

Jahresbericht 2025 der TRB AG

Inhaltsverzeichnis

03 Worte des Präsidiums

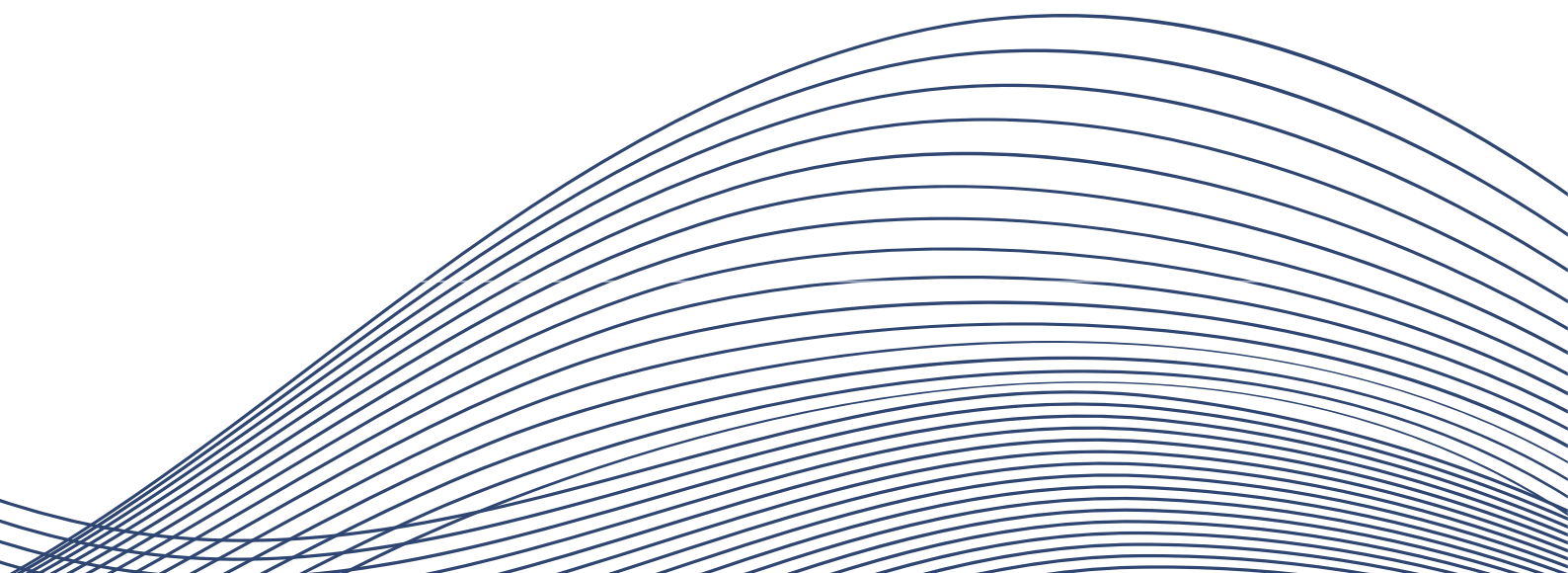
Bericht der Geschäftsleitung 04

07 Marketing Aktivitäten

Partner, Schnittstellen &
Leistungsträgerinnen 12

14 Gästemanagement & MICE

Ausblick 18



Im dritten Geschäftsjahr 2025 ist es unserer TourismusRegion Baden gelungen, sich sehr erfolgreicher als einzigartige Kultur- und Bäderstadt zu positionieren. Baden steht heute stärker denn je für die gelungene Verbindung von kultureller Vielfalt, historischer Bädertradition und urbaner Lebensqualität.

Seit der Gründung der jungen Tourismusorganisation zeigt sich ein deutlich positiver Trend. Die kontinuierliche Entwicklung des Angebots stärkt nicht nur die touristische Attraktivität, sondern festigt auch die Bedeutung von Baden als wichtigen Wirtschaftsstandort. Die strategische Ausrichtung trägt sichtbar Früchte und schafft nachhaltigen Mehrwert für die gesamte Region.

Auch darf das vergangene Geschäftsjahr 2025 mit Stolz als Rekordjahr bezeichnet werden: mit über 152'000 Übernachtungen wurde eine neue Höchstmarke gesetzt. Dieses erfreuliche Ergebnis wurde ermöglicht durch ein engagiertes Team, starke Partnerschaften und einer klaren strategischen Führung.

Erweitert und vertieft wurde das Netzwerk mit dem erstmals durchgeführten Tourismusforum sowie dem Nachhaltigkeitstag. Diese konkreten Plattformen fördern den Dialog, stärken Kooperationen und setzen wichtige Impulse für eine nachhaltige touristische Entwicklung.

Neue Angebote unterstreichen die Dynamik der Organisation: Produkte wie die Badener Weintage und Urban Golf zeigen eindrücklich die Innovationskraft und die Fähigkeit, bestehende Stärken kreativ weiterzuentwickeln, Synergien zu nutzen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Unser besonderer Glückwunsch und grosser Dank geht an Andrea Portmann, Geschäftsführerin der TRB AG und ihr gesamtes Team – einschliesslich der Stadtführerinnen und Stadtführer – sowie allen touristischen Leistungsträgern und der Stadt Baden für die partnerschaftlich erfolgreiche Zusammenarbeit. Das gemeinsame Engagement bildet die Grundlage für den nachhaltigen Erfolg unserer TourismusRegion Baden.



René Kamer
Verwaltungsratspräsident



Susanne Slavicek
Vize-Präsidentin



Das Jahr 2025 markiert für die TourismusRegion Baden AG einen wichtigen Entwicklungsschritt: Aufbauend auf dem in den Vorjahren gelegten Fundament stand das Jahr ganz im Zeichen von Wachstum, strategischer Schärfung und spürbarer Wirkung. Die Destination Baden konnte ihre Strahlkraft weiter ausbauen – inhaltlich, organisatorisch und im Markt.

Ein deutliches Zeichen setzte das starke Gästewachstum im Jahresverlauf: Mit etwas mehr als 152'000 Übernachtungen wurde 2025 ein neuer Höchstwert erreicht und der bisherige Rekord aus dem Jahr 2023 übertroffen. Damit bestätigte sich nicht nur der positive Trend der vergangenen Jahre, sondern auch die wachsende Attraktivität Badens als Tourismus- und Wirtschaftsstandort. Neue Angebote, gezielte Projekte und eine klare Positionierung als Kultur- und Bäderstadt zeigten Wirkung und stärkten die Wahrnehmung der Destination nachhaltig.

Ein Meilenstein war die Premiere der Badener Weintage. Über eine Woche hinweg, mit mehr als 20 Partnerbetrieben und 54 Veranstaltungen, wurde Baden zur Bühne für Genuss, Begegnung und Lebensfreude. Die überwältigend positive Resonanz von Gästen, Partnern und Bevölkerung bestätigte das Format und legte den Grundstein für eine Weiterentwicklung in den kommenden Jahren.

Ein weiterer Schwerpunkt lag 2025 auf der Nachhaltigkeit. Mit dem ersten Nachhaltigkeitstag für Partnerinnen und Partner aus der Region wurde ein neues Austausch- und Vernetzungsformat kreiert. Ziel war es, Bewusstsein zu schaffen, gemeinsame Potenziale zu erkennen und nachhaltige Tourismusedwicklung konkret weiterzudenken.

