im Zentrum werden verhalten eingeschätzt. Die positiv Eingestellten erwarten eine höhere Frequenz in der Stadt, die mehr mögliche und auch interessante Kunden bringt. Andere positiv Eingestellte heben die mit den neuen Bädern einhergehende Aufwertung hervor.

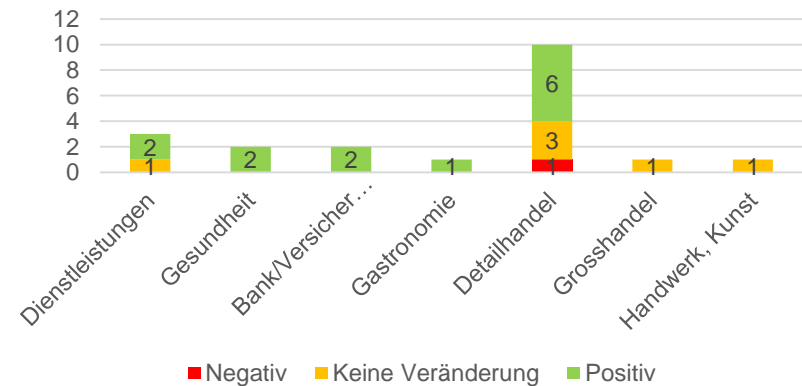
Die Verhaltenen sehen keinen direkten Zusammenhang zwischen den neuen Besuchern sowie ihrer Geschäftstätigkeit und gehen deshalb von keiner Veränderung aus.

Bedeutende Herausforderungen für den Standort werden in der Bauphase, welche die nächsten 2 bis 3 Jahre andauern wird, gesehen. Dabei wird vor weiteren Verzögerungen gewarnt.

Einschätzung Veränderung mit Bäderquartier



Einschätzung Veränderung mit Bäderquartier nach Branche



3. Netzwerke im Zentrum Badstrasse

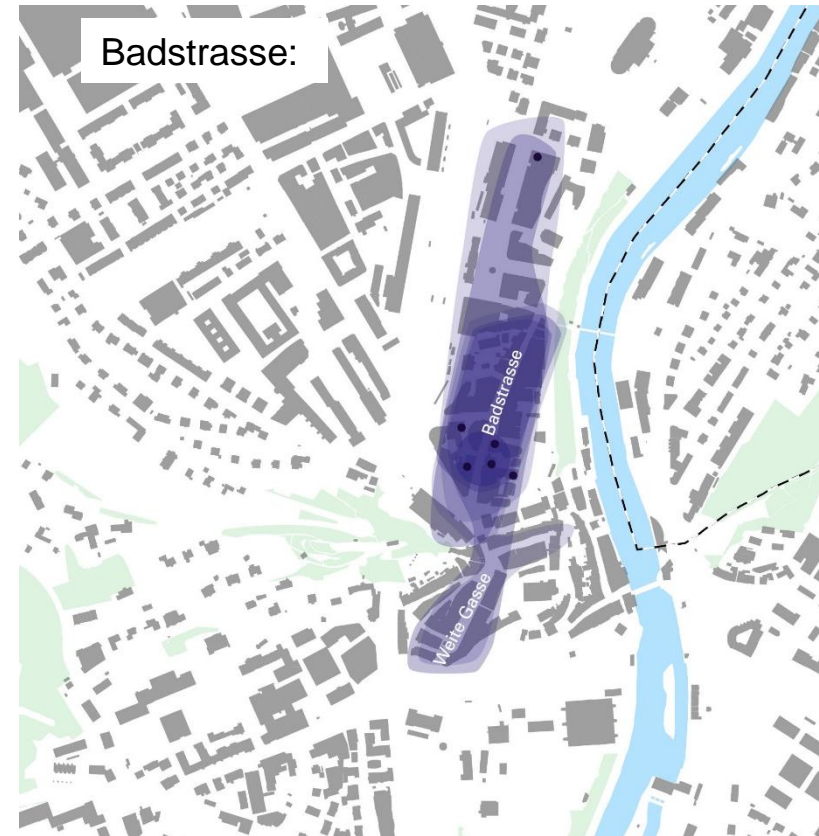
Die Detaillisten wurden gebeten die Strassenzüge zu nennen, an denen sie die Mehrheit der Detailhändler oder Geschäftsführer persönlich kennen. Die Darstellung rechts sowie auf der nächsten Seite zeigen die Netzwerke je nach Standort der Befragten.

Die an der Badstrasse ansässigen Befragten kennen vor allem die Detailhändler an der Badstrasse selbst. Einige orientieren sich nach Norden in die Haselstrasse oder in den Süden in die Weite Gasse.

