

Wirtschaftsförderung in Baden-Baden Ideen, Ziele, Instrumente



Stichwortverzeichnis

1. Selbstverständnis und Ziele
 - 1.1 Selbstverständnis
 - 1.2 Allgemeine Ziele

2. Bestandsanalyse
 - 2.1 Wirtschaftsstruktur
 - 2.2 Infrastruktur (Verkehr, Kommunikation, Gewerbeflächen)
 - 2.3 Bildung, Forschung, Wissenschaft
 - 2.4 Demographische Entwicklung und Arbeitsmarkt
 - 2.5 Organisation der Wirtschaftsförderung
 - 2.6 Netzwerke und Kooperationen

3. Ziele und Instrumente der Wirtschaftsförderung
 - 3.1 Bestandspflege
 - 3.1.1 Betriebsbesichtigungen
 - 3.1.2 Unternehmensbefragungen
 - 3.1.3 Bauleitplanung, Immobilienmanagement und Vergabekriterien
 - 3.2 Technologieförderung und Gründerunterstützung
 - 3.3 Akquise und Marketing
 - 3.4 Networking
 - 3.5 Clusterentwicklung
 - 3.5.1 Pharmazie und Kosmetik
 - 3.5.2 Medien-, IT- und Kreativwirtschaft
 - 3.5.3 Energiewirtschaft und Smart Cities
 - 3.5.4 Gesundheit
 - 3.5.5 Finanzdienstleistungen
 - 3.5.6 Handwerk
 - 3.5.7 Einzelhandel
 - 3.5.8 Tourismus und Kongresswesen

4. Zusammenfassung und Ausblick

1. Selbstverständnis und Ziele

1.1. Selbstverständnis

Die Stadt Baden-Baden ist weltweit bekannt als internationale Kultur- und Bäderstadt. Die Wurzeln ihrer Bekanntheit und internationalen Ausrichtung gehen zurück auf ihre Rolle als Sommerhauptstadt Europas und gehen somit zurück bis Mitte des 18. Jh. Mit dem Aufblühen des Bades bildete sich im 19. Jh. eine an den Bedürfnissen des Fremdenverkehrs ausgerichtete Wirtschaftsstruktur heraus; der Anteil des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes war damals noch schwach besetzt.

Erste Ansätze einer industriellen Entwicklung bildeten sich Ende des 19. Jh. in Oos mit der Etablierung eines kleineren Fabrikviertels. Aufgrund der Ansiedlung weiterer Betriebe, insbesondere aus dem kosmetischen und pharmazeutischen Bereich in den 1950er und 1960er Jahren, aber auch aufgrund der Gemeindereform in den 1970er Jahren, konnte der gewerbliche Sektor gestärkt und auf eine insgesamt breitere Basis gestellt werden.

Ausgelöst durch die negativen Auswirkungen diverser Gesundheitsreformen auf die wirtschaftliche Entwicklung der Kur- und Bäderstädte wurde der Ausbau des Produktions- und Dienstleistungssektors in den 1990er Jahren in Baden-Baden verstärkt vorangetrieben. Seit Beginn der 1990er Jahre wurden in Baden-Baden rund 100 ha neue Gewerbeflächen aktiv vermarktet. Hinzu kamen bedeutende Ansiedlungen im Bereich des Dienstleistungssektors, der mit rund 70% Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung nach wie vor das wirtschaftliche Leben in der Stadt dominiert.

Derzeit sind in Baden-Baden knapp 200 ha mit Gewerbeflächen belegt. Noch nicht mitgerechnet sind dabei die Flächenanteile des Einzelhandels mit rund 100 ha sowie die gewerblich genutzten Flächen im Innenstadtbereich. Dies ist zumindest aus zwei Aspekten bemerkenswert. Zum einen weil der Gewerbesteuerhebesatz und die damit korrespondierenden Gewerbesteuererinnahmen im Vergleich zu Städten mit gleicher Größe relativ hoch ist, zum anderen weil eine gewerbliche Ausrichtung zumindest scheinbar mit der Interessenslage einer Kur- und Tourismusstadt konkurrieren, wenn nicht sogar zu ihr in Widerspruch stehen müsste.

Das Selbstverständnis der Stadt definiert sich somit im Spannungsfeld zwischen gewachsener historischer Identität als international bekannte Kultur- und Bäderstadt und der fortzuführenden Entwicklung hin zu einem weltoffenen und modernen Wirtschaftsstandort. Hinzu kommen Anforderungen, die sich aus dem Anspruch auf eine nachhaltige und ökologisch verträgliche wirtschaftliche Entwicklung formulieren lassen. Dies ist eine spannende Aufgabe, die auf der Basis eines grundsätzlichen Konsenses aller Akteure nicht statisch, sondern in einem dynamischen Prozess immer wieder neu zu lösen ist. Voraussetzung hierfür ist die grundlegende Einsicht, dass sich die jeweiligen Zielsetzungen und Instrumente im Interesse einer gesamtstädtischen positiven Entwicklung gegenseitig ergänzen und unterstützen können.

1.2. Ziele

Fragt man nach den generellen Zielen einer städtischen Wirtschaftsförderung so findet sich die Antwort in der übergeordneten Frage nach den Qualitäten, die eine Stadt lebenswert machen. Neben einer intakten Umwelt, einem offenen sozialen Umfeld, einer funktionierenden Gesundheits- und Nahversorgungsinfrastruktur und einem ansprechenden Freizeitangebot sind an dieser Stelle ebenso ein attraktives Ausbildungs- und Arbeitsplatzangebot sowie das Vorhandensein eines wirtschaftsfreundlichen Investitions- und Gründerklimas zu nennen. Versteht man Wirtschaftsförderung als Schaffung und Sicherung der Rahmenbedingungen, die für eine positive lokale wirtschaftliche Entwicklung erforderlich sind, so sind mit dem oben genannten Katalog zugleich auch die Handlungsfelder der kommunalen Wirtschaftsförderung grob skizziert, innerhalb derer die jeweiligen Ziele zu definieren wären. Daraus ergibt sich zwangsläufig, dass diese Aufgabenstellung neben der eigentlichen Wirtschaftsförderung an weitere Akteure zu adressieren ist. Wirtschaftsförderung versteht sich somit als eine gesamtstädtische Aufgabe, die sich aus dem Selbstverständnis der Stadt Baden-Baden ergibt.

Mit der Verabschiedung der strategischen Entwicklungsplanung Baden-Baden 2020 wurden im Juli 2011 bereits erste strategische Zielsetzungen definiert. Neben der Bestandspflege und der Existenzgründungsförderung sind mit einer städtebaulich attraktiven Standortentwicklung dort erste Zielsetzungen umschrieben. Auf Projektebene wurde die Ausarbeitung eines Gewerbeentwicklungskonzeptes festgelegt. Mit der Vorlage dieses Konzeptes wird die Strategieplanung Baden-Baden 2020 an dieser Stelle nunmehr konkretisiert. Die Festlegung und nähere Umschreibung der Ziele erfolgt in diesem Konzept unter dem Kapitel 3 (Ziele und Instrumente der Wirtschaftsförderung).

Als generelles Oberziel kann an dieser Stelle bereits die konsequente Fortführung des mit dem Beginn der 1990er Jahren eingeschlagenen Weges, einen modernen und attraktiven Dienstleistungs- und Gewerbebestandort als zweites Standbein neben der tradierten kurstädtischen und touristischen Ausrichtung zu etablieren, formuliert werden.

2. Bestandsanalyse

2.1. Wirtschaftsstruktur

Kennzeichnend für das Wirtschaftsleben in Baden-Baden sind der hohe Anteil des Dienstleistungssektors sowie die breitgefächerte Branchenvielfalt. Rund ein Viertel der Beschäftigten arbeiten im produzierenden Gewerbe, knapp ein weiteres Viertel im Bereich Handel, Verkehr und Gastronomie, mehr als die Hälfte im Bereich sonstiger Dienstleistungen.

Über 29.000 Arbeitnehmer/-innen (davon 44% Männer und 56% Frauen) sind in Baden-Baden sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Mit ca. 19.640 Einpendlern und ca. 8.680 Auspendlern hat Baden-Baden einen deutlich positiven Pendlersaldo (Stand Dezember 2013). Die Arbeitslosenquote lag bei 5,6% (Stand August 2014).

Als internationale Kultur- und Bäderstadt hat in Baden-Baden die Tourismus- und Gesundheitswirtschaft nach wie vor eine große Bedeutung. Gleichzeitig ist zu sehen, dass sich bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch gewerbliche Betriebe an der Oos angesiedelt haben und seither das wirtschaftliche Leben der Stadt mitprägen. Durch die Ansiedlung des Südwestfunks und kosmetischer und pharmazeutischer Betriebe in den Nachkriegsjahren setzte sich diese Entwicklung fort. Entscheidende Impulse als Gewerbebestandort erhielt die Stadt durch die Eingemeindungen von Haueneberstein, Sandweier und Steinbach. Die dort bereits vorhandenen Gewerbegebiete wurden in den folgenden Jahrzehnten konsequent weiterentwickelt. Der ohnehin starke Dienstleistungssektor erhielt durch die Expansion bzw. die Ansiedlung von Finanzdienstleistungsunternehmen weitere Wachstumsimpulse.

Die Gewerbesteuererinnahmen in Höhe von derzeit rund 40 Mio. Euro p.a. beruhen in erster Linie auf den Zahlungen der gewerblichen Wirtschaft bzw. einiger bedeutender Dienstleistungsunternehmen. Die hohe finanzwirtschaftliche Bedeutung der Gewerbe- und Dienstleistungsunternehmen unterstreicht somit auch deren Bedeutung für die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der touristischen und kurstädtischen Infrastruktur.

Gewerbe und Dienstleistungen

Wenngleich Baden-Baden bereits seit Beginn der Industrialisierung über gewerbliche Ansätze verfügte, verstand sich die Stadt in der nationalen und internationalen Außendarstellung lange Zeit ausschließlich als Kur-, Bäder- und Tourismusstadt. Erst Mitte der 1990er Jahre wurde diese eingeschränkte Sicht korrigiert und konkrete Ansätze entwickelt, in Baden-Baden den Gewerbe- und Dienstleistungssektor als zweites wirtschaftliches Standbein weiter zu entwickeln und hierfür ausgewiesene Flächenpotenziale offensiv zu vermarkten. Aufgrund einer überdurchschnittlich guten Ausstattung mit sogenannten „weichen Standortfaktoren“ und einem ausreichend planungsrechtlich gesichertem Angebot an Gewerbeflächen verfügt die Stadt Baden-Baden hierfür über eine gute Ausgangslage.

Die Branchenstruktur des produzierenden Gewerbes in Baden-Baden hat sich in den letzten Jahren mit der Ansiedlung von Firmen aus den Bereichen Werkzeugsysteme, Bauteile und Bausysteme, Feinmechanik und Hydraulik sehr stark ausdifferenziert. Hinzu kommen rund 500 Handwerksbetriebe, insbesondere aus dem Metall- und dem Bau- und Ausbaugewerbe.