Auch im Geschäftstourismus (MICE) wurden 2025 wichtige Grundlagen geschaffen. Die Erarbeitung einer gezielten MICE-Strategie mit einem Kernteam markierte den Startpunkt für die mittel- und langfristige Positionierung Badens als kraftvolle, qualitativ hochwertige MICE-Destination.

Mit grosser Freude konnten wir im Spätherbst ein weiteres Herzensprojekt abschliessen. Dank der guten Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen der Stadt Baden und unserem Aktionär, dem Grand Casino Baden, wurde im November das Urban Golf Baden offiziell lanciert. Ab sofort kann man die Stadt nun also auch "golfend" für sich entdecken.

Ein bedeutender Schritt in Richtung Zukunft ist zudem der Relaunch der Website, dessen Konzeptions- und Umsetzungsarbeiten 2025 gestartet wurden. Der neue digitale Auftritt wird Baden zeitgemäss, inspirierend und nutzerorientiert präsentieren.

Das Jahr 2025 zeigt deutlich: Die TourismusRegion Baden AG ist in der Umsetzung angekommen. Mit klarer Strategie, starken Partnerschaften und einem engagierten Team gestalten wir die Zukunft der Destination aktiv mit. Wachstum wird dabei nicht nur in Zahlen gemessen, sondern vor allem in Wirkung, Qualität und nachhaltigem Mehrwert für Baden und die Region.



Andrea Portmann
Geschäftsführerin

Organigramm der TRB AG

Andrea Portmann
Geschäftsführerin

Carla Viceconte
Content Managerin &
Marketing

Juliane Schlemmer
Leitung Tourist Office
Gruppen & Events

Sarah John
Account Managerin &
Marketing

Patrick Merz
Front- & Back-Office
Manager & Projekte

Alessia Marsella
Marketing &
Social Media

Melanie Blaser
Front- & Back-Office
Managerin

Stephanie Reimann
Account Managerin &
Marketing

Hilala Aleiwi
Praktikantin

Stadtführungsteam

C. Frigo, F. Hauser, G. Zinn, H. Etter, H. Hochuli, M. Seiler, M. Jeuch,
M. Jäckle, R. Benz, S. Riedel, U. Burkhard, U. Dietrich, V. Cuénod,
W. Gorko, S. Landis, J. Olesen, P. Rutishauser

Verwaltungsrat

René Kamer, Verwaltungsratspräsident
Susanne Slavicek, Vize-Verwaltungsratspräsidentin
Ruzica Dujmic, Werner Eglin, Jessica Schmiederer, Markus
Schneider, Isabelle Strub-Zehnder, Christoph Thurnherr, Fritz
Wanner, Michael Wicki, Franc Morshuis

Jahresreporting 2025



Stadtführungen

544

451 private
93 öffentliche

Web Besuche

507'241



Kundenkontakte

8'935

Ohne Mailkontakte

SoMe Interaktionen

21'800

5'050 Facebook
16'750 Instagram



MICE &
Rahmenprogramme

31

Medienartikel

93



Bädereintritte
FORTYSEVEN

343'841

Übernachtungen

152'053



KPIs	2022	2023	2024	2025
Web Visits	220'000	338'000	401'000	507'241
SoMe Interaktionen	24'000	- 	22'000	21'800
PR-Artikel	15	35	89	93
Kundenkontakte	7'000	16'702	10'045	8'935
Stadtführungen	690	598	626	544
Vermittelte Anlässe / Programme	20	43	26	31
Logiernächte	135'000	150'000	136'000	152'053
Bädereintritte	240'000	316'000	336'000	344'000

Zahlen teilweise gerundet



Aufgrund einer Umstellung wurden die Daten dazu falsch erhoben und können nicht plausibel abgebildet werden.

Auf Worte folgen Taten: Unser Marketing bleibt nicht bei der Kommunikation stehen, sondern setzt gezielt Impulse innerhalb der Destination und bringt eigene Produkte und Projekte auf den Weg. So positionieren wir Baden klar und konsequent in zwei zentralen Feldern: Leisure und MICE. Im Freizeittourismus steht die Kultur- und Bäderstadt im Zentrum, im Geschäftstourismus die enge Verankerung im Wirtschaftsstandort Baden mit seiner Kompetenz in den Bereichen Health, Technologie und (Energie-)Industrie.

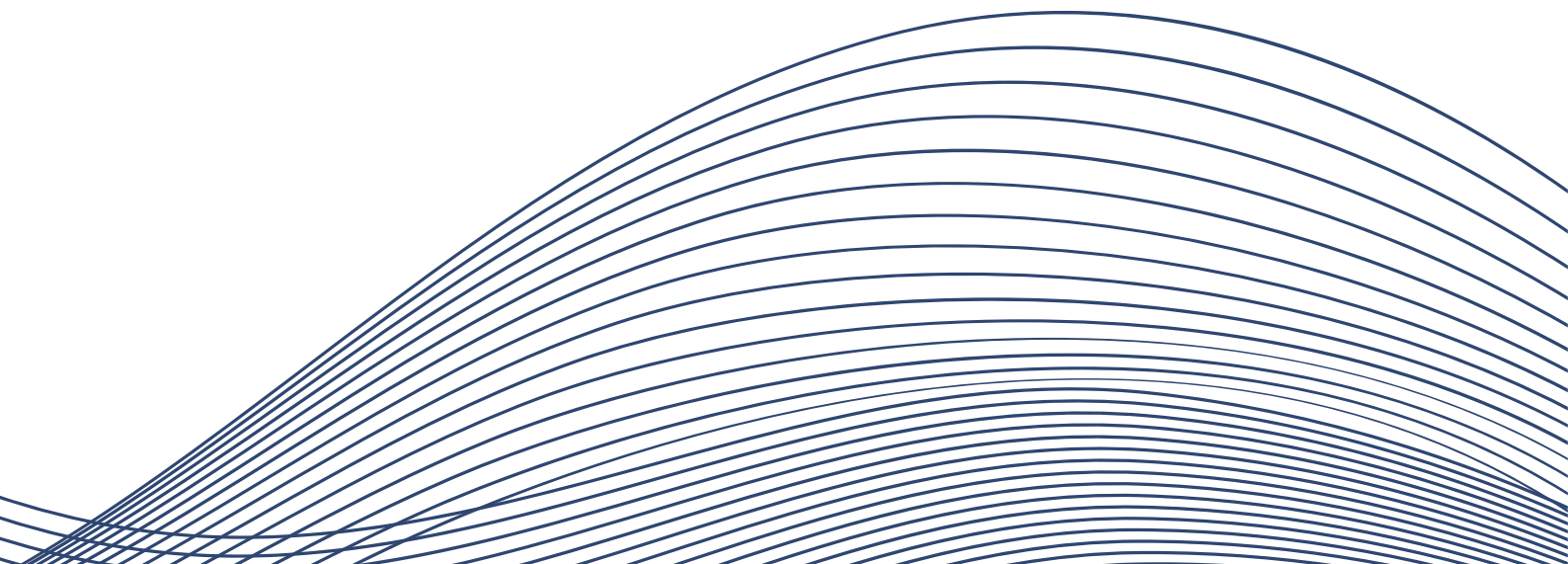
Unsere Marketingarbeit ist strategisch, umsetzungsorientiert und wirkungsbewusst. Wir entwickeln Themen nicht nur erzählerisch weiter, sondern übersetzen sie in konkrete Erlebnisse, etwa mit Formaten wie den Badener Weintagen oder Urban Golf. Mit einer klaren Content-Strategie und crossmedialem Einsatz sorgen wir dafür, dass Baden sichtbar, erlebbar und relevant bleibt als attraktive Freizeitdestination und als glaubwürdiger, professioneller MICE-Standort.