Die Befragten in der Weiten Gasse sind in ihrer Gasse gut vernetzt. Ihre Kontakte dehnen sich in alle Himmelsrichtungen in die Vorstadt, Badstrasse, Bahnhofstrasse bis zur Kronengasse aus (siehe nächste Seite).

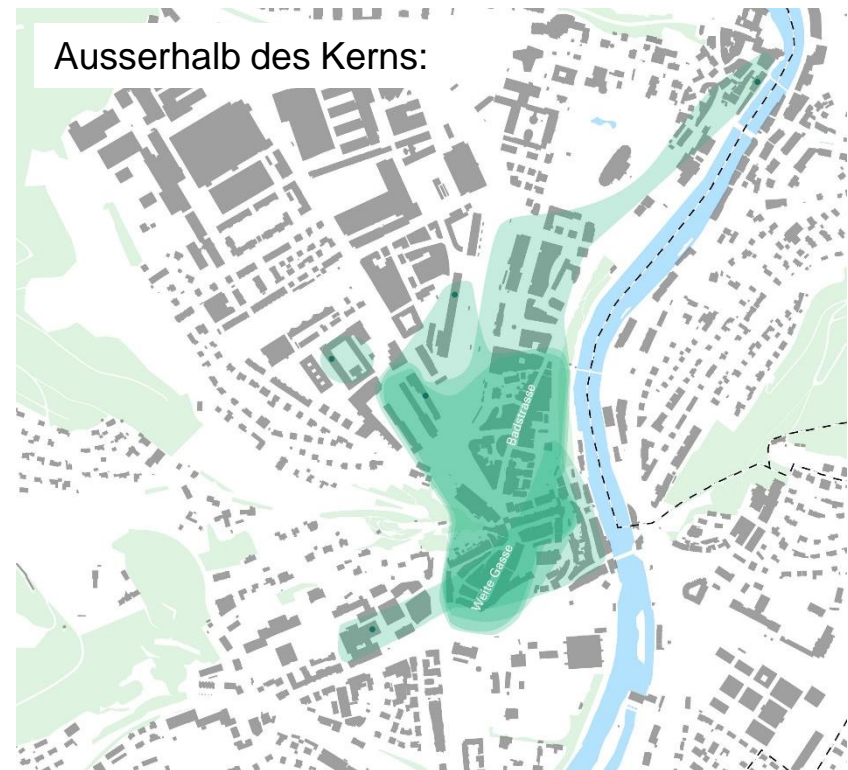
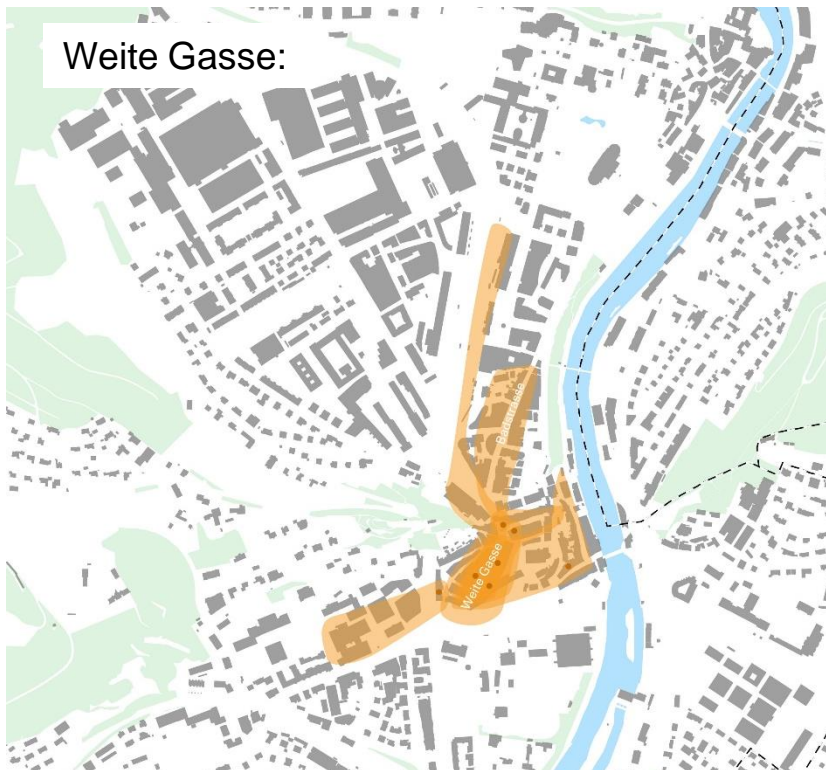
Die ausserhalb des Kerns angesiedelten Unternehmen (z.B. Limmatpromenade, Merkerareal, Gstühl) knüpfen ihre Kontakte in das Zentrum hinein (siehe nächste Seite).