Wesentliche Triebfeder für den Dienstleistungsstandort Baden-Baden war nach Ende des zweiten Weltkriegs die Ansiedlung des Südwestfunks (SWF). Auch nach der Fusion mit dem Süddeutschen Rundfunk (SDR) im Jahr 1998 zum Südwestrundfunk (SWR) ist die Rundfunkanstalt immer noch einer der größten Arbeitgeber in Baden-Baden. Hinzu kamen weitere Dienstleistungsunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen. Insbesondere Dienstleister aus dem Gesundheits- und Finanzdienstleistungssektor tragen einen hohen Anteil zur Wertigkeit des Dienstleistungsstandortes bei.

Einzelhandel

Mit einem geschätzten Umsatz von ca. 300 Mio. EURO und ca. 3.500 versicherungspflichtig Beschäftigten ist der Einzelhandel in Baden-Baden ein wichtiger Wertschöpfungs- und Beschäftigungssektor. Er ist Teil der Urbanität und zieht regionale wie überregionale, ja sogar internationale Kundengruppen in die Stadt. Durch die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums in der Cité und strukturelle Warenangebotsverbesserungen in der Innenstadt wurde Baden-Baden als Einkaufsstandort gestärkt. Aktuell verfügt die Gesamtstadt über eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 100.000 qm.

Integrierte Lagen gemäß dem Regionalplan sind die Innenstadt, das Fachmarktzentrum Shopping Cité sowie die Stadtteilzentren Weststadt (Rheinstraße) und Oos-Mitte. Ergänzungsstandorte, hier sind Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten zulässig, befinden sich im Gewerbegebiet Oos-Nord und im Gewerbepark Oos-West.

Die Haupteinkaufslage von Baden-Baden erstreckt sich vor allem auf die in der Innenstadt als Fußgängerzone ausgewiesenen Straßenzüge. Neben der Innenstadt als Hauptgeschäftslage existieren sieben Stadtteilzentren mit einer unterschiedlichen Einzelhandelsausstattung; darüber hinaus prägen Einzel- und Sonderstandorte das Gesamtangebot.

Vor dem Hintergrund der erheblichen strukturellen Veränderungen im Einzelhandel (Flächenzunahme, Konzentration, Filialketten / Franchisesysteme, Internetverkauf etc.), den Veränderungen im Konsumverhalten, des rückläufigen Anteils des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben, der Segmentierung der Kundengruppen und einer veränderten Konkurrenzsituation durch neu entstandene bzw. neu entstehende Angebote, wie in Roppenheim oder auch in Rastatt, stellt sich die Frage, wie der Einzelhandel in Baden-Baden langfristig seine Position behaupten kann.

Tourismus und Gesundheit

Die internationale Wahrnehmung der Stadt Baden-Baden resultiert in den wichtigsten Auslands- und Zukunftsmärkten wie Russland, Mittlerer Osten, USA, China und Indien nach wie vor aus ihrer Reputation als internationale Kultur- und Bäderstadt. Knapp 25% aller Gästeübernachtungen (2014 insgesamt: 976.073) entfallen bis heute auf Übernachtungen in Kurkliniken (einschließlich Rheumaklinik) und Privatpatienten, die in Hotels untergebracht sind. Neben Kurzzeiturlaubern und Tagestouristen sind deshalb Gäste mit einem medizinischen Reisehintergrund nach wie vor ein wichtiges Klientel und eine wirtschaftsrelevante Zielgruppe.

Gesundheitsausgaben entfallen auf zwei unterschiedliche Märkte, den sogenannten Ersten Gesundheitsmarkt und den sogenannten Zweiten Gesundheitsmarkt. Die Leistungen des Zweiten Gesundheitsmarktes umfassen privat getragene Gesundheitskosten, zum Beispiel Prävention, alternative Heilmethoden, und gesundheitsbezogene Konsumbereiche, zum Beispiel Fitness, Wellness, Gesundheitstourismus, Bio-Lebensmittel etc. Auch im Bereich des Zweiten Gesundheitsmarktes stehen in Baden-Baden bereits jetzt zahlreiche Angebote zur Verfügung. Privat getragene Präventions- und Reha-Angebote finden sich nicht nur in den Akutkrankenhäusern, sondern gerade auch in den vorhandenen Rehabilitationseinrichtungen und Privatpraxen.

Das medizinische Angebot wird in Baden-Baden durch Leistungen im gewerblich-produktiven Bereich ergänzt: Fa. Heel, Fa. Cesra, Fa. Röntgen Bender, Fa. Holdermann, Fa. Beragena, DRK-Blutspendedienst und medizinische Laboratorien.

2.2. Infrastruktur

Basis einer erfolgreichen Wirtschaftsförderung ist die adäquate infrastrukturelle Ausstattung eines Standortes, dabei stehen die verkehrliche Anbindung, die Bereitstellung erschlossener Gewerbeflächen und die Versorgung mit modernen Kommunikationsmedien im Vordergrund.

Verkehrsinfrastruktur

Ein gut ausgebautes, leistungsfähiges und sicheres Verkehrsnetz ist Grundvoraussetzung für Entwicklung und Wachstum von Gewerbe und Handel. Schnelle, flexible und leistungsstarke Anbindungen an die überregionale und internationale Verkehrsinfrastruktur sind deshalb Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung eines Standortes.

Der Stadtkreis Baden-Baden verfügt bei allen Verkehrswegen über gute bis sehr gute Anbindungen:

Die Stadt liegt an der Schnittstelle zweier bedeutender Schienenstrecken Europas (Amsterdam – Basel – Mailand und Paris – Budapest). Die Hauptverkehrsachse im Individualverkehr stellt die größtenteils 6-spurig ausgebaute Bundesautobahn A 5 Frankfurt - Karlsruhe - Basel dar, welche die großräumige Nord-Süd-Verbindung sicher stellt. Ergänzt wird diese durch ein dichtes Bundesstraßennetz (B3, B36 und B500), das die Verbindungen optimiert und die großräumigen West-Ost-Verbindungen zwischen Süddeutschland und Frankreich sicher stellt.

Der Regionalflughafen Karlsruhe/Baden-Baden (FKB) wurde als Zentrum des Reiseverkehrs im Jahr 2014 von knapp 1 Mio. Passagieren genutzt.

In den vergangenen Jahren wurde in Mittelbaden der Ausbau und die Modernisierung des Nah- und Fernverkehrs auf Straße und Schiene vorangetrieben, wobei das öffentliche Nahverkehrssystem des Karlsruher Verkehrsverbunds (KVV) einen bundesweiten „Modellcharakter“ hat.

Bereiche	Verkehrsinfrastruktur
Straßenverkehr	Bundesautobahn A 5 (E35) Bundesstraßen B3, B36, B 462, B 500
Bahnverkehr	Europäische Hauptstrecke (Nord-Süd): Hamburg – Frankfurt – Basel – Mailand mit IC, EC, und ICE Halt in Baden-Baden Europäische Hauptstrecke (West-Ost): Paris - Straßburg – Baden-Baden – Karlsruhe – München – Wien - Budapest Schwarzwaldbahn: Karlsruhe – Baden-Baden – Konstanz
ÖPNV	Karlsruher Verkehrsverbund KVV (Nahverkehr mit Modellcharakter): Verbundgebiet mit einem Streckennetz von ca. 3.000 km und einer Betriebsleistung von ca. 45 Mio. km/a (Stadtbahn, Straßenbahn, Bus). Ca. 180 Mio. Fahrgäste p.a. Vernetzt inzwischen die gesamte Region Mittelbaden und bis in die Pfalz, Heilbronn und Pforzheim
Flugverkehr	Flughafen Karlsruhe/Baden-Baden (FKB) ca. 1 Mio. Passagiere (2014) ⇒ Flughafen Frankfurt (ca. 160 km) ⇒ Flughafen Stuttgart (ca. 100 km) ⇒ Flughafen Basel (ca. 170 km) ⇒ Flughafen Straßburg (ca. 70 km)

Wasserverkehr (Binnenschifffahrt)	Rheinhafen Karlsruhe (ca. 30 km) Staustufe Iffezheim (Anlagestelle) Rheinmünster-Greffern (Anlagestelle) Rastatt-Plittersdorf (Anlagestelle) Rheinhafen Kehl (ca. 45 km)
-----------------------------------	--

Kommunikationsinfrastruktur

Ein weiterer wichtiger und entscheidender Standortfaktor, um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, ist eine schnelle Internetanbindung. Unternehmen sind zunehmend darauf angewiesen, große Datenmengen schnell und sicher senden oder empfangen zu können.

In Baden-Baden wird die Versorgung durch 3 Telekommunikationsanbieter abgedeckt:

- Deutsche Telekom: In den letzten Jahren erfolgte der flächendeckende Ausbau mit VDSL 50-100 Megabit pro Sekunde für Privatkunden. Für Geschäftskunden werden individuelle Angebote erstellt.
- Kabel-BW: Der Netzausbau liegt bei ca. 60% mit 50-200 Megabit pro Sekunde für Privat- und Geschäftskunden.
- TelexX: Infolge eines kontinuierlichen Ausbaus von TK-Leerrohren durch die Stadtwerke können Gewerbekunden mit mittleren und hohen Bandbreitenanforderungen versorgt werden. Insbesondere in Gewerbegebieten besteht bereits eine Telekommunikations-Infrastruktur auf Glasfasertechnik. Somit sind Bandbreiten bis 1000 Megabit pro Sekunde realisierbar.