Hauptkampagnen

Die Zusammenarbeit mit den Städten Aarau und Solothurn mit der Kampagne «Three-City-Hop» haben wir auch 2025 weitergeführt. Eine nach aussen einfach kommunizierbare Aktion, die nach innen Wirkung zeigte. Wer eine Nacht in einer der drei Städte buchte, erhielt Gutscheine für Erlebnisse in allen drei Städten. Im vergangenen Jahr stand der City-Hop im Zeichen des Velos. Für das neue Jahr wurde die Planung bereits wieder in Angriff genommen.

Ein Highlight für uns ist jeweils die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus (ST) für die nationalen und in der DACH-Region ausgespielten Kampagnen. Wir setzten bewusst zwei Akzente und zeigten so im Frühsommer die Wellness-Destination Baden, im Herbst dann die Kulturstadt. Das attraktive Werbematerial nutzen wir ebenfalls auf unseren Kanälen.

Traditionell schliessen wir unser Jahr mit dem Winterzauber, wenn sich Baden in der kalten Jahreszeit mit seinem Lichterschmuck präsentiert und seine Gassen mit weihnachtlichem Flair verzaubert. Das Liechterwecken, die Weihnachtsmärkte und -dörfer, die Fondue-Chalets und die Stadtführungen zur Weihnachtsbeleuchtung ziehen jedes Jahr zehntausende von Menschen an und beleben die Stadt in dieser Zeit auf eine einmalige Art.



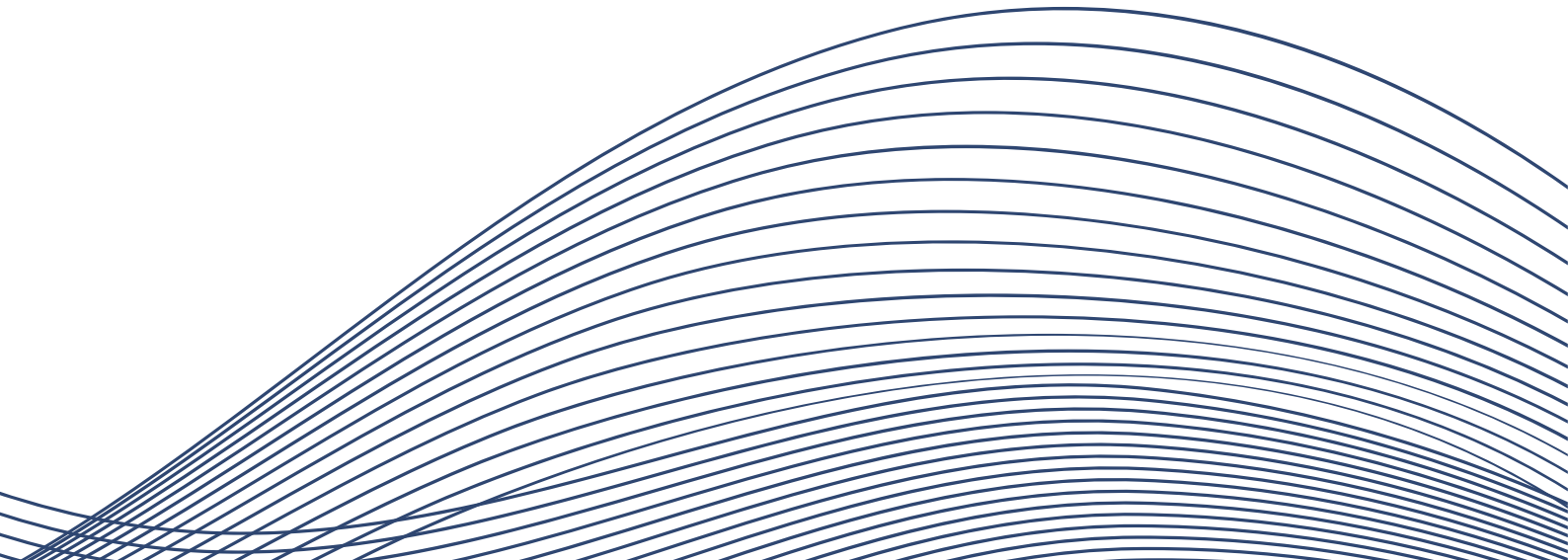
So geht SoMe

Unsere Social-Media-Arbeit ist fester Bestandteil der Content-Strategie der TRB AG. Wir spielen unsere Themen kanaladäquat aus, pflegen den Austausch mit unseren Partnern, teilen relevante Inhalte und aktivieren unsere Community regelmässig mit Aktionen und Formaten.

Um am Ball zu bleiben, bilden wir uns kontinuierlich weiter, tauschen uns mit Tourismuskolleginnen und -kollegen aus und profitieren von den wertvollen Insights von Schweiz Tourismus. Dieses Wissen geben wir weiter: Mit einer Social-Media-Weiterbildung für unsere Partner in Baden stärken wir gemeinsam die digitale Präsenz der Destination – kompetent, vernetzt und zukunftsgerichtet.

Das alles zeigt Wirkung. So konnten wir beispielsweise die Link-Klicks aus dem Jahr 2024 im Berichtsjahr vervierfachen und die Reichweite der beiden Plattformen fast verdoppeln.

	Follower	Engagement	Link-Klicks	Reichweite
	10'668	16'750	10'019	257'393
	14'198	5'050	4'744	311'330