Es zeigen sich also zwei Cluster unter- und oberhalb des Stadtturms. Zusätzlich dazu vernetzen sich Detaillisten ausserhalb dieses Perimeters nach innen.



3. Netzwerke im Zentrum

Weite Gasse und Detaillisten ausserhalb des Kerns



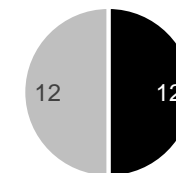
3. Netzwerke im Zentrum

Kenntnis des Stammtisches der City Com und des Standortmarketings

Die City Com und das Standortmarketing der Stadt Baden haben einen «Stammtisch Einkaufsstadt» ins Leben gerufen, welcher die Vernetzung unter den Detaillisten fördern soll. An diesem Stammtisch wird alle sechs Wochen der Fortschritt gemeinsam festgelegter Massnahmen besprochen.

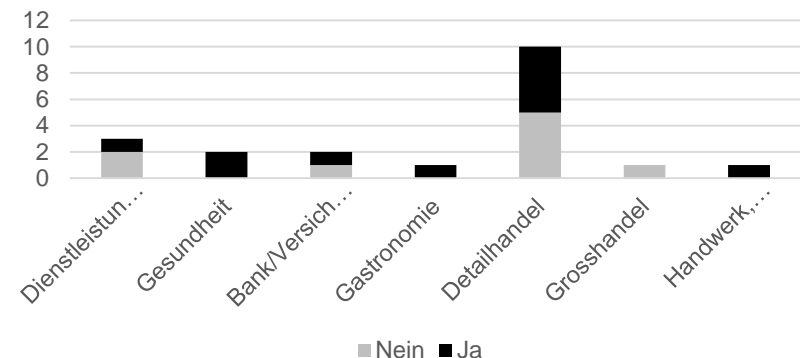
Von diesem Stammtisch haben die Hälfte der Befragten Kenntnis, und zwar durch alle Branchen hindurch.

Haben Sie schon einmal vom «Stammtisch Einkaufsstadt» gehört?



■ ja ■ nein

Kenntnis Stammtisch



3. Netzwerke im Zentrum

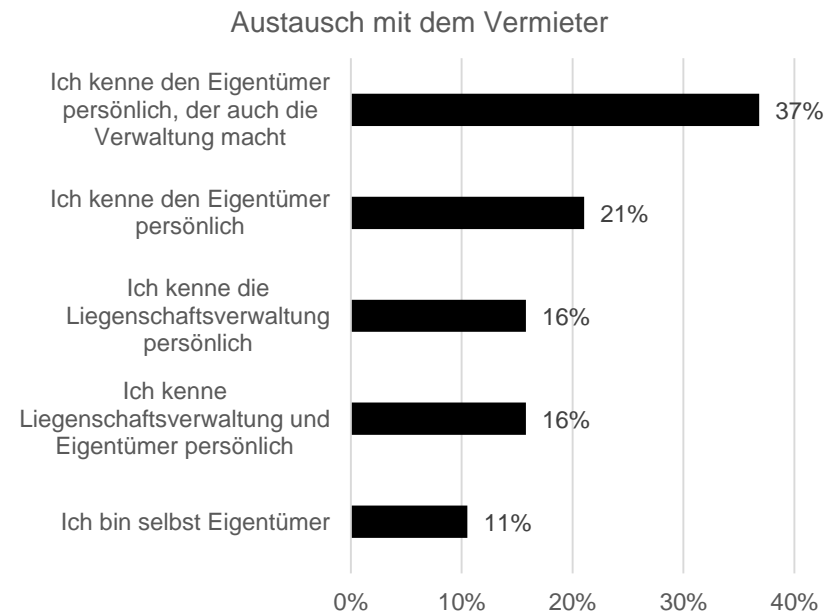
Austausch mit den Liegenschaftsbesitzern und Vermietern

Relevante Akteure in den Netzwerken sind nicht nur die Detaillisten, sondern auch die Liegenschaftsbesitzer und Vermieter. Deshalb wurde die Frage gestellt, in welchem Austausch die Befragten mit diesen stehen.

Drei Viertel der Befragten kennen den Liegenschaftsbesitzer persönlich. Mehr als ein Drittel der Eigentümer macht auch selbst die Verwaltung, entscheidet selber über das Mietverhältnis und übernimmt auch die Bewirtschaftung.

Wenige Befragte besitzen das Haus, in dem sich ihr Geschäft befindet, selbst. Damit sind sie in der Gestaltung der Rahmenbedingungen für das Geschäft selbst handlungsfähig.