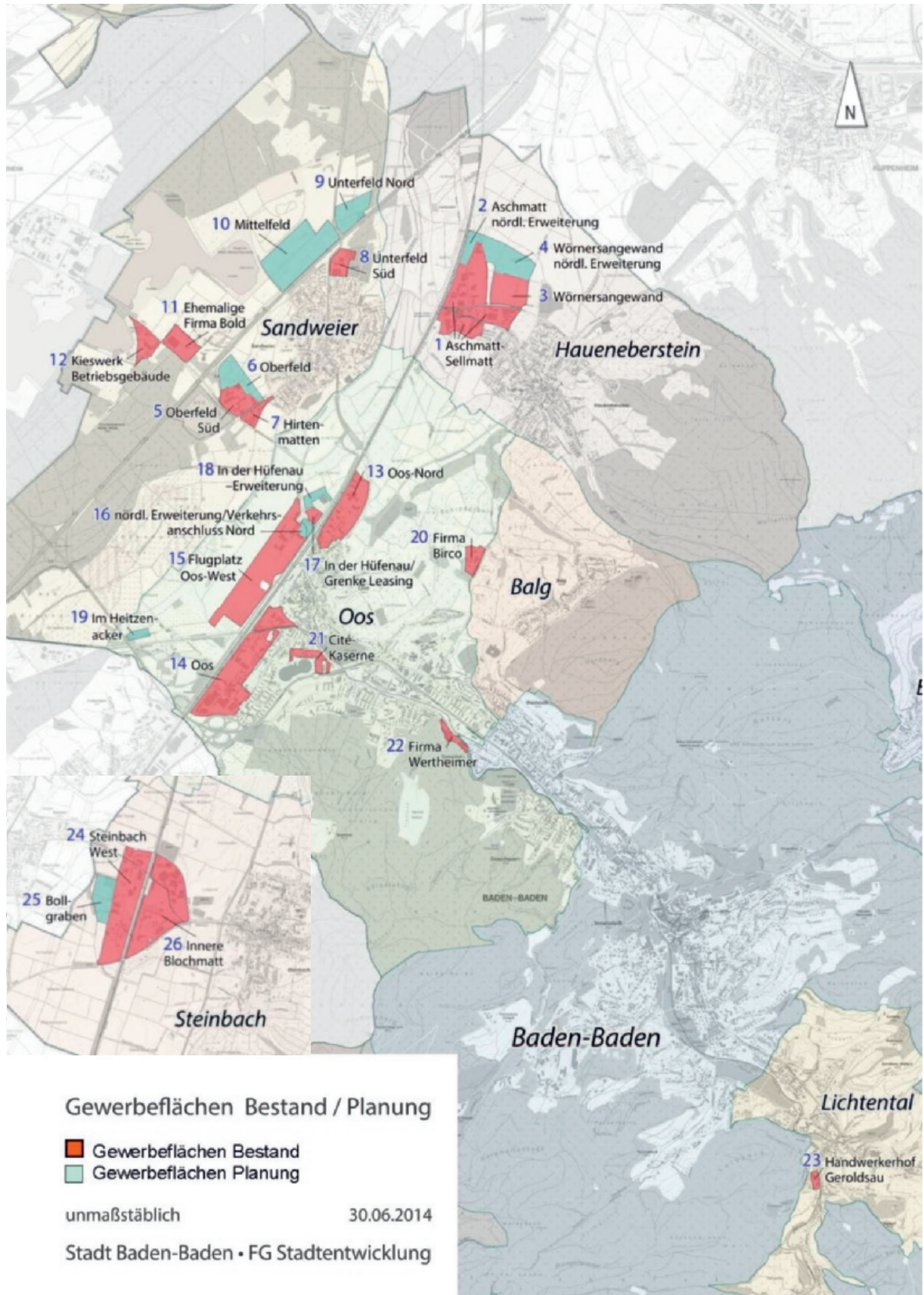
Gewerbeimmobilien

Gewerbeflächen/-gebiete

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Gesamtbestand an Gewerbeflächen in Baden-Baden. Ergänzend werden die durch die Bauleitplanung (Bebauungspläne und Flächennutzungsplan) noch zur Verfügung stehenden Flächenpotentiale aufgezeigt:

Stadtteil	Nr. im Plan	Bezeichnung Bau- gebiet	FNP 2025	Gesamtgröße (brutto)	Flächenpoten- tial insgesamt (noch verfü- bar)
Haueneberstein	1	Aschmatt-Sellmatt	Bestand	29,9 ha	2,0 ha
	2	Aschmatt-Sellmatt (nördl. Erw.)	geplante Baufläche	2,8 ha	2,8 ha
	3	Wörnersangewand	Bestand	9,0 ha	3,0 ha
	4	Wörnersangewand (nördliche Erweite- rung)	geplante Baufläche	11,1 ha	11,1 ha
Haueneberstein gesamt				52,8 ha	18,9 ha
Sandweier	5	Oberfeld (süd)	Bestand	6,4 ha	Keine
	6	Oberfeld	geplante Baufläche	7,1 ha	7,1 ha
	7	südl. Römerstraße (Hirtenmatten)	Bestand	2,7 ha	Keine

Stadtteil	Nr. im Plan	Bezeichnung Bau- gebiet	FNP 2025	Gesamtgröße (brutto)	Flächenpoten- tial insgesamt (noch verfü- bar)
	8	Unterefeld Süd	Bestand	4,1 ha	Keine
	9	Unterefeld (Nord)	geplante Baufläche	6,6 ha	6,6 ha
	10	Mittelfeld	geplante Baufläche	22 ha (davon 4 ha grüne Puf- ferzone zum FFH-Gebiet)	18,5 ha
	11	Gelände ehemalige Firma Bold	Bestand	6,1 ha	Keine
	12	Kieswerk	Bestand	5,0 ha	keine
Sandweier gesamt				60,0 ha	32,2 ha
Oos	13	Oos Nord	Bestand	14,6 ha	0,4 ha
	14	Industriegebiet Oos West und Juvena	Bestand	29,4 ha	4,8 ha
	15	Flugplatz Oos West	Bestand	30,1 ha	4,8 ha
	16	Nördliche Erweite- rung Verkehrsan- schluss Nord	geplante Baufläche	1,5 ha	2,0 ha
	17	In der Hüfenau (Grenke Leasing)	Bestand	1,3 ha	Keine
	18	In der Hüfenau (Erweiterung)	geplante Baufläche	2,0 ha	2,0 ha
	19	Im Heitzenacker	geplante Baufläche	1,4 ha	1,4 ha
	20	Firma Birco	Bestand	3,3 ha	
	21	Kaserne Oos	Bestand	3,4 ha	0,5 ha
	22	Firma Wertheimer	Bestand	2,0 ha	Keine
Oos gesamt				89,0 ha	15,9 ha
Lichtental/ Geroldsau	23	Handwerkerhof Geroldsau	Bestand	1,0 ha	Keine
Lichtental gesamt				1,0 ha	Keine
Steinbach	24	Steinbach West	Bestand	23,6 ha	3,3 ha
	25	Bollgraben	geplante Baufläche	7,0 ha	7,0 ha
	26	Innere Blochmatt	Bestand	26,8 ha	2,0 ha
Steinbach gesamt				57,4 ha	12,3 ha
Stadtkreis gesamt				260,2 ha	79,3 ha



Ein gesichertes Flächenpotential von rund 80 Hektar bietet mittel- bis langfristig die Gewähr dafür, dass Erweiterungen, Verlagerungen und Neuansiedlungen bei unterschiedlichen Flächenbedarfen möglich sein werden.

Mischgebiete

Neben den reinen Gewerbeflächen verfügt die Stadt auch noch über gewerblich nutzbare Baulücken in Mischgebieten:

Kernstadt:	0,40 ha
Balg, Weststadt, Oos:	0,80 ha
Rebland:	0,74 ha
Sandweier:	0,04 ha
Haueneberstein:	0,16 ha

(Quelle: eigene Erhebung, Stadt Baden-Baden, FG Stadtplanung)

Diese Flächen sind eine attraktive und potente Abrundung der vorhandenen Potentiale in den Gewerbegebieten. Aufgrund ihrer Lage und eines deutlich höheren Preisniveaus treffen sie allerdings nur auf das Interesse bestimmter Zielgruppen (z.B. Dienstleistungsunternehmen, Einzelhandel etc.). Die Einbeziehung dieser Flächen in die kommunale Immobilienvermarktung wird künftig einen wichtigen Aspekt der Wirtschaftsförderung darstellen.

Gewerbepark am Baden-Airpark

Die Gewerbeflächen am Baden-Airpark umfassen ein Gesamtpotential von 142 ha. Davon sind rund zwei Drittel bereits vermarktet, so dass derzeit noch ein Vermarktungspotential von rund 50 ha zur Verfügung steht. Bereits jetzt besteht eine aktive Vermarktungskoooperation zwischen der Wirtschaftsförderung der Stadt Baden-Baden und dem Baden-Airpark. Angesichts der sich verknappten Flächen in Baden-Baden wird diese Kooperation künftig eine noch höhere Bedeutung gewinnen. Aufgrund ihrer gesellschaftsrechtlichen Beteiligung am Baden-Airpark und am Zweckverband Söllingen hat die Stadt Baden-Baden letztlich auch ein Eigeninteresse an einer erfolgreichen Vermarktung dieser Flächen.

2.3. Bildung, Forschung, Wissenschaft

Das schulische Angebot in Baden-Baden liegt weit über dem Bundesdurchschnitt:

12 öffentliche und 1 private Grundschule, alle mit Kernzeitenbetreuung, 2 Realschulen (davon 1 private Tagesrealschule) und 5 allgemeinbildende Gymnasien (davon 2 private) sowie 4 berufliche Gymnasien, hiervon 2 Gymnasien in der Trägerschaft der Stadt, stehen für ein attraktives und durchlässiges Schulbildungsangebot.

Für die Aus- und Weiterbildung stehen mehrere Berufsfachschulen, eine Gewerbeschule und eine Sprachschule zur Auswahl. Mit dem vielfältigen Seminarangebot der Volkshochschule wird dem zunehmenden Bildungsbedürfnis der Bevölkerung entsprochen.

Die von der Stadt Baden-Baden getragene EurAka stellt nicht nur den Campus für einige Bildungseinrichtungen dar, sondern ist zugleich auch Sitz der Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur (HWTK). In direkter Nachbarschaft unterhält der IB (Internationaler Bund) eine Bildungseinrichtung für die Bereiche Logopädie, Physiotherapie und Podologie.

Von Baden-Baden gut erreichbar liegt die Universität Karlsruhe, eingebunden in das Karlsruher Institut für Technologie, KIT, das u.a. zu den weltweit führenden Forschungseinrichtungen im Technologiebereich zählt. Die Universität Karlsruhe hat eine in Deutschland führende Informatikfakultät, eine mathematische und mehrere naturwissenschaftliche sowie geistes- und sozialwissenschaftliche Fakultäten. Weitere Studienangebote werden in der Fachhochschule Karlsruhe für die praxisnahen Technikstudien, in der Berufsakademie, als Teil der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, in der Pädagogischen Hochschule, der Staatlichen Hochschule für Gestaltung, der Akademie der Bildenden Künste sowie der Hochschule für Musik angeboten.

Am Standort Baden-Baden existieren zwar keine staatlichen Forschungseinrichtungen, jedoch sind Entwicklungs- und Forschungsabteilungen in einigen größeren Betrieben, wie z.B. Heel, Cesra oder auch Ipetronik, vorhanden.

2.4. Demographische Entwicklung und Arbeitsmarkt

Bevölkerung

Baden-Baden kann in den zurückliegenden Jahren ein stetiges Bevölkerungswachstum verzeichnen. Das Wachstum ergibt sich dabei ausschließlich aus dem Wanderungssaldo, der natürliche Bevölkerungssaldo ist, wie in den meisten Städten, negativ.

Die demografische Entwicklung geht dabei der generellen Entwicklung in Deutschland um ca. zehn bis fünfzehn Jahre voraus und nimmt die Auswirkungen und Folgen einer alternden Bevölkerung dem bundesweiten Trend vorweg. Bereits jetzt weist Baden-Baden den höchsten Anteil an älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung und das höchste Durchschnittsalter aller Stadt- und Landkreise in Baden-Württemberg auf. Verschärft wird diese Entwicklung vor allem dadurch, dass der positive Wanderungssaldo dem Zuzug älterer Menschen geschuldet ist, die Baden-Baden als Alterssitz wählen.

Junge und jüngere Familien ziehen vor allem in den neuen Stadtteil Cité, in dem neben attraktivem Wohnraum auch zusätzliche Arbeitsplatzangebote entstanden sind.

Der Aufbau der Bevölkerungsstruktur ergibt sich aus nachfolgender Tabelle.