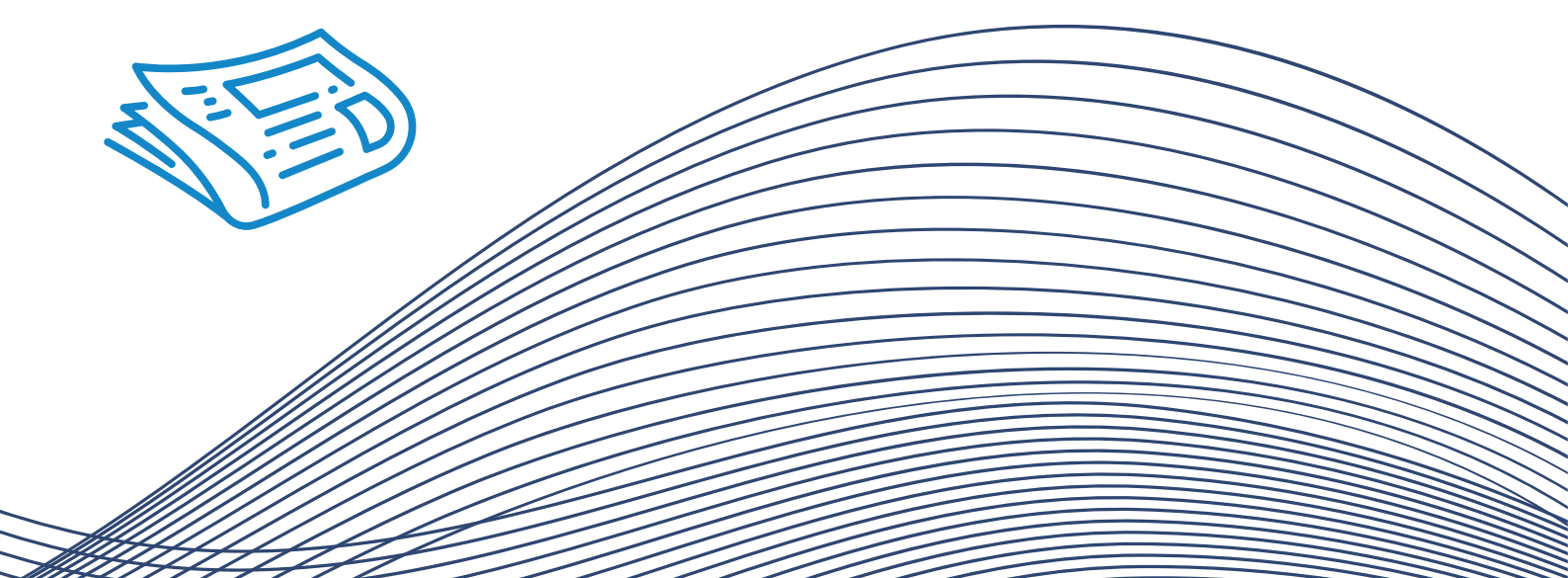
Medien / PR

Unsere Medien- und PR-Arbeit folgt einer klaren Überzeugung: Eine starke digitale Präsenz braucht eine ebenso starke analoge Ergänzung. Gerade in einer zunehmend digitalen Welt gewinnen klassische Medien wieder an Bedeutung. Studien zeigen, dass gedruckte Inhalte als glaubwürdiger wahrgenommen werden, eine höhere Aufmerksamkeit erzielen und Informationen nachhaltiger verankern als rein digitale Formate. Print schafft Vertrauen. Und genau dieses Vertrauen ist zentral für die Positionierung einer Destination.

Deshalb setzen wir weiterhin bewusst auf hochwertige Printmedien wie Reisemagazine, Tageszeitungen und Special-Interest-Publikationen. Sie bieten den idealen Rahmen, um unsere Geschichten vertieft, authentisch und emotional zu erzählen. Insbesondere themenspezifische Magazine ermöglichen es uns, gezielt Zielgruppen anzusprechen, die sich für Kultur, Gesundheit, Kulinarik oder Well-Being interessieren, Themen, die Baden als Destination prägen.

Gedruckte Beiträge wirken zudem länger. Sie werden mehrfach gelesen, weitergegeben und bewusst konsumiert. Leserinnen und Leser nehmen sich Zeit, lassen sich inspirieren und bauen eine stärkere emotionale Beziehung zur Destination auf. Diese Qualität der Auseinandersetzung ergänzt die Schnelligkeit und Aktualität digitaler Kanäle ideal und sorgt für eine nachhaltige Wiedererkennbarkeit.

Die Kombination von Online- und Printkommunikation bleibt daher ein zentraler Pfeiler unserer Kommunikationsstrategie. Während digitale Medien Reichweite und Aktualität liefern, sorgt die analoge Präsenz für Tiefe, Glaubwürdigkeit und langfristige Wirkung. Klassische Medien sind für uns keine nostalgische Rückschau, sondern ein bewusst eingesetztes Instrument moderner Destinationskommunikation. Die gesteigerte Medienpräsenz ist das Ergebnis der konsequenten Umsetzung unserer Content-Strategie sowie der erfolgreichen Zusammenarbeit mit unserer Medienagentur Gretz Communications.





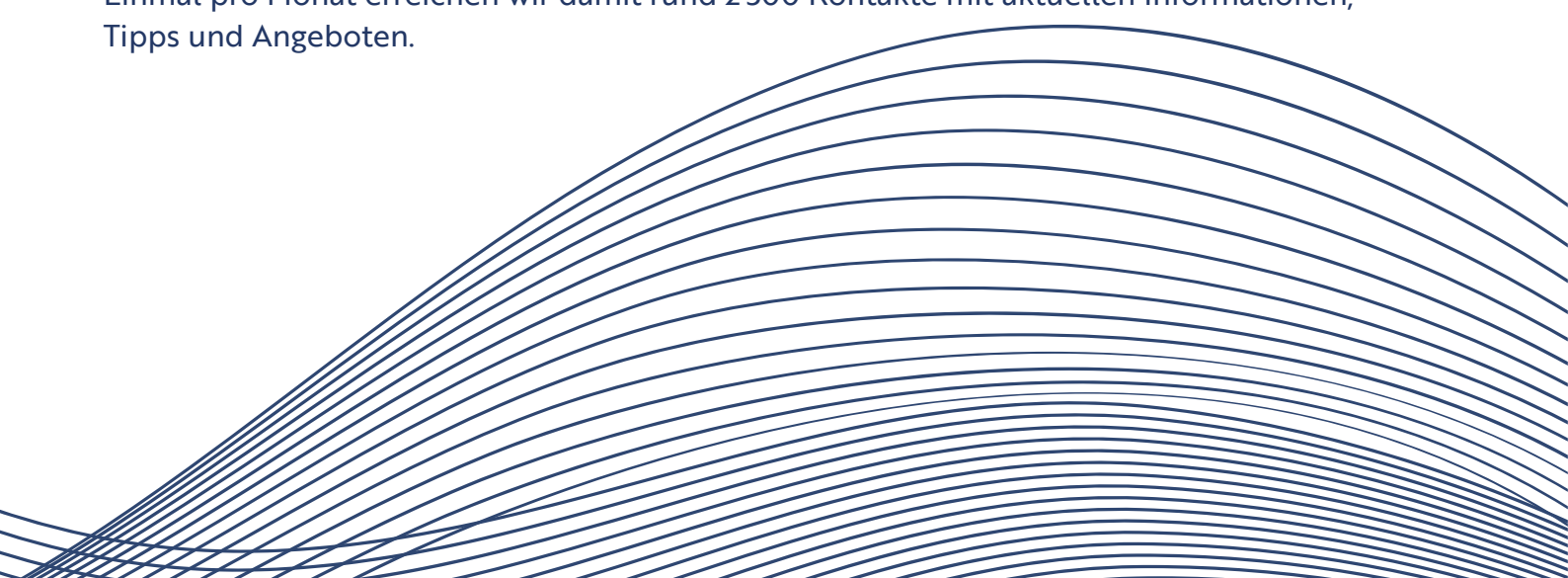
Webseite, WebApp und Newsletter

Die Webseite ist und bleibt der zentrale Content-Hub der Destination Baden. Hier laufen Inhalte, Geschichten und Angebote zusammen, sowohl jene der Destination als auch die unserer Partnerinnen und Partner. Sie ist Inspirationsquelle, Informationsplattform und Buchungsschnittstelle zugleich.