Insgesamt stehen also über 85 % in einer Form in Kontakt mit dem Liegenschaftsbesitzer.



3. Netzwerke im Zentrum

Einschätzung der Kooperationsbereitschaft von Liegenschaftsbesitzern

Die Detaillisten wurden gefragt, wie gross sie das Interesse ihres Vermieters einschätzen, wer in das Erdgeschoss im benachbarten Haus zieht.

Die Mehrheit ist der Meinung, dass ein eher grosses bis sehr grosses Interesse besteht. Ein Viertel geht von einem sehr kleinen Interesse aus und einige von einem eher kleinen Interesse.

Die Detaillisten sollten einschätzen, wie gross die Wahrscheinlichkeit ist, dass sich der Eigentümer an einer Koordination der Vermietungen im Zentrum zugunsten eines guten Ladenmixes beteiligt. Je die Hälfte schätzt die Kooperationsbereitschaft als eher gross bis sehr gross sowie sehr klein bis eher klein ein.

Werden beide Fragen verknüpft, decken sich die Einschätzungen zum Interesse am Nachbarhaus mit der Kooperationsbereitschaft weitgehend. Es ist also von zwei Typen von Vermietern auszugehen: von kooperativen Eigentümern, die sich für das Lokale interessieren sowie von uninteressierten Eigentümern.

Wie gross schätzen Sie das Interesse Ihres Vermieters ein, wer in das Erdgeschoss im benachbarten Haus zieht, wenn dieses vermietet wird?



Wie gross schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass sich Ihr Vermieter (Eigentümer) an einer Koordination der Vermietungen im Zentrum zugunsten eines guten Ladenmixes beteiligt?

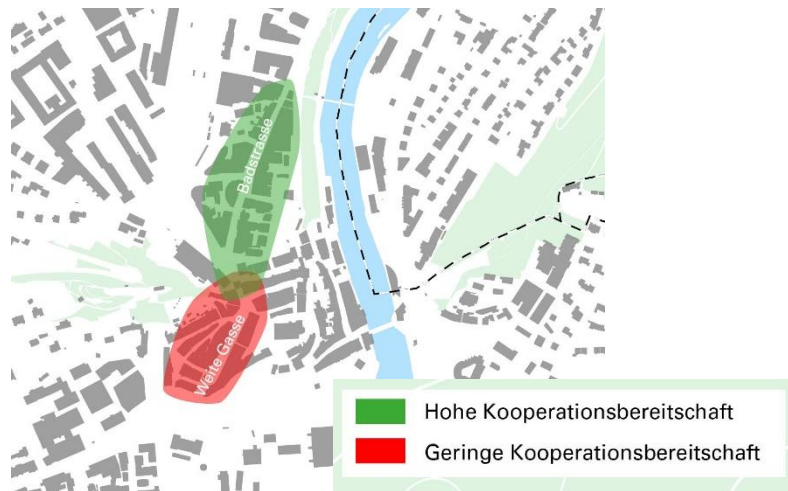


3. Netzwerke im Zentrum

Einschätzung der Kooperationsbereitschaft von Liegenschaftsbesitzern

Eine höhere Kooperationsbereitschaft und grösseres Interesse an den Vermietungen im nachbarschaftlichen Umfeld sehen die Befragten in der Badstrasse gegenüber der Weiten Gasse südlich des Stadtturms.

Die Grafik verortet die in der Tabelle dargestellte Einschätzung der Kooperationsbereitschaft (rot=keine Kooperationsbereitschaft, grün=Kooperationsbereitschaft).



Kooperationsbereitschaft der Eigentümer wird als **eher gross oder sehr gross** eingeschätzt

Umfeld des Unternehmens	Anzahl
Bahnhof und Badstrasse	5
Weite/Mittlere Gasse und Rathausgasse	2

Kooperationsbereitschaft der Eigentümer wird als **eher klein oder sehr gering** eingeschätzt

Umfeld des Unternehmens	Anzahl
Weite/Mittlere Gasse und Rathausgasse	3
Bahnhof und Badstrasse	2
Schlossbergplatz und Gstühl Center	1
Obere und Untere Halde	1

3. Netzwerke im Zentrum

Massnahmen zugunsten eines guten Ladenmixes

Die Detaillisten konnten sich in einer offenen Frage dazu äussern, welche Massnahmen aus ihrer Sicht zu einem guten Ladenmix beitragen würden.

Der Grossteil der Befragten sieht den Schlüssel in fairen Mietpreisen, die sich an den realen Möglichkeiten der Mieter orientieren.