Bevölkerungsstruktur 2011

Alter von ... bis unter ... Jahren	Bevölkerung insgesamt		Davon				Land zum Vergleich		
	Anzahl	%	männlich		weiblich		insgesamt	männlich	weiblich
			Anzahl	%	Anzahl	%			
unter 3	1 085	2	561	2	524	2	3	3	2
3 – 6	1 118	2	584	2	534	2	3	3	3
6 – 15	3 919	7	1 963	8	1 956	7	9	9	8
15 – 18	1 421	3	739	3	682	2	3	3	3
18 – 25	3 593	7	1 878	7	1 715	6	8	9	8
25 – 40	8 250	15	4 002	16	4 248	15	18	19	18
40 – 65	20 525	38	9 811	39	10 714	37	37	37	36
65 – 75	7 269	13	3 251	13	4 018	14	10	10	11
75 und mehr	7 281	13	2 692	11	4 589	16	9	7	11
Insgesamt	54 461	100	25 481	100	28 980	100	100	100	100
	Durchschnittsalter in Jahren								
	47,8		45,8		49,5		43,0	41,8	44,2

Quelle: Statistisches Landesamt

Nach dem folgenden Schaubild ist zwar von einem mehr oder weniger konstanten Bevölkerungszahlenniveau auszugehen, die negativen Verschiebungen zu Lasten der jüngerer Bevölkerungsgruppen sind für die Wirtschaftsförderung jedoch insoweit signifikant, als sich in Baden-Baden die Folgen des Fehlens von jungen und qualifizierten Fachkräften besonders verschärft darstellen dürften.

Bevölkerungsvorausrechnung mit Wanderungen und Entwicklungskorridor Baden-Baden, Stadt

Jahr	Bevölkerung insgesamt	Entwicklungskorridor ¹⁾	
		unterer Rand	oberer Rand
2012 ²⁾	52585	52585	52585
2013	52823	52761	52823
2014	53045	52924	53059
2015	53247	53068	53291
2016	53425	53187	53512
2017	53571	53278	53718
2018	53686	53337	53909
2019	53746	53343	54059
2020	53767	53316	54192
2021	53747	53243	54281
2022	53721	53164	54368
2023	53688	53078	54450
2024	53649	52985	54526
2025	53605	52884	54598
2026	53555	52779	54666
2027	53500	52666	54729
2028	53441	52550	54789
2029	53378	52428	54845
2030	53311	52304	54898

- 1) Das Aggregieren der Gemeindevorte zu höheren Gebietseinheiten bzw. zum Landeswert ist methodisch nicht sinnvoll und ergibt nicht die obere bzw. untere Variante der Landesvorausrechnung, da unterschiedliche Modelle zur Berechnung des Entwicklungskorridors herangezogen wurden. Vgl. hierzu die Methodenbeschreibung.
- 2) Die der Vorausrechnung zugrunde liegende Ausgangsbevölkerung am 31.12. Basis Zensus 9.5.2011. Zum Zeitpunkt der Berechnung lagen endgültige Ergebnisse zur Bevölkerung insgesamt, aber vorläufige Ergebnisse zu Alter- und Geschlecht vor. Mit geringen Anpassungen bei den mit deutlichem zeitlichem Abstand zu erwartenden endgültigen Ergebnissen zur Bevölkerungsstruktur 2012 muss gerechnet werden.

Quelle: Statistisches Landesamt

Arbeitsmarkt

Der Arbeitsmarkt entwickelte sich konjunkturell bedingt seit 2011 stabil. Die Arbeitslosenquote lag im Stadtkreis in 2014 bei unter 6% und damit auf dem niedrigsten Niveau seit 19 Jahren. Die Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften ist hoch. Inzwischen fällt es einigen Branchen schwer, qualifizierte Fachkräfte zu generieren. Umfang und Qualität des aktuellen und künftigen Fachkräftemangels werden derzeit durch eine empirische Studie ermittelt.

Bei der Verteilung der Arbeitsplätze auf die jeweiligen Wirtschaftsbereiche spielt in Baden-Baden der Dienstleistungssektor eine überdurchschnittlich große Rolle.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Jahr ¹⁾	Beschäftigte insgesamt ²⁾	Darunter					
		Produzierendes Gewerbe (B-F)		Handel, Verkehr und Gastgewerbe (G-I)		Sonstige Dienstleistungen (J-U)	
		Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
2008	28956	6819	23,5	5849	20,2	16160	55,8
2009	29182	6786	23,3	6063	20,8	16205	55,5
2010	30496	6484	21,3	6212	20,4	17668	57,9
2011	30668	6650	21,7	6044	19,7	17867	58,3
2012	31306	6748	21,6	6294	20,1	18141	57,9
2013	29401	6773	23,0	6359	21,6	16138	54,9

1) Stichtag: 30. Juni. (WZ 2008)

2) Einschließlich Land- und Forstwirtschaft, Fischerei sowie Fälle ohne Angabe zur Wirtschaftsgliederung.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, vorläufige Zahlen.

Quelle: Statistisches Landesamt

Arbeitslosenquote

Jahr ¹⁾	Arbeitslose insgesamt	Arbeitslosenquote bezogen auf	
		alle zivilen Erwerbspersonen	abhängige zivile Erwerbspersonen
	Anzahl	Prozent	
2005	2 587	9,6	11,5
2006	2 326	8,4	10,1
2007	1 728	6,5	7,4
2008	1 602	6,1	6,9
2009	1 817	6,9	7,8
2010	1 773	6,8	7,6
2011	1 548	5,9	6,6
2012	1 438	5,4	6,1
2013	1 491	5,6	6,3
2014	1 514	5,6	6,3

1) Vergleichbarkeit wegen Einführung von SGBII (Hartz-IV-Effekt) im Jahr 2005 zu den Vorjahren eingeschränkt.

[Erwerbstätigkeit – Erläuterungen](#)

Quelle: Bundesagentur für Arbeit vorläufige Ergebnisse auf der Grundlage der jeweils ersten Monatsmeldung.

Tabelle abrufen für die Jahre: 2000 - 2004 » seit 2005

Quelle: Statistisches Landesamt

2.5. Organisation der Wirtschaftsförderung

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Baden-Baden ist dezentral organisiert. Während die klassischen Handlungsfelder wie Bestandspflege, Standortentwicklung, Existenzgründungen und Verfahrensbegleitung durch die Stadt bzw. durch Tochtergesellschaften wahrgenommen werden, zeichnen sich für den Tourismus, den Einzelhandel und das Kongresswesen ganz oder teilweise andere Akteure verantwortlich:

Die Tourismusförderung wird hauptsächlich durch die Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH wahrgenommen. Gesellschafter der GmbH sind u.a. die Stadt Baden-Baden, die Touristik Baden-Baden, die Arbeitsgemeinschaft der Kliniken und die Spielbank Stuttgart.

Daneben agieren die Baden-Baden Events GmbH sowie die Kongresshaus GmbH, die sich insbesondere für die Vermarktung des Kurhauses und des Kongresshauses verantwortlich zeichnen. Die Förderung des Einzelhandels erfolgt durch mehrere Interessensgemeinschaften in Kooperation mit der städtischen Wirtschaftsförderung.

In weiterem Sinne wird eine überregionale bzw. internationale Tourismusförderung natürlich auch durch die größeren Veranstaltungshäuser vor Ort, wie z.B. das Festspielhaus, das Museum Frieder Burda oder die Carasana GmbH wahrgenommen.

Die klassischen Aufgabenfelder der Wirtschaftsförderung werden innerhalb der Stadtverwaltung durch die Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Klimaschutz, durch die Gewerbeentwicklung Baden-Baden GmbH, die Entwicklungsgesellschaft Cité mbH sowie durch das Management des Existenzgründerzentrums ELAN wahrgenommen. Die jeweiligen Organisationseinheiten verstehen sich als enge städtische Partner und kooperieren auf der Grundlage einer bedarfs- und aufgabenorientierten flexiblen Aufgabenzuweisung. Die zentrale Leitung und Steuerung liegt in der Hand der Oberbürgermeisterin.

Innerhalb der Stadtverwaltung ist die Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Klimaschutz zentraler Ansprechpartnerin für alle Bereiche der Wirtschaftsförderung. Ihr obliegt zudem die Sensibilisierung der Stadtverwaltung für die Interessenslage der lokalen Wirtschaft sowie die Interessenswahrnehmung für Unternehmen in anhängigen Genehmigungsverfahren. Gleichzeitig fungiert sie als Bindeglied zwischen der Stadtverwaltung, der Gewerbeentwicklung Baden-Baden GmbH und dem Existenzgründerzentrum ELAN.

Mit der Gründung der Gewerbeentwicklung GmbH im Jahr 2007 wurde das Ziel verfolgt, die Entwicklung künftiger Gewerbegebiete aus der Verwaltung auszugliedern und in die Hände eines eigenständigen Flächenmanagements zu legen. Durch das Konversionsprojekt Cité waren innerhalb städtischer Gesellschaften entsprechende Kompetenzfelder erschlossen, die nun in der neu

gegründeten Gesellschaft gebündelt werden konnten. Die technische Erschließung der Gebiete erfolgt in enger Kooperation mit dem städtischen Eigenbetrieb Umwelttechnik und den Stadtwerken Baden-Baden. Die Vermarktung erfolgt in enger Kooperation mit der Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Klimaschutz und dem ELAN.

Die Aufgabenstellung des ELAN bildet weit mehr als die üblichen Zuständigkeitsgrenzen eines Existenzgründerzentrums ab. Im Vordergrund steht weniger die Bereitstellung von günstigem gewerblichen Mietraum, als vielmehr der Aufbau eines kompetenten Coaching-Netzwerkes zur Beratung der Gründer sowie die Schaffung eines kreativen und innovativen Existenzgründerklimas in der Stadt.

Abbildung 1: Organisation Wirtschaftsförderung



2.6. Netzwerke und Kooperationen (siehe auch 3.4)

Die Stadt Baden-Baden versteht Wirtschaftsförderung als eine interdisziplinäre und interaktive Aufgabe. Nur im Zusammenspiel mit anderen Akteuren lassen sich Synergieeffekte nutzen und Redundanzen bei der Aufgabenwahrnehmung vermeiden. Als offener, lern- und dialogfähiger Partner wird die Kooperation mit anderen Akteuren gesucht und fortentwickelt.

Aktive Partnerschaften bestehen derzeit insbesondere mit der *Wirtschaftsregion Mittelbaden (WRM)* und mit der *TechnologieRegion Karlsruhe (TRK)*. Innerhalb der WRM sucht die Stadt Baden-Baden insbesondere die Zusammenarbeit mit den umliegenden Mittelzentren Bühl, Rastatt, Gaggenau und Gernsbach sowie dem Landkreis Rastatt. Aufgabenschwerpunkte sind das Standortmarketing, die Fachkräftesicherung sowie die Verbesserung der infrastrukturellen Rahmenbedingungen auf Stadt- und Landkreisebene.

Als Gründungsmitglied der TechnologieRegion Karlsruhe ist Baden-Baden in das regionale Standortmarketing und die Wahrnehmung regionaler Aufgabenstellungen, wie z.B. Fachkräfteallianz, regionale Verkehrsinfrastruktur, regionale Gewerbeimmobilienbörse oder die Förderung und Weiterentwicklung der energetischen Versorgungsinfrastruktur involviert.