2025 haben wir einen entscheidenden Schritt in die Zukunft gemacht. Aufgrund der technischen Limitationen des bisherigen Systems haben wir uns bewusst für den Wechsel auf ein neues Content-Management-System entschieden und die Zusammenarbeit mit der Aarauer Agentur Flyo aufgenommen. Die konzeptionellen und inhaltlichen Vorarbeiten wurden im Berichtsjahr mit Erfolg abgeschlossen. Anfang Februar 2026 ging die neue Webseite live. Ein echter Meilenstein. Insbesondere im Backend sind wir heute deutlich leistungsfähiger aufgestellt. Inhalte lassen sich schneller, flexibler und zielgruppenspezifischer ausspielen. Gleichzeitig haben wir die User Experience (UX) erneut konsequent aus Nutzerperspektive weiterentwickelt. Neu schafft der prominent platzierte Buchen-Button eine klare „Schnellstrasse“ für Gäste, die bereits wissen, was sie suchen. Der inspirative Teil der Webseite bleibt dabei ebenso zentral und lädt weiterhin zum Entdecken, Verweilen und Planen ein.

Ergänzend dazu verfügen wir im Tourist Office über ein digitales Informationssystem mit angebundener WebApp. Diese richtet sich gezielt an Gäste vor Ort und versorgt sie aktuell und intuitiv mit Informationen zur Destination und zu Aktivitäten in der Region.

Auch der Newsletter bleibt ein wichtiges Instrument unserer digitalen Kommunikation. Einmal pro Monat erreichen wir damit rund 2'500 Kontakte mit aktuellen Informationen, Tipps und Angeboten.



Immer wieder eine Bereicherung sind die Partneranlässe und Treffen im Tourismus-Umfeld der Region. Wir nutzen unterschiedliche Formate, um gezielt relevante Informationen an die Leistungsträgerinnen zu vermitteln und wichtige Inputs entgegenzunehmen. Aber auch der ungezwungene Austausch und das Kennenlernen neuer oder bestehender Angebote in der Destination sind wichtig und werden sehr geschätzt.

Neu in diesem Jahr fand der erste Nachhaltigkeitsevent in der Villa Boveri statt. Zusammen mit unserem Partner "Wasser für Wasser" und dem Nachhaltigkeitsprogramm der Schweizer Tourismusbranche "Swisstainable" konnten wir den Leistungsträgern der Region einen spannenden Einblick in das Thema bieten und einen wichtigen Impuls für deren Entwicklung geben.

Im Rahmen der Destinationsentwicklung führten wir im Jahr 2025 zum ersten Mal einen SoMe-Workshop mit unseren Partnerinnen durch. So bauen wir gemeinsam Wissen auf und es entstehen ganz nebenbei auch immer wieder neue Ideen, die wir umsetzen können.

Tourismusstammtisch

Besuch bei Calicraft



Partnermeetings

Jahresrück- und
-ausblick im November

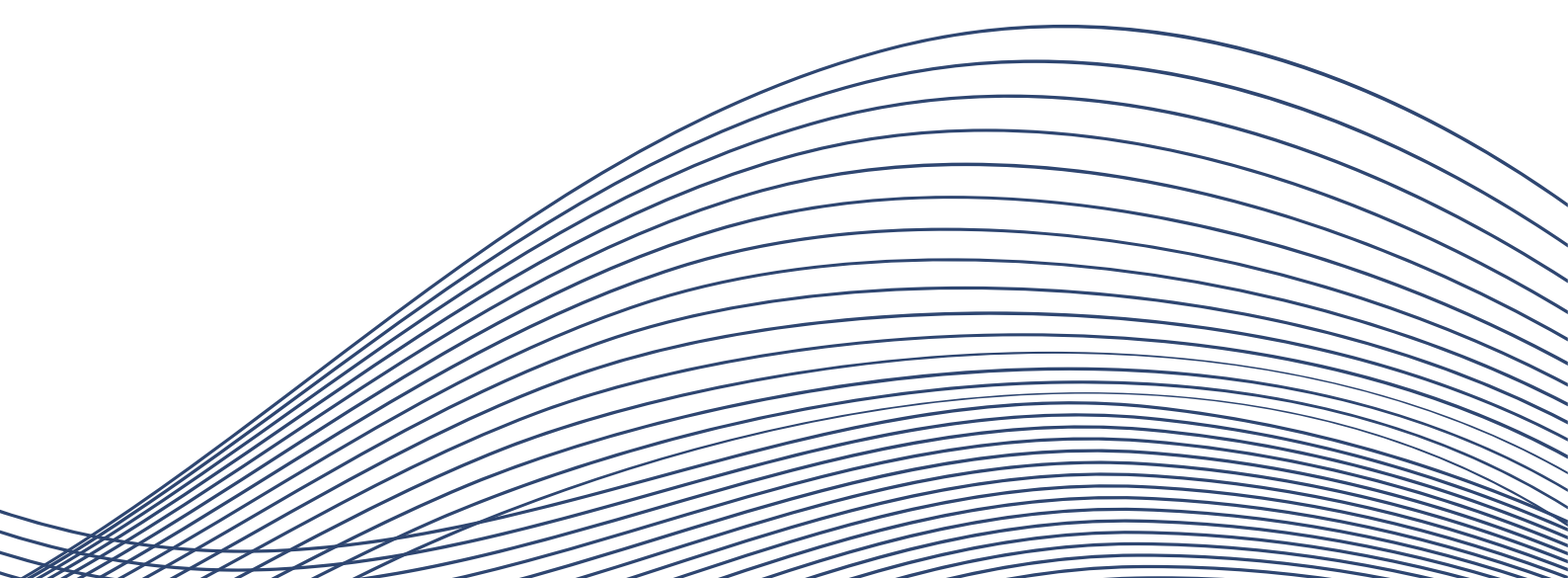


Workshops

WS Nachhaltigkeit



SoMe Workshop



Tourismus Circle

Mit dem Tourismus Circle haben wir 2025 eine neue Plattform für den gezielten Austausch zwischen Tourismus und Wirtschaft geschaffen. Denn eine attraktive Destination entsteht nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel von Lebensraum, Wirtschaftsstandort und touristischer Qualität. Der Tourismus Circle richtet sich an Unternehmen, die Baden nicht nur nutzen, sondern aktiv mitgestalten wollen.

Im Fokus stehen Vernetzung, Inspiration und gemeinsames Weiterdenken. Die Mitgliedschaft bietet Raum für Perspektivenwechsel, strategische Impulse und persönliche Begegnungen jenseits klassischer Sponsoring- oder Marketinglogiken. Damit unterstreichen wir unser Selbstverständnis als Destination Management Organisation. Wir entwickeln die Destination ganzheitlich, vernetzen Akteurinnen und Akteure und stärken Baden als attraktiven Standort für Gäste, Unternehmen und die Bevölkerung gleichermaßen.