Eine weitere grössere Gruppe sieht eine Chance in einem Runden Tisch, mit dem eine offene Kommunikation zwischen Vermietern und Mietern gefördert wird, das Interesse der Vermieter geweckt und damit die Bereitschaft zur Kooperation erhöht wird. Dabei ziehen die Befragten den Stammtisch der City Com und des Standortmarketings als Beispiel heran.

Weitere Ideen sind ein Mix-Barometer für Vermieter oder die bessere Vermittlung der Bedürfnisse des Gewerbes an Vermieter.

Eine Idee umfasst Gebührenerleichterungen, finanzielle Anreize für Eigentümer bis hin zu Vorschriften.

Was	Anzahl
Faire Mietpreise	8
Runder Tisch (wie Stammtisch), offene Kommunikation, Interesse wecken	5
Mix-Barometer für Vermieter, Vermittlung von Bedürfnissen des Gewerbes	2
Keine Einflussmöglichkeiten / Keine Eingriffe durch die Stadt	2
Shop-in-Shop-Modelle, Popup-Stores	1
Vorschriften (z.B. maximale Betriebsgrösse)	1
Faire Öffnungszeiten	1
Finanzielle Unterstützung durch die Stadt	1
Gebührenerleichterung für Vermieter von lokalem Kleingewerbe (Abfall, Gebühren, Steuern)	1
Finanzielle Anreize für Eigentümer, welche keine Kette bevorzugen	1

4. Mobilität und öffentlicher Raum

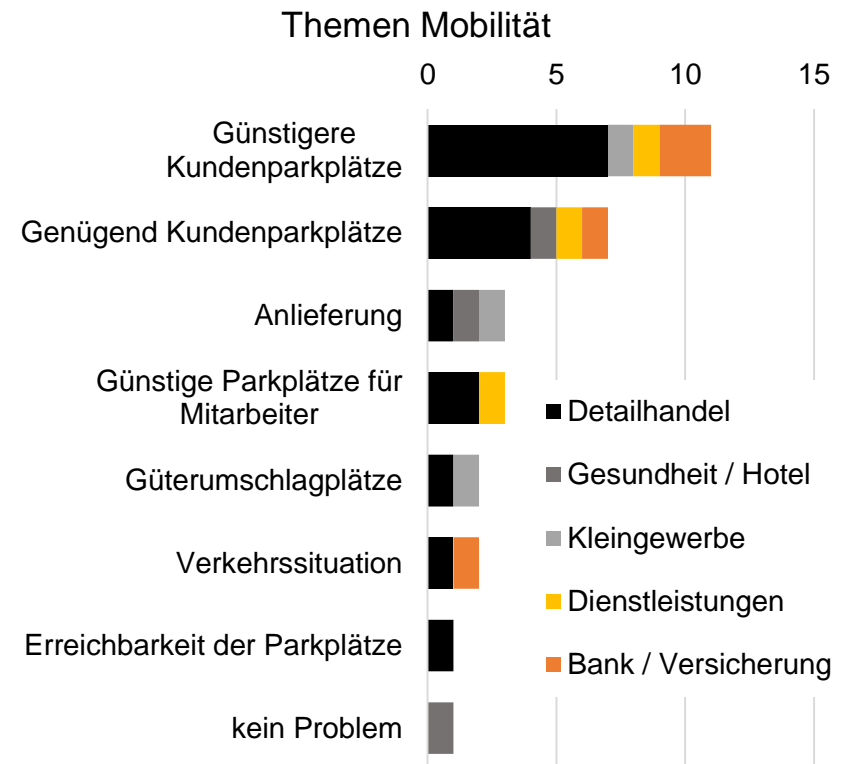
Mobilität aus Sicht des Detailhandels nach Branche

Ein wichtiges und viel diskutiertes Thema im Zusammenhang mit dem Gewerbe ist die Mobilität. Die Befragten konnten in einer offenen Frage, deren Antworten anschliessend in Kategorien zusammengefasst wurden, Themen, Entwicklungen oder Massnahmen nennen, die bei ihnen in Bezug auf Mobilität im Vordergrund stehen.

Das grösste Bedürfnis quer durch alle Branchen hindurch besteht bei günstigeren Kundenparkplätzen, gefolgt von genügend Kundenparkplätzen.

Einige Befragte betonen die Bedeutung der Anlieferung oder äussern Wünsche nach mehr günstigen Parkplätzen für Mitarbeiter.

Ein weiteres Thema ist die Gewährleistung von Güterumschlagplätzen. Diese wurden gemäss Aussagen in der Altstadt zugunsten von Veloabstellplätzen reduziert. Schliesslich wird allgemein eine Verbesserung der Verkehrssituation gewünscht.