Innerhalb der Oberrheinregion ist Baden-Baden im *Städtenetz Oberrhein* vertreten. Hier erfolgen der gegenseitige Informationsaustausch und die Interessenswahrnehmung gegenüber der *Trinationalen Metropolregion Oberrhein* auch im grenzüberschreitenden Zusammenspiel mit Strasbourg, Colmar, Mulhouse und Basel. Das gleiche Ziel verfolgt die Mitgliedschaft innerhalb des *Pamina-Eurodistriktes*.

Der Schaffung eines innovationsfreundlichen Klimas und der Förderung von betrieblichen Existenzgründungen dienen vor allem die Mitgliedschaften im *CyberForum* und im *Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie- und Gründerzentren e.V.*

3. Ziele und Instrumente der Wirtschaftsförderung

3.1. Bestandspflege

3.1.1. Betriebsbesichtigungen

Zentraler Bestandteil der Bestandspflege ist der persönliche Kontakt vor Ort. Im direkten Informationsaustausch mit den Unternehmen lassen sich betriebsindividuelle Wünsche und Anforderungen an den Standort, an Verwaltung und Kommunalpolitik am schnellsten feststellen. Gleichzeitig wird den Unternehmern das Interesse der Verwaltung an ihren Unternehmen vermittelt. Betriebsbesichtigungen sind zeitintensiv. In aller Regel stehen die Unternehmen Betriebsbesichtigungen sehr offen gegenüber. Dies gilt insbesondere für größere und gut vernetzte Betriebe. Gleichwohl erfordern Betriebsbesichtigungen eine gewisse Sensibilität, insbesondere bei deren Anbahnung und terminlichen Vereinbarung. Nicht selten reagieren Betriebe auch skeptisch bzw. unsicher auf den unvermittelt vorgebrachten Wunsch einer Besichtigung. Wichtig ist, dass Betriebsbesichtigungen nicht nur durch die Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung, sondern mit Beteiligung der Oberbürgermeisterin durchgeführt werden. Dadurch wird das ernsthafte und nachhaltige Interesse der Stadt an den Unternehmen zusätzlich hervorgehoben.

Ziele:

Mit den Betriebsbesichtigungen

- soll den Betrieben die Möglichkeit gegeben werden, ihre Anliegen und Wünsche direkt durch persönliche Ansprache an die Wirtschaftsförderung/Verwaltung weitergeben zu können (z.B. Erweiterungs-/Verlagerungsabsichten, erforderliche Genehmigungen, Anforderungen an Infrastruktur etc.)
- soll der kommunikative Austausch zwischen Verwaltung und Wirtschaft und somit das gegenseitige Verständnis für die jeweiligen Interessen des Anderen gefördert werden
- soll letztlich die gegenseitige Solidarität zwischen Stadt und lokaler Wirtschaft gefördert und somit die Unternehmen auch mental an den Standort gebunden werden

Instrumente:

- regelmäßige Betriebsbesichtigungen durch die Oberbürgermeisterin unter Beteiligung der städtischen Wirtschaftsförderung und der Gewerbeentwicklung GmbH
- bedarfsorientierte, kurzfristige Ortstermine in den jeweiligen Betrieben zur Klärung kurzfristiger Anliegen und Probleme

3.1.2. Unternehmensbefragungen

Unternehmensbefragungen zählen zu den klassischen Instrumenten der Wirtschaftsförderung. Mittels Fragebögen treten die Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung oder beauftragte Dienstleister in einen standardisierten Dialog mit der lokalen Wirtschaft. Sie dienen insoweit nicht nur der strategischen Ausrichtung der kommunalen Wirtschaftsförderung, sondern lassen sich darüber hinaus auch als Instrumente zur Förderung der Partizipation im Stadtentwicklungsprozess verstehen. Eine umfassende Unternehmensbefragung wurde in Baden-Baden bislang noch nicht durchgeführt.

Ziele:

Ziel der Befragung ist dabei,

- nähere Informationen zu Unternehmensstrukturen,
- zur Standortbewertung,
- zu Veränderungsabsichten,
- zu künftigen Flächenanforderungen oder aber auch,
- Fachkräfte- und Ausbildungsbedarf
- eine Beurteilung der Servicequalität der Wirtschaftsförderung

zu erhalten.

- Darüber hinaus sollen mit einer Unternehmensbefragung und dem sich daran anschließenden Dialog mit den Unternehmern die Betriebe enger an den Standort gebunden werden.

Instrumente:

Unternehmensbefragungen lassen sich methodisch in verschiedenen Formen durchführen (Persönliche Befragung vor Ort, Telefonumfragen, Email-Befragungen etc.). Am praktikabelsten ist der Versand eines standardisierten Fragebogens. Dabei erscheint es sinnvoll auf geeignete Angebote entsprechender Dienstleister zurückzugreifen. Diese Fragebögen sind nicht nur methodisch geprüft und empirisch gesichert, sondern ermöglichen je nach Auswahl auch die Einordnung der Ergebnisse in einen Städtevergleich.

Die Wirtschaftsförderung ist derzeit in Kontakt mit mehreren Dienstleistern, welche die qualifizierte Durchführung von Unternehmensbefragungen anbieten. Nach Prüfung der jeweiligen Angebote soll eine Beauftragung zeitnah erfolgen.

3.1.3. Bauleitplanung, Immobilienmanagement und Vergabekriterien

Die Entwicklung und Vermarktung neuer Gewerbeflächen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Wirtschaftsstandort Baden-Baden. Verfügbare Gewerbeflächen sind Voraussetzung für die Sicherung bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Sind räumliche Expansionsmöglichkeiten am Betriebsstandort nicht gegeben, sind Unternehmen auf Verlagerungsmöglichkeiten angewiesen. Solche Verlagerungen finden meist regional oder innerhalb eines Stadtgebietes statt.

Entgegen der weitverbreiteten Meinung entwickeln sich Standorte in der Regel nicht durch Ansiedlungen, sondern durch endogene Entwicklungen, d.h. durch Entwicklungen aus dem Bestand. Gleichwohl kann ein Standort durch Ansiedlungen nachhaltige Entwicklungs- und Wachstumsimpulse erhalten.

Unabhängig davon, nur wenn Unternehmen attraktive Erweiterungs- und Verlagerungsmöglichkeiten vorfinden, wird Baden-Baden seinem Ziel, neue zusätzliche und innovative Arbeitsplätze zu schaffen, näher kommen können. Dies kann nur mit einer vorausschauenden Bauleitplanung und einem verantwortungsvollen Flächen- und Immobilienmanagement gelingen, wobei nicht nur die Ausweisung neuer Flächen, sondern ebenso das engagierte Bemühen um Revitalisierung brachliegender Gewerbeflächen eine zunehmende Rolle spielen wird.

Wichtige strategische Zielvorgaben für die Wirtschaftsförderung und Gewerbeentwicklung der Stadt Baden-Baden wurden bereits im Strategischen Entwicklungsplan 2020 definiert:

- die Bestandspflege intensivieren
- Projektentwicklung und Unternehmensgründungen fördern
- neue Betriebe am Standort ansiedeln
- Gewerbegebiete mit städtebaulichen und gestalterischen Qualitäten erschließen

Die städtebauliche Profilierung von Gewerbegebieten setzt Ansiedlungskonzepte für die jeweiligen Gebiete voraus, die bei Ansprache entsprechender Zielgruppen zur Realisierung hochwertiger und unverwechselbarer Gewerbebestände führen. Dabei stehen die einzelnen Gebiete nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich vielmehr. Die unterschiedliche Wertigkeit der einzelnen Gebiete spiegelt sich dabei sowohl in einem ausdifferenzierten Preisgefüge als auch in einem unterschiedlichen Gewerbesteuerhebesatz wieder. Mit ICE-Halt, direkter B3-neu-Anbindung, kurzer Anbindung an die BAB-Zufahrt und der fußläufigen Verbindung zur ÖPNV-Anbindung hat der Gewerbepark Oos-West die weitaus höchste Standortgunst. Insbesondere der Mittelbereich, in räumlicher Korrespondenz zum Bahnhof und somit zum internationalen Schienennetz prädestiniert diese Lage für die Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen.

Ziele:

- Vorhaltung ausreichender und attraktiver Gewerbeflächen
- Beachtung der unterschiedlichen Wertigkeit einzelner Gewerbegebiete im Hinblick auf unterschiedliche Zielgruppen
- nachhaltige Grundstücksvergaben
- Entwicklung städtebaulich attraktiver Gewerbegebiete
- Innenentwicklung vor Außenentwicklung bzw. Revitalisierung von gewerblichen Brachflächen

Instrumente:

- nachhaltige und ambitionierte Bauleitplanung
- konsequente Orientierung an objektiven Vergabekriterien
- differenziertes Grundstückspreisgefüge
- Baulückenkataster
- Kooperationen mit privaten Grundstückseigentümern
- Standortfinder der TechnologieRegion Karlsruhe

3.2. Technologieförderung und Gründerunterstützung

Die Gründung neuer Unternehmen ist für die Weiterentwicklung einer mittelständischen Wirtschaftsstruktur von Bedeutung und schafft im Erfolgsfall mittel- und langfristig neue Arbeitsplätze.

Seit 2010 führt Baden-Baden bei der Anzahl der Neugründungen im Land Baden-Württemberg die Statistik an und liegt damit auch deutlich über dem Durchschnitt und dem bundesweit insgesamt nachlassenden Trend an Neugründungen.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Baden-Baden sieht sich gemeinsam mit der Gewerbeentwicklung Baden-Baden GmbH und dem Gründerzentrum ELAN mit den vom Statistischen Landesamt veröffentlichten Zahlen in der geleisteten Arbeit zur Unterstützung und Betreuung von Gewerbebetrieben und Unternehmen in Baden-Baden bestätigt. Nach bereits guten Jahren 2010, 2011 und 2012 liegt Baden-Baden bei den Firmenneugründungen auch 2013 bereits das vierte Jahr in Folge an der Spitze in Baden-Württemberg und trotz sowohl dem rückläufigen Bundes- als auch Landestrend.

Besonders viele Neugründungen erfolgten in den Dienstleistungsbereichen und verstärkt im produzierenden Gewerbe. Die Gründe liegen zum einen an einer hervorragenden Infrastruktur, dem hohen Durchschnittseinkommen und dem international bekannten Namen der Stadt. Ferner bietet Baden-Baden vielfältige Unterstützung, nicht zuletzt durch ein leistungsfähiges Gründerzentrum.

Allerdings ist zu sehen, dass es auch trotz des Gründerzentrums noch nicht gelungen ist, Baden-Baden für die in Karlsruhe aus dem Hochschulbereich herauswachsende Gründerszene attraktiv zu machen. Durch Intensivierung der Beziehungen zum CyberForum soll eine Brücke zur innovativen IT-Gründerszene geschlagen werden.