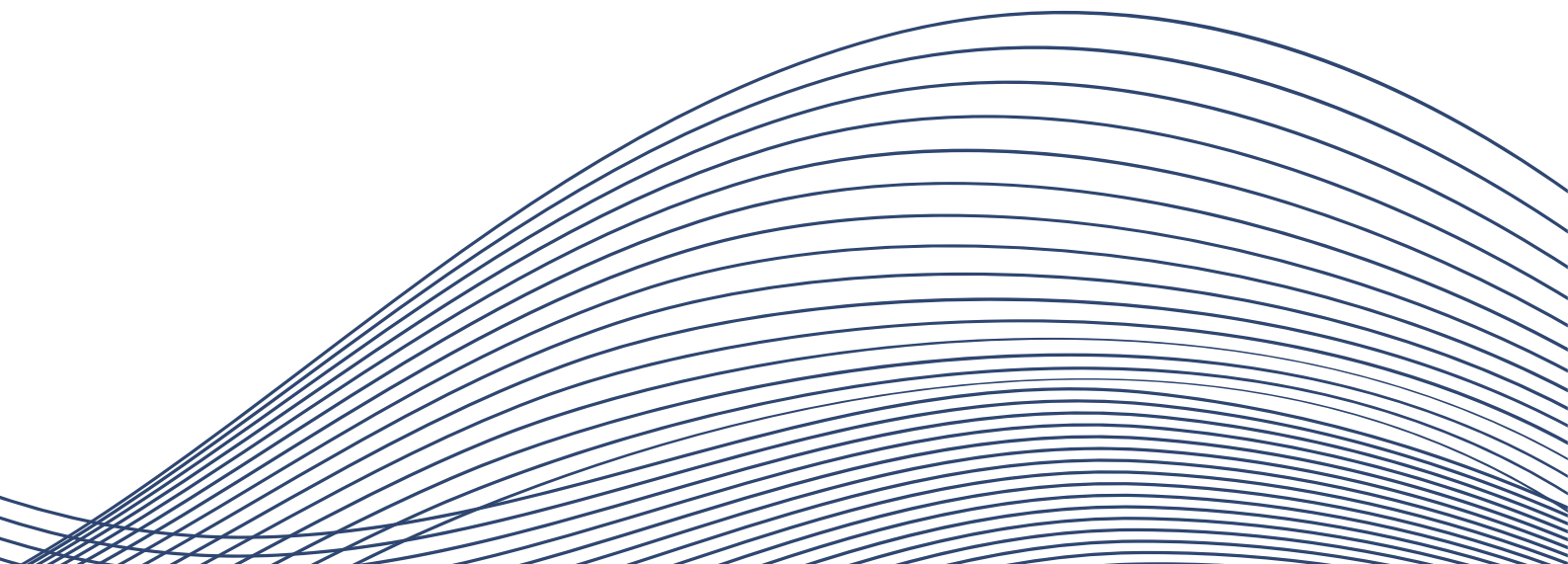
2025 traf sich der Tourismus Circle unter anderem im Rahmen des Tourismusforums sowie an einem weiteren Austauschformat, das Bewegung, Inspiration und Transfer in den Arbeitsalltag verband. Die positiven Rückmeldungen bestätigen den Bedarf an solchen Plattformen und zeigen, dass Destinationsentwicklung dann Wirkung entfaltet, wenn sie gemeinsam gedacht und gelebt wird.

Key-Partner

- ☐ Birchmeier Gruppe
- ☐ Markstein
- ☐ Mobiliar
- ☐ Trafo Hallen
- ☐ RVBW

Circle-Partner

- | | |
|---|--|
| ☐ <u>Eglin Elektro</u> | ☐ <u>AKB</u> |
| ☐ <u>E-Service</u> | ☐ <u>REAP AG</u> |
| ☐ <u>Dectris</u> | ☐ <u>Kromer Print</u> |
| ☐ <u>BDO</u> | ☐ <u></u> |
| ☐ <u>Verein Wunderdorf</u> | ☐ <u></u> |



Tourist Office

Das Tourist Office bleibt auch 2025 eine zentrale Anlaufstelle für Gäste wie Einheimische und erfüllt eine wichtige Rolle als persönlicher Kontaktpunkt zur Destination Baden. Die Nachfrage nach Beratung, Inspiration und konkreten Angeboten ist weiterhin hoch, insbesondere im Bereich Ticketing, das nach wie vor einen wesentlichen Bestandteil unseres Services ausmacht. Gegenüber dem Vorjahr begrüßten wir im 2025 vor Ort knapp 6'800 Kundinnen, was ein Plus von 400 Gästen bedeutet. Der persönliche Kontakt ist immer noch sehr wichtig und wird geschätzt.

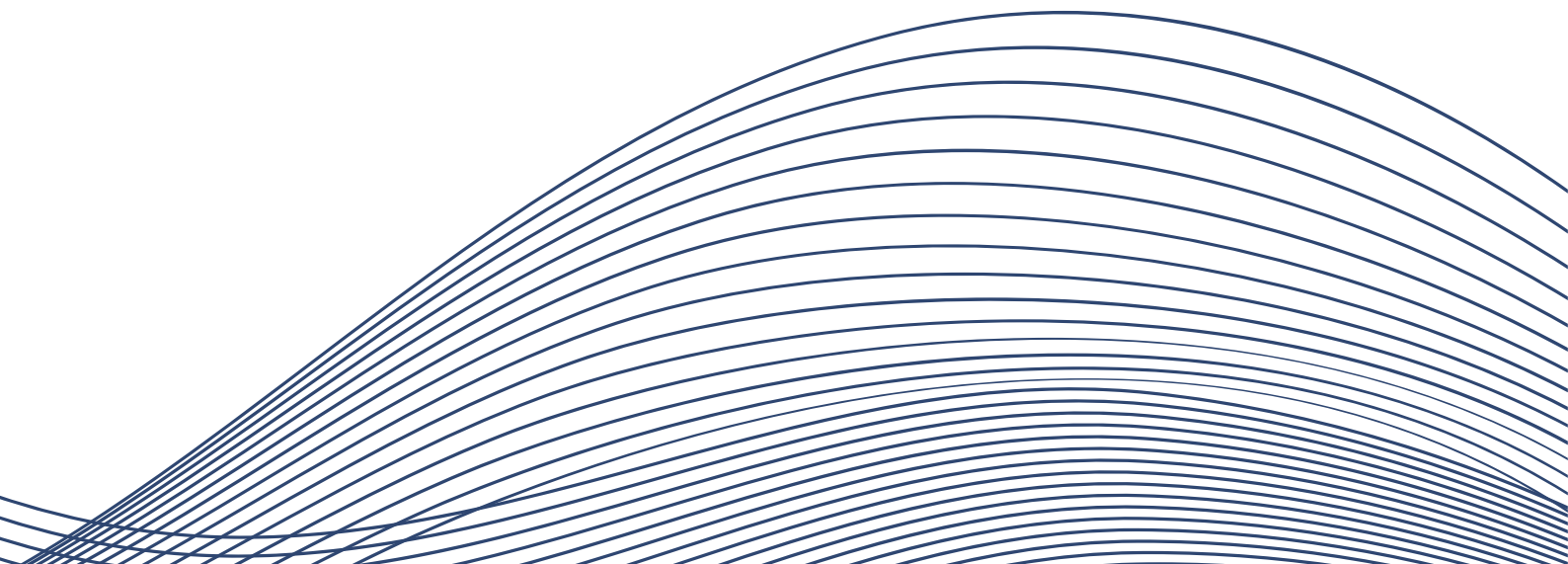
Gleichzeitig zeigte sich im Berichtsjahr eine Verschiebung der Kontaktkanäle: Während telefonische Anfragen leicht zurückgingen, gewann der Austausch per E-Mail zunehmend an Bedeutung. Dieses veränderte Nutzungsverhalten unterstreicht den hybriden Charakter des Tourist Office als physischer Ort mit stark wachsender digitaler Ergänzung.