4. Mobilität und öffentlicher Raum

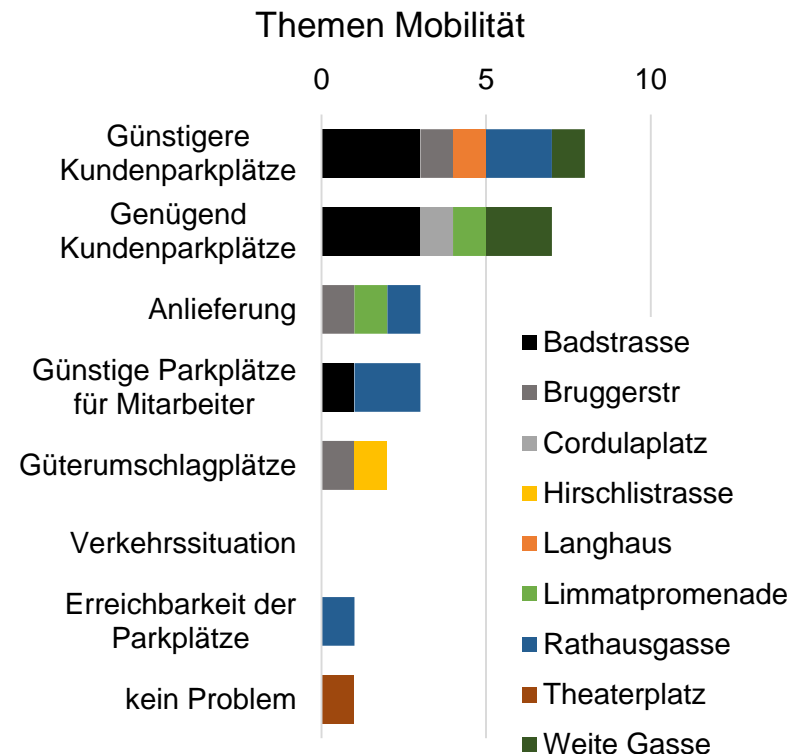
Mobilität aus Sicht des Detailhandels nach Strassen

Die Antworten können auch nach Strassen der befragten Geschäfte ausgewertet werden, um den Handlungsbedarf besser zu verorten.

Günstigere und genügend Kundenparkplätze werden an ganz unterschiedlichen Orten gewünscht.

Die Anlieferung betrifft die Bruggerstrasse, Limmatpromenade und Rathausgasse.

Anmerkungen zum Güterumschlagplatz wurden in der Bruggerstrasse und Hirschlistrasse gemacht und die Erreichbarkeit der Parkplätze ist v.a. für die Rathausgasse ein Thema.



4. Mobilität und öffentlicher Raum

Bedürfnisse zum öffentlichen Raum

Die Detaillisten wurden gefragt, welche heute nicht erfüllten Bedürfnisse sie zur Nutzung des öffentlichen Raums vor Ihrem Ladenlokal haben. Dazu wurden nur wenige Rückmeldungen gegeben. Viele sind zufrieden mit der Situation.

Einzelne Rückmeldungen sind:

- Keine Gebührenpflicht für Ständer im öffentlichen Raum
- Beschriftungsmöglichkeiten am Haus
- Kurzzeitparkplätze für Fahrräder
- Bessere Gestaltung der Zufahrt zum Merker
- Parkplätze hinter dem Ladenlokal
- Mehr Freiheit, sich im öffentlichen Raum bemerkbar zu machen

Anliegen	Anzahl
Keine unerfüllten Bedürfnisse	5
Ständer im öffentlichen Raum nicht gebührenpflichtig machen	1
Beschriftungsmöglichkeit am Haus	1
Kurzzeitparkplätze für Fahrräder	1
Zufahrt zum Merker besser gestalten (direkt von der Bruggerstrasse, Spiegel bei der Gartenstrasse)	1
Parkplätze hinter dem Ladenlokal (Rathausgasse)	1
Mehr Freiheit, um im öffentlichen Raum auf das Geschäft aufmerksam zu machen	1

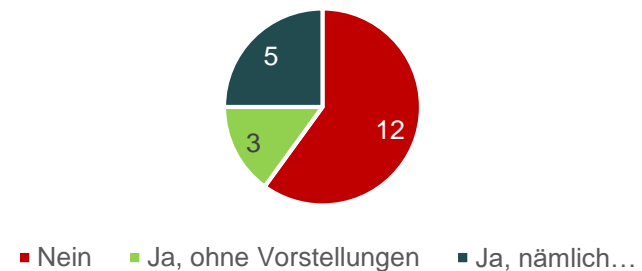
5. Veränderung der Öffnungszeiten Einschätzung