Ziele:

- Weiterhin hohe Dichte an Neugründern
- ehemalige Gründer am Standort halten
- Brückenschlag zur Gründerszene aus dem Karlsruher Hochschulbereich
- Imageprofilierung: jung, innovativ, modern, offen, kreativ

Instrumente:

- Gründerberatung
- Gründer-Coaching
- Einrichtung einer Außenstelle des CyberForums im Elan-Gründerzentrum

3.3. Akquise und Marketing

Mit Baden-Baden verbinden die Menschen in erster Linie Erholung, Wellness, Kur, Thermalbäder, Kunst, Kultur und das Kongresswesen. Dieses Image ist einem jahrzehntelangen, intensiven und professionellen Marketing geschuldet, in dessen Fokus allerdings nicht die gewerbliche, sondern ausschließlich die touristische und kurstädtische Entwicklung stand. Dieses Image ist mit dem eines innovativen, modernen und technologieorientierten Wirtschaftsstandortes nur bedingt vereinbar. Selbst im näheren regionalen Umfeld wird Baden-Baden nicht als der Wirtschaftsstandort wahrgenommen, der er aber bei näherem Hinsehen eigentlich ist. Aus Sicht anderer Interessensgruppen, wie z.B. Gesundheitseinrichtungen, Hotellerie, Gastronomie oder Kultureinrichtungen wäre das Image eines pulsierenden Wirtschafts- und Gewerbestandortes der eigenen Interessenswahrnehmung sogar eher als hinderlich erachtet. Auch die neuerlichen Bemühungen, Baden-Baden als *Europäische Kurstadt und Modebad des 19. Jahrhunderts* in das UNESCO Weltkulturerbe aufzunehmen, lenken die nationale und internationale Aufmerksamkeit eher auf das Vergangene und werden das ohnehin übermächtige Image als mondäne, exklusive und teure Kurstadt nicht nur festigen, sondern bei entsprechender vermarktungstechnischer Instrumentalisierung sogar noch verstärken.

Dies sind, grob skizziert, Ausgangslage und Rahmenbedingungen denen sich eine Wirtschaftsförderung in Baden-Baden bei der Vermarktung des Wirtschaftsstandortes zu stellen hat. Diese Ausgangslage ist aber Herausforderung und Chance zugleich. Wenn es gelingt, die internationale Reputation der Stadt intelligent und gezielt für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes einzusetzen, entstehen win-win-Situationen, die sich positiv auf die gesamtstädtische Entwicklung auswirken werden.

Die Ansprache neuer Unternehmen und innovativer Existenzgründer gilt als wichtige Aufgabe der Wirtschaftsförderung. Dies erfolgt durch einen Mix bekannter Marketinginstrumente (Printwerbung, Internet, Fachmagazine, Standortbroschüre). Daneben sollten künftig auch Kongress- und Tagungsteilnehmer und Besucher internationaler Veranstaltungen verstärkt als potentielle Investoren angesprochen werden. Voraussetzung hierfür wäre eine zielgerichtete Kooperation zwischen der Baden-Baden Kur- & Tourismus GmbH und der Wirtschaftsförderung.

Ein weiterer Baustein ist der jährliche Auftritt auf der europäischen Leitmesse für den Gewerbeimmobilienbereich, der Expo Real in München. Dort besteht auf einem Gemeinschaftsstand der TechnologieRegion Karlsruhe die Möglichkeit der effizienten Kommunikation mit einschlägigen Zielgruppen. Auf eine Teilnahme an der ebenfalls bedeutenden Gewerbeimmobilien-Messe MIPIM in Cannes wurde bisher aufgrund des Kosten-Nutzen-Verhältnisses verzichtet.

Für die Zukunft soll der Fokus des Marketings noch zielgerichteter erfolgen. Entsprechend gilt es für die folgend ausgeführte Clusterentwicklung Marketingwege innerhalb den präferierten Clustern zu erschließen. Dies kann z.B. durch Bildung von Unternehmengesprächen bzw. -kreisen innerhalb der Branchen erfolgen oder auch durch eine Standortpräsentation auf Fachmessen dieser Branchen.

Ziele:

- Bekanntheit Baden-Badens als Wirtschaftsstandort erhöhen
- bestehende Unternehmen am Standort sichern
- Ansiedelung weiterer attraktiver Unternehmen, v.a. unter den Gesichtspunkten des Zukunftspotentials, der Steuerkraft sowie der Mitarbeiterdichte durch Zielgruppenansprache
- ehemalige Gründer am Standort halten

Instrumente:

- Direktansprache und Kontaktpflege zur bestehenden Unternehmerschaft
- typisches Marketingmix
- Aufsuchen von Unternehmen der präferierten Cluster innerhalb deren Bewegungsraum
- stärkere Vernetzung mit dem Kongress- und Tagungswesen

3.4. Networking

Aufbau und Pflege persönlicher und institutioneller Kontakte sind heute fester Bestandteil des modernen Geschäftslebens. Auch öffentliche Verwaltungen und Institutionen sind heutzutage in eine Vielzahl von Netzwerken eingebunden. Wirtschaftsorientierte Netzwerke, in welche die Wirtschaftsförderung unmittelbar eingebunden ist, sind (siehe auch 2.6).

- Unternehmerforum Baden-Baden
- Energietisch für Unternehmen
- Wirtschaftsregion Mittelbaden (WRM)
- TechnologieRegion Karlsruhe
- CyberForum e.V.
- Fokus.energie
- Forum deutscher Wirtschaftsförderer
- Bundesverband der Existenzgründerzentren

Wirtschaftsorientierte Fragestellungen und Zielstellungen werden auch in grenzüberschreitenden Netzwerken diskutiert. Hier ist Baden-Baden in folgenden Institutionen vertreten:

- Pamina Business (ehem. Club der Wirtschaftsförderer)
- Städtenetz Oberrhein (Standortwerbung, Tourismus)
- Oberrheinrat

Netzwerke sind dann effizient, wenn ihre Zusammenarbeit auf klaren Zuständigkeitsregeln und Verantwortlichkeiten basieren. Wegen der Affinität der Aufgabenstellung ist seitens der Wirtschaftsförderung der Stadt Baden-Baden insbesondere der Zuständigkeits- und Verantwortungsbereich gegenüber der Wirtschaftsregion Mittelbaden und der TechnologieRegion klar abzugrenzen. Doppelte Aufgabenwahrnehmungen und Redundanzen sind zu vermeiden.

Für die künftige Aufgabenwahrnehmung und Zielfestlegungen der Wirtschaftsförderung sind insbesondere die TechnologieRegion Karlsruhe, das CyberForum e.V., und das Netzwerk fokus.energie von strategischem Interesse:

- TechnologieRegion Karlsruhe (TRK)

Ziel:

Ziel ist, den Standort Baden-Baden überregional als Dienstleistungs- und Gewerbestandort zu etablieren. Ebenso muss die Wahrnehmung weiterer Aufgabenstellungen der Regionalentwicklung sicher gestellt werden, soweit dies nicht durch bereits vorhandene Strukturen geleistet werden kann.

Instrument:

Diese Ziele können nur mit einem effizienten und schlagkräftigen Regionalmanagement erreicht werden. Hierfür ist es notwendig, die bereits angestoßene Strukturdebatte innerhalb der TechnologieRegion ergebnisoffen und konsequent fortzuführen, um bestehende und erkannte strukturelle Defizite der jetzigen Organisation beseitigen zu können. Ebenso müssen alle Reformüberlegungen die Frage beantworten, wie die Aufgabenbereiche einzelner Ebenen klar von einander abgetrennt werden können, um Doppelstrukturen und doppelte Aufgabenwahrnehmungen vermeiden zu können.

Ziel:

Förderung, Gründung und Ansiedlung von Unternehmen aus der Informationstechnologie

Instrument:

Intensivierung der Mitgliedschaft innerhalb des CyberForums und Ausweitung dessen Aktivitäten auf den südlichen Bereich der TRK durch Schaffung einer Außenstelle im Elan.

3.5. Clusterentwicklung

Als Cluster wird in ökonomischer Hinsicht ein Unternehmensnetzwerk innerhalb einer Branche oder eines Produktionsbereiches am gleichen Standort verstanden. Dies kann in horizontaler Form sein, d. h. räumliche Bündelung branchengleicher Betriebe oder in vertikaler Form, was bedeutet, dass die gesamte Wertschöpfungskette einer Branche vom Rohstoffhersteller über den Produzenten bis zum Vermarkter inkl. Dienstleister an einem Standort abgedeckt wird. Entsprechend können die verschiedenen Unternehmen in Wettbewerbs- oder auch in Lieferbeziehung zueinander stehen.

Baden-Baden hat - wenn in diesem Zusammenhang überhaupt von Clustern gesprochen werden kann - vor allem Stärken in den Bereichen Pharmazie und Kosmetik, aber auch im Tourismus und im Einzelhandel. Hinzu kommen die Bereiche Medien und Finanzdienstleistungen.

Ziel muss es sein, innerhalb dieser Bereiche, in denen Baden-Baden Standortvorteile gegenüber anderen Kommunen bietet, diese konsequent zu nutzen und Betriebe dieser Branchen für den Standort zu interessieren.

3.5.1. Pharmazie und Kosmetik

Baden-Baden wird wie wenige andere deutschen Städte mit Begriffen wie Erholung, Wellness und Gesundheit verbunden. So verwundert es kaum, dass im Bereich der Pharmazie und Kosmetik international tätige Firmen schon seit langem ihren Sitz in Baden-Baden haben. Beispielhaft zu nennen sind hier Biodroga, Sans Soucis und die Biologischen Heilmittel Heel und Cesra.

Diese Branchen sind in der Regel arbeitsplatzintensiv, haben wenige Schadstoffemissionen und fördern positiv das städtische Image.

Daneben haben sowohl der Arbeitgeberverband Chemie Baden-Württemberg e.V. als auch der Verband der Chemischen Industrie e.V., Landesverband Baden-Württemberg ihre Sitze in Baden-Baden, was die Standortprofilierung in diesen Bereichen zudem schärft.

Ziele:

- den bestehenden Betrieben der Kosmetik-, Naturheilkunde- und Pharmabranche die positiven Rahmenbedingungen für weitere Expansionen zu sichern
- weitere Ansiedlungen in diesen Bereichen generieren und Synergieeffekte zu nutzen (z.B. einen größeren Pool an Fachkräften vor Ort)
- Dienstleistungsbetriebe aus den Clustern bzw. deren Umfeld zu generieren

Instrumente:

- spezifische Zielgruppenansprache
- Einrichtung eines Fachkreises innerhalb des Clusters unter Einbeziehung des ortsansässigen Chemieverbandes Baden-Württemberg

3.5.2. Medien-, IT- und Kreativwirtschaft

Mit ca. 3.000 Beschäftigten ist die Medien-, IT- und Kreativwirtschaft einer der bedeutendsten Wirtschaftsbereiche für den Standort Baden-Baden. Aufgrund der Überschneidungen ist die Zuordnung vieler Betriebe und Institutionen zu einem der Cluster nicht möglich, wobei der Medienbereich dominiert.