Neben Tickets erfreuen sich auch spezielle Produkte und lokale Geschenkideen grosser Beliebtheit. Angebote wie das 2-für-1-Büchlein sowie ausgewählte Produkte aus Baden – unter anderem von Reana Design – werden gezielt nachgefragt. Besonders deutlich zeigt sich dabei: Baden funktioniert als Marke und überzeugt mit authentischen, lokal verankerten Produkten.

Ein wichtiger Meilenstein im Jahr 2025 war zudem die vollständige Umstellung auf die digitale City Card, welche die bisherigen Geschenkgutscheine auf das Ende des Jahres ablöste. Sie hat sich rasch als attraktive, zeitgemässe Geschenkkarte etabliert und wird sehr gut angenommen. Damit stärkt das Tourist Office nicht nur den Verkauf regionaler Angebote, sondern positioniert sich konsequent als moderner Service- und Erlebnisort der Destination.

Stadtführungen

2025 mussten wir einen leichten Rückgang im Bereich der Stadtführungen feststellen. Schwankungen, wie wir sie verzeichnet haben, sind oft auch auf äussere Einflüsse wie beispielsweise das Wetter zurückzuführen. Gerade der Frühling und der Frühsommer zeigten sich leider im vergangenen Jahr von ihrer nass-feuchten Seite. Erfreulich sind nach wie vor die öffentlichen Führungen und deren Teilnehmerzahlen, die ein stabiles Niveau erreicht haben übers ganze Jahr.



Nach wie vor Spitzenreiter bei den Führungen sind die allgemeinen Themenführungen zur Geschichte der Stadt Baden, die Führung ins Bäderquartier oder auch die etwas unheimlich anmutenden Führungen wie die "finsteren Gestalten" oder "Badens düstere Ecken". Neu bieten wir seit dem Frühjahr eine Führung an, die den Kursaal (Grand Casino Baden) und dessen glanzvolle Zeiten ins Zentrum rückt.

Online-Shop

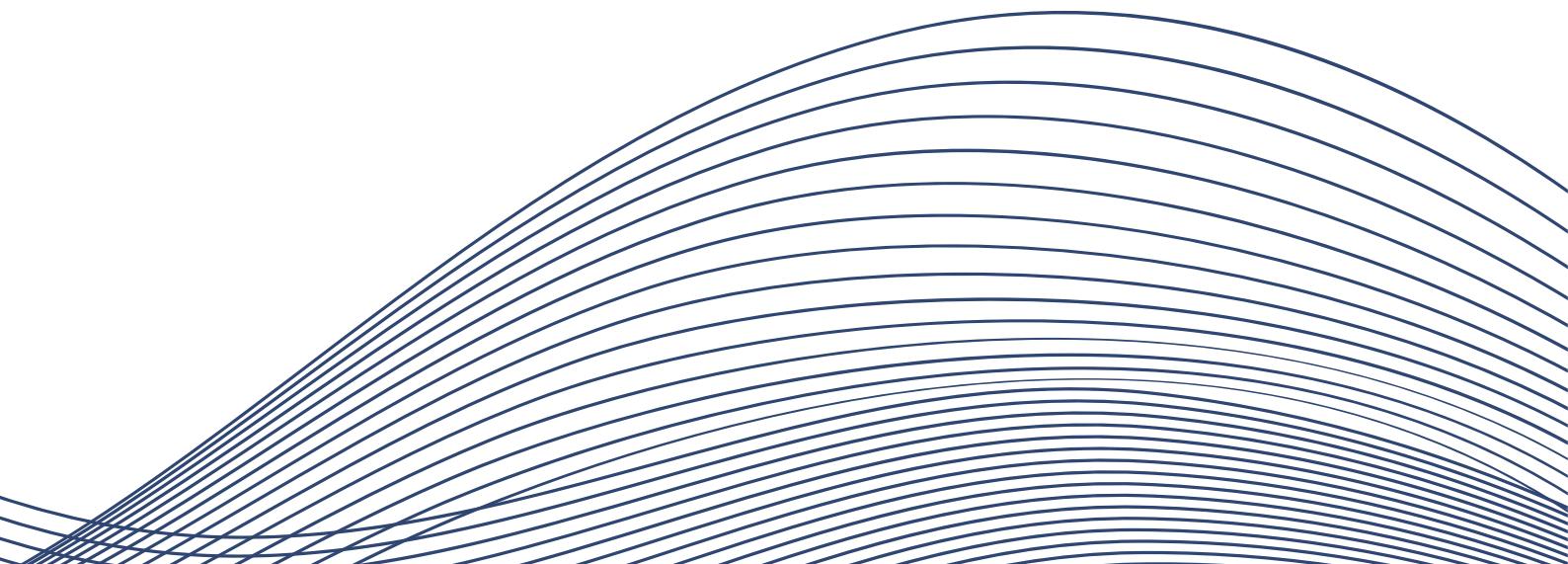
Einen grösseren Sprung verzeichneten wir beim Umsatz im Onlineshop. Dieser hat sich im Vergleich zum Vorjahr um das Zweieinhalbfache vergrößert, nicht zuletzt auch durch den Verkauf der City Card über diesen Kanal.

MICE - Der Tagungs- und Kongresstourismus in Baden

2025 konnten wir nicht nur einen Rekord bei den Übernachtungen kommunizieren. Auch im MICE-Bereich wird das Info-Team der TRB AG immer öfters auch für die Beratung und Vermittlung von Kontingenten und Rahmenprogrammen kontaktiert.

Ein besonderes Erlebnis war die Zusammenarbeit mit den Veranstaltern der Island-Pferde-WM, welche im August in Birmenstorf stattfand. Erste Kontakte wurden bereits im 2024 hergestellt. Ein Hauch von Pferdegeruch muss in dieser Zeit in Baden in der Luft gehangen haben, da die Hotels der Region überdurchschnittlich gut mit Gästen, Teilnehmenden oder Betreuenden ausgelastet waren.

Auf Einladung der Trafo Baden Betriebs AG begrüßten wir im Juni eine Gruppe von internationalen Assistentinnen. Im Oktober lud die TRB AG selber ein, die Destination mit ihren Leistungspartnern zu entdecken. Und auch der gemeinsame Auftritt mit den Trafohallen am Assistants' Day in Zürich gehörte zum Jahresprogramm.