Die Detaillisten wurden gefragt, ob sie generell ein Interesse daran haben, ihre Öffnungszeiten zu ändern, also beispielsweise früher oder später zu öffnen oder zu schliessen. Die Mehrheit ist mit der jetzigen Situation zufrieden. Etwa zwei Drittel haben kein Interesse an einer Veränderung. Einige könnten es sich generell vorstellen und fünf Detaillisten äussern konkretere Vorstellungen:

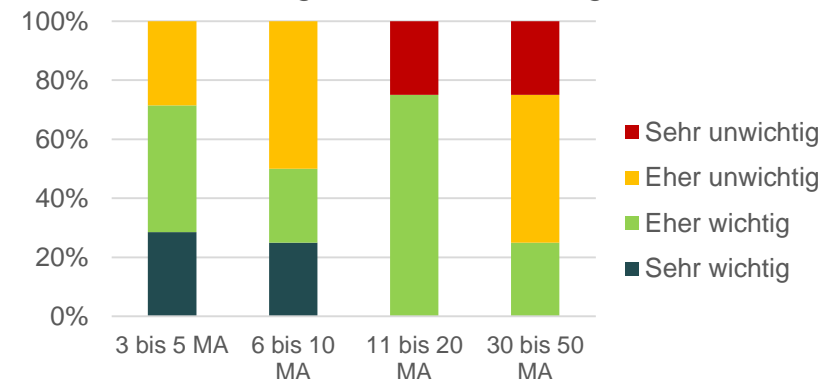
- Einheitliche Öffnungszeiten
- bis später abends
- generell: 9-19 Uhr
- Wenn, dann eine Verringerung der Öffnungszeiten

In diesem Zusammenhang wurde nach der Bedeutung von einheitlichen Öffnungszeiten gefragt. Dazu gehen die Meinungen auseinander. Einerseits zeigen sich Unterschiede nach Betriebsgrösse: je kleiner der Betrieb, desto eher spielen einheitliche Öffnungszeiten eine Rolle. Andererseits werden als gewichtiges Argument gegen einheitliche Öffnungszeiten das branchenspezifische Einkaufsverhalten der Kunden eingebracht.

Veränderung der Öffnungszeiten



Bedeutung einheitliche Öffnungszeiten



5. Veränderung der Öffnungszeiten

Möglichkeiten für einen einheitlichen Auftritt

Die Detaillisten wurden nach den Möglichkeiten für einen einheitlichen Auftritt bezüglich Öffnungszeiten gefragt. Am häufigsten werden gemeinsam Kernöffnungszeiten oder Blockzeiten genannt.

Mehrere Befragte sind der Ansicht, dass keine Koordination notwendig ist und dass sich jeder an den eigenen Bedürfnissen ausrichten soll oder dass der Grundgedanke zwar gut, aber nicht realisierbar ist.

Weitere Ideen sind eine Koordination mit den «Kleinen», und dass deren Bedürfnisse eingeholt werden oder dass gemeinsam der Gedanke eines «Shopping Centers» mit einem guten und vielfältigen Geschäftemix, das jederzeit Möglichkeiten bietet, verfolgt wird.

Vorschlag	Anzahl
Gemeinsame "Kernöffnungszeiten" / Blockzeiten	5
Keine Koordination, an eigenen Bedürfnissen ausrichten	4
Mit den "Kleinen" koordinieren, deren Bedürfnisse einholen	3
Grundgedanke gut, zu diverse Bedürfnisse und Lagen	3
Gedanke «Shopping Center», das jederzeit Möglichkeiten bietet	1

6. Inputs für die Zentrumsentwicklung

Zum Schluss der Befragung konnten die Detaillisten weitere Themen nennen, die sie gerne ansprechen wollten. Diese werden hier unverändert und unkommentiert wiedergegeben:

Austausch / Kooperation

- Support und Austausch mit der Stadt Baden ist momentan sehr gut
- Auch die Kleinen unterstützen und ihnen mehr Gehör verschaffen. An der GV der City Com sind nur die Grossen vertreten. Es stimmen Personen ab, die nicht an der Front arbeiten.

Verkehr

- Autoverkehr von der Deutschen Grenze bis nach Baden auf die Autobahn umleiten
- Schwerverkehr von der Bruggerstrasse wegbringen (Behinderung Regionalverkehr)

Gestaltung

- Die Attraktivität des öffentlichen Raumes verbessern

Standortentwicklung

- Begehrte Brands nach Baden holen (z.B. Esprit, Zara)
- Um in Baden die besonderen Einkäufe zu machen oder länger zu flanieren, fehlt es an den bekannten Namen, die es im Shoppi oder in der Stadt Zürich gibt. Was hindert solche Geschäfte, eine Filiale in Baden zu öffnen (z.B. Läderach, Sprüngli, Swarovsky)? Dabei hätte Baden so viel Flair und ist so viel entspannter als die Konkurrenz in Spreitenbach oder Zürich.
- Man erhält vieles in Baden, aber weiss es oft nicht. In jedem Einkaufcenter gibt es Tafeln, wo man nach Einkaufssparten die Geschäfte suchen kann. Gibt es in der Stadt etwas Vergleichbares? Gibt es eine Radiowerbung für das Zentrum?
- Ein Transportmittel im Sommer wäre eine Idee. Es würde die eher langen Wege für ältere Leute oder Familien attraktiver zu machen.