Das Flaggschiff der Medienwirtschaft in Baden-Baden ist die Landesrundfunkanstalt SWR (Südwestrundfunk) mit circa 1.900 Mitarbeitern am Standort. In ihrem Umfeld haben sich viele weitere Firmen etabliert, wie z.B. kleinere Filmproduktionsunternehmen. Daneben hat auch der europäische Sender ARTE seinen Deutschlandsitz in Baden-Baden. Der Radiosender SWR3 - Deutschlands meistgehörtes öffentlich-rechtliches Radio mit 4,11 Millionen Hörern am Tag bundesweit - hat seinen Sitz in Baden-Baden. Neben vielen anderen Events veranstaltet SWR3 seit Jahren das SWR3 New Pop Festival in Baden-Baden und trägt so entscheidend zu einem jüngeren Image für die Stadt bei.

Mit der Gründung von Media-Control im Jahre 1977 in Baden-Baden wurde ein neues Geschäftsfeld entwickelt. Das Unternehmen ist heute einer der Marktführer im Bereich Research von Mediendaten und für Baden-Baden ein wichtiger Arbeitgeber.

Die Attraktivität des Standortes Baden-Baden und des Kurhauses wie auch des Kongresshauses sind Basis vieler Aktivitäten in der Film- und Medienbranche, so findet jährlich die Sportler-Ehrung des ZDF im Kurhaus statt und die Stadt dient als Kulisse für viele Filmproduktionen. Ein weiterer Höhepunkt ist die jährliche Verleihung des Deutschen Medienpreises in Baden-Baden.

Aber auch andere Bereiche der Medien-Branche sind in Baden-Baden traditionell vertreten. Namhafte Verlage und regional bedeutsame Druckereien haben ihren Sitz im Stadtkreis. Durch das neue Druckzentrum des Badischen Tagblattes im Gewerbepark Oos-West wurde die Medienbranche in Baden-Baden langfristig gestärkt. Mit zahlreichen Werbe- und Eventagenturen ist auch die sogenannte Kreativwirtschaft sehr gut in Baden-Baden vertreten. Mit der Europäischen Medien- und Event-Akademie wurde zudem ein Aus- und Weiterbildungsangebot geschaffen, das zusätzliche Impulse in der Medien- und Kreativwirtschaft setzen und somit zur Stärkung dieser Branche beitragen soll.

Baden-Baden ist kein ausgeprägter Sitz der Informationstechnik. Zwar haben einzelne Unternehmen aus diesem Bereich hier ihren Sitz, insgesamt besteht in diesem Bereich aber durchaus noch Aufholbedarf. Konkrete Handlungsmöglichkeiten für einen solchen Ansatz sind durch das Existenzgründerzentrum Elan gegeben.

Ziele:

- langfristige Sicherung des SWR-Sitzes Baden-Baden
- Erhalt und Ausbau der Baden-Badener Unternehmen im Bereich Medien-, IT- und Kreativwirtschaft
- Ansiedelung weiterer Betriebe dieser Branche

Instrumente:

- zur Verfügungstellung geeigneter Flächen für die Expansion und Ansiedlung bestehender Betriebe
- Unterstützung der Unternehmen bei der Suche und Ausbildung geeigneter Fachkräfte
- Aus- und Weiterbildung entsprechender Arbeitskräfte, u.a. durch die von der Stadt getragene EurAka
- Einrichtung eines Unternehmerkreises zum Austausch branchenrelevanter Themen

3.5.3. Energiewirtschaft und Smart Cities

Als Smart City bezeichnet man eine Stadt, in der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie ressourcenschonende Technologien eingesetzt werden, um das Ziel einer postfossilen Gesellschaft zu erreichen, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren und die Lebensqualität der Einwohner und die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Wirtschaft auf Dauer zu erhöhen. Damit sind notwendigerweise die Bereiche Energie, Mobilität, Stadtplanung und Gouvernance adressiert.

Herunter gebrochen auf die Handlungsfelder der kommunalen Wirtschaftsförderung lassen sich daraus folgende Ziele und Instrumente ableiten:

Ziele:

- Die Stadt Baden-Baden hat sich mit der Entscheidung des Gemeinderates vom 21. Mai 2012 ehrgeizige klimapolitische Ziele gesetzt: bis zum Jahr 2020 sollen die CO₂ - Emissionen um 37% reduziert und der Anteil der Erneuerbaren Energien am gesamten Stromverbrauch im Stadtkreis Baden-Baden von 4% auf 30% erhöht werden. Laut Gutachten des Steinbeis Transferzentrums beträgt der Anteil von Gewerbe, Handel und Dienstleistungen 12,6% und der Großverbraucher (industrielle Betriebe und Kliniken) 22% am gesamten Energieverbrauch in Baden-Baden (ca. 1.628 GWh). Der Anteil an den CO₂ - Emissionen dieser beiden Sektoren liegt bei 11,9 % bzw. 26,2% und das gesamte Einsparpotential in 2020 bei rd. 74.000 tCO₂/a. Diese Zahlen verdeutlichen, dass auch in Baden-Baden die Energiewende nur zusammen mit den Unternehmen geschafft werden kann.
- bedarfsgerechte und sicherer Energieinfrastruktur- und Energieversorgung
- bedarfsgerechte und sichere Kommunikationsinfrastruktur (Breitbandversorgung)
- bedarfsgerechte Mobilitätsinfrastruktur (leistungsfähiges Straßennetz, ÖPNV-Anbindung, ICE/TGV-Halt)
- zentrale Wärmeversorgungskonzepte (Kraft-Wärme-Koppelung, BHKW)
- Energieeffizienz in Unternehmen

Instrumente:

- Energietisch für Unternehmen
- Prüfung einer Beteiligung am Netzwerk focus.energie
- Potentialanalyse Nahwärme - Kraft-Wärme-Koppelung
- Breitbandversorgung
- Energieberatung durch Energieagentur Mittelbaden und durch die Stadtwerke Baden-Baden

3.5.4. Gesundheit

Baden-Baden übernimmt im Gesundheitsbereich, insbesondere im Kur- und Bäderwesen innerhalb der Landesentwicklungsplanung von Baden-Württemberg eine Sonderstellung ein.

Neben der sog. Akutversorgung und den kassenärztlichen Rehabilitationsleistungen ist für Baden-Baden der sogenannte *Zweite Gesundheitsmarkt* wirtschaftlich bedeutend. Entsprechende Leistungen, gerade auch für osteuropäisches Publikum, werden sowohl in Kliniken als auch in zahlreichen Privatpraxen erbracht.

Signifikante Wachstumssteigerungen werden vor allem für den zweiten Gesundheitsmarkt prognostiziert. Nach einer Studie der Roland Berger Strategy Consultants verzeichnete dieser Bereich in den vergangenen Jahren ein jährliches Volumen von rund 60 Milliarden €, die zusätzliche Nachfrage wird mit 15 bis 20 Milliarden € beziffert.

Diesem Bereich nahe verwandt sind auch die umfassenden Fitness- und Wellness-Angebote, die in vielen größeren Hotels zum festen Bestandteil ihres Leistungsangebotes gehören. Wenn auch im allgemeinen Bewusstsein nachlassend, so ist doch die Prädikatisierung Baden-Badens als „Heilbad“ Kern- und Grundvoraussetzung für die Erhaltung und Weiterentwicklung Baden-Badens als Gesundheitsstandort.

Ziele:

- die Grundversorgung der Bevölkerung erhalten und stärken
- das Angebot im Bereich des Zweiten Gesundheitsmarktes für nationale und internationale Zielgruppen erweitern
- das Prädikat „Heilbad“ für Baden-Baden langfristig sichern
- Stärkung des Clusters Gesundheitswirtschaft (Pharmazie, Heilmittel)

Instrumente:

- Kombinationsangebote für den zweiten Gesundheitsmarkt mit medizinischen, kulturellen und touristischen Angeboten
- Nutzung des Prädikats „Heilbad“

3.5.5. Finanzdienstleistungen

Unter Finanzdienstleistungen versteht man alle von Kreditinstituten sowie von bankennahen und bankenfremden Instituten (Versicherungen, Bausparkassen, Dienstleistern etc.) angebotene Leistungen, z.T. unter Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechniken.

In Baden-Baden ist eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Banken bzw. deren Filialen angesiedelt. Neben der Volksbank und der Sparkasse sind dies die bekannten Privatbanken, aber auch einige Nischenanbieter, die sich auf vermögende Privatkunden spezialisiert haben.

Eine ebenfalls große Bedeutung für die Stadt Baden-Baden spielen die sonstigen Finanzdienstleister. Namhafte Unternehmen aus dem Leasingbereich (Small-Ticket-IT-Leasing) bzw. aus dem Debitoren- und Forderungsmanagement haben in Baden-Baden ihren Sitz. Besonders diesen Unternehmen ist es zu verdanken, dass sich Baden-Baden in den vergangenen zwei Jahrzehnten gerade in diesem Bereich erfolgreich entwickeln konnte. Bereits in den 1990er Jahren entstand die Idee, Baden-Baden zu einem kleinen Banken- und Finanzdienstleistungsplatz auszubauen. Räumliche Möglichkeiten hierfür sind grundsätzlich im Zentralbereich des Gewerbeparks Oos-West (ICE-Anbindung), aber auch auf verbliebenen innerstädtischen Immobilien grundsätzlich gegeben.

Ziel:

- Erhalt und Ausbau Baden-Badens als kleiner Banken- und Finanzdienstleistungsplatz

Instrumente:

- Bereitstellung und Sicherung geeigneter Flächen für die Expansion bzw. Ansiedlung von Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor
- Unterstützung der Unternehmen bei der Suche und Ausbildung geeigneter Fachkräfte
- Einrichtung eines Unternehmerkreises zum Austausch branchenrelevanter Themen

3.5.6. Handwerk

Die Handwerksbetriebe sind nicht nur wichtige Arbeitgeber und Ausbildungsbetriebe, sondern auch wichtige Dienstleister direkt vor Ort. Mit ihrem umfangreichen Dienstleistungsangebot befriedigen sie sowohl die Nachfrage im privaten als auch im öffentlichen und gewerblichen Segment. Aufgrund überdurchschnittlicher Bauaktivitäten haben sich in Baden-Baden gerade auch sehr viele Betriebe des Bauhandwerks etabliert. Die Förderung des Handwerks und kleinerer handwerksähnlicher Betriebe ist deshalb ein wichtiges Anliegen der städtischen Wirtschaftsförderung. Die kleinparzellige Vergabe von Gewerbegrundstücken in den vergangenen zwei Jahrzehnten weist auch darauf hin, dass gerade dieses Segment bei der Vergabe von Grundstücken eine besondere Aufmerksamkeit fand.

Ziel:

- Sicherung des Bestandes und der Entwicklungsmöglichkeiten des örtlichen Handwerks und kleinerer handwerksähnlicher Betriebe

Instrument:

- Bereitstellung ausreichender Flächenpotentiale, insbesondere auch im kleinparzelligen Bereich, für Verlagerungs- und Erweiterungswünsche kleinerer örtlicher Unternehmen

3.5.7. Einzelhandel

Mit dem vorhandenen Nahversorgungsangebot, dem Fachmarktzentrum Shopping Cité und dem hochwertigen Einzelhandelsangebot in den innerstädtischen Zentrallagen verfügt Baden-Baden über ein umfassendes und ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot. Davon abgeleitet lassen sich hauptsächlich zwei Zielgruppen definieren:

Zum einen die Einwohnerschaft, mit dem Interessenschwerpunkt Nahversorgung, zum anderen die beiden Zielgruppen Tagestouristen und Übernachtungsgäste, worauf der überwiegende Teil des innerstädtischen Einzelhandels ausgerichtet ist.