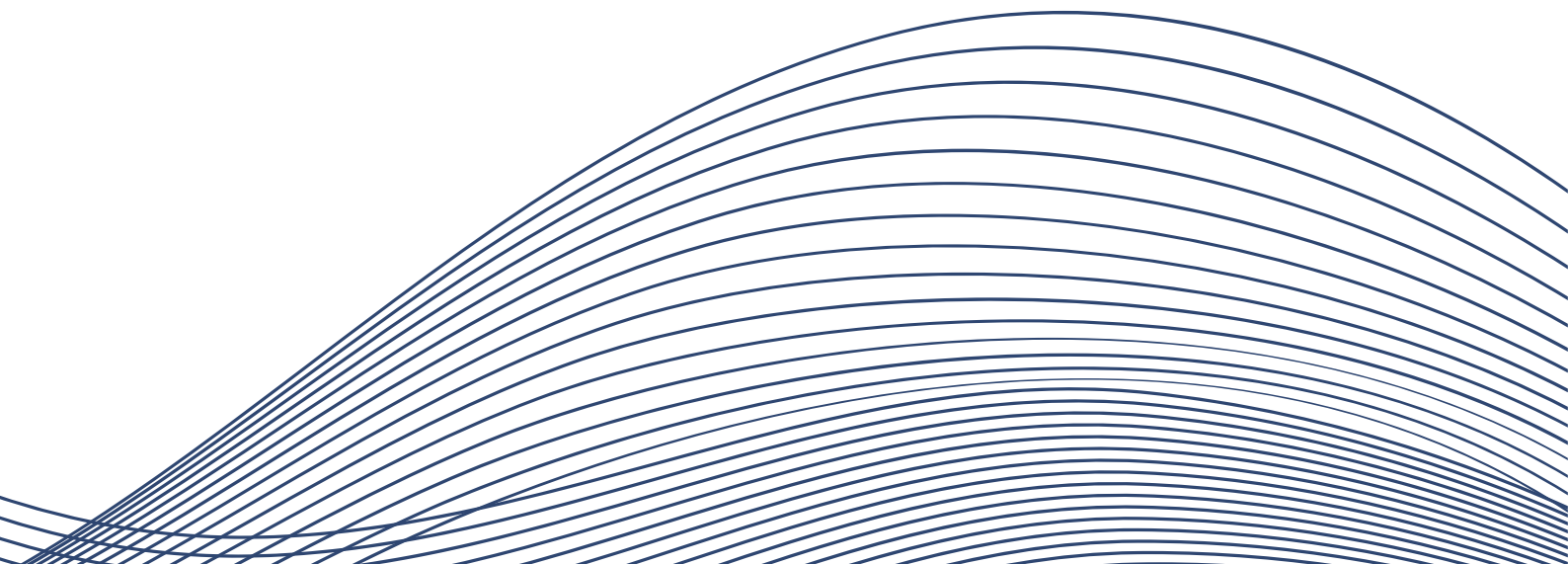
Die TRB AG übernimmt die Geschäftsführung der city com baden

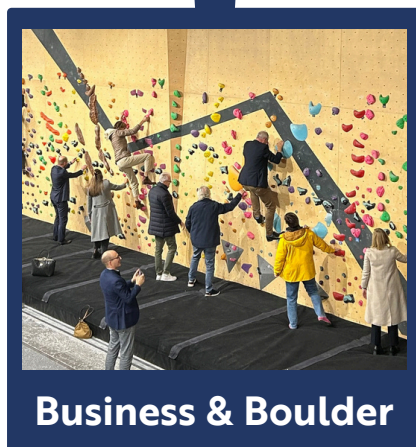
16

Im Sommer 2025 übernahm die TourismusRegion Baden AG die Geschäftsführung der city com baden und setzte damit einen weiteren wichtigen Impuls für die ganzheitliche Entwicklung der Destination. Die neue Konstellation ermöglicht es, die wachsenden Schnittmengen zwischen Innenstadt, Gewerbe und Tourismus noch enger zu verzahnen und gemeinsam weiterzudenken.

Durch die operative Führung durch die TRB AG wurden Abläufe gebündelt, Kompetenzen genutzt und die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern der city com intensiviert. Themen wie Kommunikation, Veranstaltungen und Produkte lassen sich gezielter koordinieren und wirkungsvoller umsetzen. Gleichzeitig bleibt der Vorstand der city com als starke Stimme des Badener Gewerbes bestehen und kann sich verstärkt auf seine strategischen Aufgaben konzentrieren.

Die Übernahme der Geschäftsführung verstand sich nicht als isolierter Schritt, sondern als Teil eines übergeordneten Verständnisses von Destinationsentwicklung: Stadt, Wirtschaft und Tourismus wurden als zusammengehöriges System gedacht. Diese enge Zusammenarbeit stärkt die Innenstadt, fördert den Austausch und trägt dazu bei, Baden als lebendigen und attraktiven Standort weiterzuentwickeln.





Ein wichtiger Meilenstein im 2026 ist der Launch der neuen Webseite. Kaum live, beginnt bereits die nächste Phase: Mit dem neuen Content-Management-System verfügen wir über ein leistungsstarkes Werkzeug, das uns erlaubt, Inhalte schneller, flexibler und zielgerichteter zu steuern. Der Fokus liegt nun klar auf der aktiven Nutzung, der Weiterentwicklung der Inhalte und einer konsequenten Ausrichtung auf Inspiration und Buchbarkeit.

Ein starkes Zeichen über die Landesgrenzen hinaus setzt die Mitgliedschaft der Stadt Baden in der EHTTA (European Historic Thermal Towns Association). Als erste Stadt der Schweiz erhält Baden damit eine hohe Sichtbarkeit und Relevanz im europäischen Kontext der historischen Bäderstädte – ein wichtiger Schritt für die internationale Positionierung.

Die Themen Achtsamkeit und Resilienz werden künftig noch stärker in unsere Projekte, Angebote und die Positionierung der Destination einfließen. Sie greifen den Zeitgeist auf und passen ideal zur Bäder- und Kulturstadt Baden. Weitere Projekte sind bereits in Vorbereitung.

Auch im MICE-Bereich blicken wir mit grosser Zuversicht nach vorne: Für 2026 sind wir bereits mit mehreren grösseren Gruppen gut ausgelastet. Die enge Verbindung von Kongress, Wirtschaft, Gesundheit und Kultur stärkt Badens Profil als vielseitige und kompetente Business-Destination.

Die Festivals bleiben ein verlässlicher Motor für Kontinuität und Belebung. Sie prägen den Jahresrhythmus der Stadt, sorgen für immer neue Impulse und tragen wesentlich zur Identität Badens bei. Umso mehr freuen wir uns, dass die Badener Weintage in die zweite Runde gehen. Baden feiert den Traubensaft weiterhin auf seine ganz eigene Art. Bewährte Formate wie der Three City Hop werden fortgeführt, neue Ideen befinden sich bereits in der Pipeline.

Und schliesslich richtet sich der Blick bereits auf die Badenfahrt 2027: Die Vorbereitungen beginnen schrittweise, und wir freuen uns darauf, diesen einzigartigen Grossanlass frühzeitig mitzugestalten.

Das Partnermanagement bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor: Der kontinuierliche Austausch, das gemeinsame Entwickeln und das Vernetzen innerhalb der Destination sind entscheidend für eine lebendige und attraktive Stadt und Region. Die Reise geht weiter – mit Neugier, Tatkraft und viel Lust auf das, was kommt.