Auftritt

- Baden sollte bescheidener sein.

7. Erkenntnisse aus der Detailhandelsbefragung

Aus der Befragung lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Es besteht eine positive Grundstimmung zur Zukunft des Zentrums. Die Stimmung ist insbesondere unter Dienstleistern und Gastronomen sehr gut. Unter Detailhändlern ist sie durchzogener.
- Die Bäder werden teilweise als Chance, teilweise neutral betrachtet. Eine Herausforderung wird in der Bauzeit gesehen.
- Im Zentrum zeichnen sich zwei Netzwerk-Cluster ab, die lose verbunden sind: ein Cluster nördlich und ein Cluster südlich des Stadtturms.
- Fast 85% der Befragten kennen den Liegenschaftsbesitzer persönlich. Einige davon sind selbst Eigentümer des Gebäudes. Es bestehen also gute Voraussetzungen, um in einen kooperativen Prozess einzusteigen.
- Die Liegenschaftsbesitzer werden häufig in zwei Typen eingeschätzt: Lokal Interessierte sowie Uninteressierte. Mit ersteren könnte ein Kooperationsprozess in Bezug auf eine Koordination des Ladenmixes gestartet werden.
- Hebel für einen guten Ladenmix sehen die befragten Detaillisten vor allem in fairen Mietpreisen. Daneben werden Möglichkeiten in der Kommunikation (z.B. Runder Tisch mit Eigentümern) sowie in finanziellen Anreizsystemen gesehen.
- In Bezug auf die Mobilität steht vor allem das Parkplatzmanagement für Kunden im Vordergrund sowie die Garantie der Anlieferung und des Umschlagplatzes.
- Die Einschätzung gemeinsamer Öffnungszeiten gehen auseinander, auch aufgrund der sehr unterschiedlichen Bedürfnisse je nach Branche. Am grössten stehen die Chancen für gemeinsame Blockzeiten.
- Ein Anliegen für die künftige Zentrumsentwicklung ist eine bessere Berücksichtigung der Bedürfnisse kleinerer Geschäfte.
- Mehrfach wird die Idee geäußert, das Zentrum gesamtheitlich zu betrachten und entsprechend koordiniert zu bewirtschaften.
- Chancen werden zudem in der Aufwertung des öffentlichen Raums gesehen.

8. Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des Raumentwicklungskonzepts

Im Rahmen des Raumentwicklungskonzepts können folgende Themen, basierend auf den Ergebnissen der Befragung, in Zusammenarbeit mit dem Standortmarketing und der City Com weiterverfolgt werden:

Kooperative Zentrumsentwicklung

Idee: Aufbau eines «Center Managements» mit interessierten Eigentümern/Vermieterern zur Koordination des Ladenmixes

- Ziel: Abgestimmte Vermietungsmechanismen (z.B. mit Ausgleichzahlungen, Mix-Barometer)
- Start Runder Tisch mit Eigentümern oder Erweiterung des Stammtisches um Eigentümer

Mobilität

- Innenstadtplan zur Sicherung von Anlieferungs- / Güterumschlagsflächen
- Mobilitätsmanagement Kurzzeitparkplätze
- Verknüpfung von Interessen der Detaillisten mit jenen anderer Interessensgruppen (z.B. kein Bus in der Weiten Gasse, bessere Kontrolle von Velofahrern)

Entwicklung Badstrasse

- Charakterisierung der Badstrasse und des Speziellen als Grundlage für die weitere Entwicklung
- Aufwertung der öffentlichen Räume im Zuge der Bäderentwicklung
- Bauliche Entwicklung der Badstrasse
- Badstrasse als Pilotprojekt für die Ladenmix-Koordination

Impressum

Durchführung der Befragung in Kooperation mit Citycom

Befragungszeitraum:
März bis Mai 2018

Projektleitung Stadt Baden:
Monika Greber, Entwicklungsplanung

Auswertung der Befragung:
Dr. Joëlle Zimmerli, Zimraum Raum + Gesellschaft

Inhaltliche Mitarbeit und grafische Darstellung:
Raphael Aeberhard, SKK Landschaftsarchitekten

30. August 2018