Die fehlende Homogenität innerhalb der Einzelhandelslandschaft stellt auch an die Wirtschaftsförderung eine differenzierte Zielsetzung und Vorgehensweise bei der Förderung des Einzelhandels. Hinzu kommen generelle Entwicklungstendenzen im Einzelhandel, wie zum Beispiel die Konzentration auf großflächige Einzelhandelsangebote, der wachsende Umsatzanteil des Internethandels sowie die Angebote konkurrierender Einzelhandelsstandorte (Nachbarstädte, FOC Roppenheim). Zu berücksichtigen sind auch die Ergebnisse des Einzelhandelsgutachten des Planungsbüros AGENDA (Agenda 12/2000), das zum Ergebnis kam, dass die eigene Bevölkerung Baden-Baden so gut wie nicht als Einkaufsstadt empfindet und die Umlandbewohner Baden-Baden vor allem als eine Stadt der „Schönen und Reichen“ sehen. An diesem Befund dürfte sich grundsätzlich nichts geändert haben. Deutliche Nachfrageimpulse aus der Region und somit eine Steigerung der regionalen Versorgungsfunktion hat die Stadt jedoch durch die Shopping Cité erhalten.

Nahversorgung

Die Nahversorgung der gesamtstädtischen Bevölkerung ist weitgehend gesichert. Auch in den Stadtteilen kann die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Verbrauchs als grundsätzlich gesichert betrachtet werden, ist jedoch verbesserungsfähig.

Gerade auch im Bereich der Nahversorgung wird bei den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern der Druck des Internethandels auf das lokale Warenangebot zunehmen.

Ziele:

- Baden-Baden soll stärker durch die eigene Bürgerschaft als *ihre* Einkaufsstadt wahrgenommen werden
- Sicherung des Nahversorgungsangebotes in den Ortsteilen
- Vermeidung von nicht integrierten Einzelhandelsstandorten

Instrumente:

- Kooperation mit den bestehenden Interessensgemeinschaften des Einzelhandels
- Entwicklung von Strategien und Konzepten gegen den Konkurrenzdruck des Internethandels (z.B. durch ein Gutscheinsystem)
- Einführung von Bonussystemen
- Planungsrecht
- Einzelhandelskonzept
- Einzelhandelsangebot für Tages- und Übernachtungsgäste
- Ausbau von Veranstaltungen und Events, um die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsstadt zu verbessern (z.B. Stadtfest)
- saisonal ausgerichtete Stadtmöblierung auf anspruchsvollem Niveau weiterentwickeln (z.B. während der Großen Woche in Iffezheim)

Überregionale und internationale Einkaufsstadt

Neben dem Gesundheits- und Kulturangebot ist das hochwertige und exklusive Einzelhandelsangebot ganz wesentlich für die Attraktivität der Kultur- und Bäderstadt Baden-Baden. Dabei stehen sich die jeweiligen Angebote nicht konkurrierend, sondern sich gegenseitig ergänzend gegenüber. Als exklusive Einkaufsstadt steht Baden-Baden in Konkurrenz zu anderen internationalen Destinationen. Es gilt daher, den Bestand im Hinblick auf die Anforderungen einer internationalen Kundengruppe fortzuentwickeln. Fortentwicklung kann dabei nur qualitativ verstanden werden. Die Qualität des Angebotes nicht nur zu halten, sondern weiterhin zu steigern, wird die große künftige Herausforderung der 1A- und 1B-Lagen sein. Nur im Chor mit einem umfassenden und exklusiven Einzelhandelsangebot, wird auch das Kultur- und Übernachtungsangebot für ein internationales und zahlungskräftiges Publikum attraktiv bleiben.

Ziel:

- Weiterentwicklung Baden-Badens als Einkaufsstadt mit einem hochwertigen Warenangebot für eine internationale Zielgruppe

Instrumente:

- Stärkung der 1A- Lagen durch Angebot starker und internationaler Labels mit hochwertiger Warenpräsentation
- Erhalt des architektonisch attraktiven Stadtbildes
- Ausschöpfung von Synergieeffekten mit dem Gesundheits- und Kulturangebot

3.5.8. Tourismus und Kongresswesen

Die internationale Reputation Baden-Badens gründet sich auf die historische Entwicklung als internationale Kur- und Bäderstadt. Mit moderater Öffnung gegenüber dem modernen Tourismus bei gleichzeitiger Ausweitung des gehobenen kulturellen Angebots, ist die Stadt in den vergangenen zwei Jahrzehnten zur internationalen Kultur- und Bäderstadt avanciert. Dabei wurde das klassische Kurangebot durch moderne Gesundheitsleistungen des sogenannten zweiten Gesundheitsmarktes sowie durch Wellness- und Spa-Angebote erweitert bzw. ergänzt.

Flankiert wird die jüngste Entwicklung durch Neubauten im hochwertigen Hotelleriebereich. Markenkern für den Gesundheitsstandort Baden-Baden ist nach wie vor das Prädikat „Kurort“. Auch das Rebland wird zunehmend von Übernachtungsgästen geschätzt und nachgefragt.

Eine besondere Herausforderung stellt nach wie vor das Spannungsverhältnis zwischen Tagestourismus und Übernachtungsgästen dar, wobei gerade im vergangenen Jahrzehnt die Übernachtungszahlen signifikant gesteigert werden konnten (derzeit rund 975.000 Übernachtungen). Belastbare Zahlen zum Tagestourismus und dessen Gäste- und Herkunftsstruktur liegen nicht vor. Ebenso stehen eine gutachterliche Ist- und Potential-Analyse der Gesamtsituation (Tourismus- und Gesundheitssektor) sowie ein Entwicklungskonzept für diese Bereiche noch aus. Auch das Kongresswesen generiert mit knapp 130 Kongressveranstaltungen rund 98.000 Übernachtungen und hat somit einen rund zehnpromtigen Anteil an den Gesamtübernachtungen.

Förderung und Vermarktung des Gesundheits-, Kultur- und Übernachtungsangebotes liegen im Verantwortungsbereich der Baden-Baden Kur- & Tourismus GmbH. Trotz unterschiedlicher Zielgruppenansprachen und Aufgabenstellungen der Wirtschaftsförderung und der Tourismusförderung gibt es Schnittstellen, die künftig noch stärker genutzt werden sollten.

Ziele:

- Sicherung des Renommees der Stadt Baden-Baden als attraktiver und anspruchsvoller internationaler Tourismus- und Kongressstandort.
- Sicherung einer ausgewogenen Balance zwischen Tagesgästen und Übernachtungsgästen
- Steigerung der jährlichen Übernachtungen auf > 1. Mio.
- Stärkung und Erweiterung des touristischen Angebotes im Rebland
- Ganzjährige Auslastung des Kongresshauses mit primär mehrtägigen Veranstaltungen

Instrumente:

- Erhalt bzw. Erweiterung der Gesundheitsinfrastruktur, des hochwertigen Kulturangebotes und des historischen Stadtbildes
- Erhalt des Prädikats „Kurort“
- Erhalt des hochwertigen Hotelangebotes. Städtische Unterstützung bei Neueröffnungen nur für Hotels ab Vier-Sterne Superior-Bereich und nur bei Führung durch anerkannte internationale Betreiber. Förderung der familiengeführten Hotelbetriebe.
- Festlegung und Bewerbung ausgewählter Zielgruppen (z.B. zahlungskräftige Tagestouristen)
- Beauftragung einer Potentialanalyse mit Handlungsempfehlungen für die Bereiche Tourismus und Gesundheit
- Langfristige Sicherung der Kongressinfrastruktur

4. Zusammenfassung und Ausblick

Baden-Baden hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem lebendigen und attraktiven Wirtschaftsstandort entwickelt. Gegenüber den Bereichen Kur und Tourismus, den bisher traditionellen Schwerpunkten des Wirtschaftslebens der Stadt, haben mittlerweile der Dienstleistungssektor und das produzierende Gewerbe nicht nur aufgeholt, sondern sind mittlerweile die tragenden Säulen der wirtschaftlichen Entwicklung.

Möglich war dies durch eine vorausschauende und konsequente Gewerbeflächenpolitik, durch eine entschlossene Umsetzung der im Zusammenhang mit der Umnutzung von Militärflächen gesetzten Konversionszielen und eine aktive und verantwortungsvolle Wirtschaftsförderung. Die Balance zwischen den traditionellen Bereichen Kur, Tourismus und Kultur und dem Dienstleistungs- und Produktionsstandort ist ausgewogen. Sie zu halten und darüber hinaus Synergieeffekte zu nutzen, muss strategische Zielsetzung sein. So sollte die internationale Reputation der Kur- und Bäderstadt noch mehr für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes genutzt werden. Dies gilt insbesondere bei der Akquise neuer Betriebe.

Mit der Fortschreibung des derzeit gültigen Flächennutzungsplanes wird die weitere wirtschaftliche Entwicklung bauleitplanerisch abgesichert. Dabei wird auch das Ziel verfolgt, durch einen sinnvollen Flächentausch standortbegünstigte Lagen zu stärken und auszubauen. Trotzdem ist absehbar, dass auch im Stadtkreis Baden-Baden die Ausweisung neuer Gewerbeflächen künftig an ihre Grenzen stoßen wird. Dies verpflichtet zu einem nachhaltigen, verantwortungsvollen und einem dem Gemeinwohl dienenden Umgang mit dieser sich verknappenden Ressource. Die Revitalisierung von Brachflächen wird deshalb noch mehr ins Blickfeld der Wirtschaftsförderung und der Stadtentwicklung rücken müssen. Somit wird künftig auch weniger die Ansiedlung neuer Betriebe, sondern vielmehr die Vernetzung von Unternehmen, Wissenschaft und Forschung sowie die Betreuung von Unternehmen und Clustern im Vordergrund der Wirtschaftsförderung stehen müssen.

Mit dem ELAN-Gründerzentrum und der EurAka verfügt die Stadt Baden-Baden auch über die Instrumente, um den Gründergeist aktiv zu fördern und die Aus- und Weiterbildung mit weiteren Impulsen ergänzen zu können. Im Hochschulbereich sind die bereits vorhandenen Strukturen und Kooperationen für eine weitere Stärkung dieses Angebots konsequent zu nutzen und auszubauen.

Künftige Aufgabe der Wirtschaftsförderung in Baden-Baden wird es sein, die vorhandenen Potentiale zum Wohle der gesamtstädtischen Entwicklung und unter Beachtung der Nachhaltigkeitsziele zu nutzen.

Impressum:

**Stadt Baden-Baden
Stabstelle Wirtschaftsförderung und Klimaschutz
Marktplatz 2
76530 Baden-Baden**

**Gewerbeentwicklung Baden-Baden GmbH
Pariser Ring 37
76532 Baden-Baden**