



# Potenzial Gastronomie

Museum Langmatt, Baden

---

Juli 2018

[desillusion.ch](http://desillusion.ch)



Summary	3
1 Langmatt	4
2 Markt	5
3 Gastronomie Langmatt	9
4 Kalkulation	11



## Summary

Die Langmatt in Baden ist ein Geheimtipp: Ein spezieller Ort für Kunst und Kultur, aber auch für Architektur und Natur. Das Projekt „Zukunft Langmatt“ hat zum Ziel, die Langmatt nachhaltig in eine erfolgreiche Zukunft zu führen, in der sich stark verändernden Umgebung des Römerquartiers in Baden neu zu positionieren und für die Bevölkerung der Stadt aufzuwerten und zugänglich zu machen. Das bereits im Haupthaus der Langmatt untergebrachte Veranda-Café, aber auch die auf dem Areal stattfindenden Events weisen auf ein gewisses gastronomisches Potenzial in der Langmatt hin. Die verschiedenen Bauprojekte im Norden der Stadt Baden werden das Römerquartier langfristig weiter beleben und die gastronomische Nachfrage vor Ort steigern, aber auch neue gastronomische Konkurrenz mit sich bringen.

Die Langmatt wird auch langfristig eher urbaner Ruhepol als Hochfrequenzzone sein. Das bedeutet, dass auch weiterhin ein geringes Potenzial für eine öffentliche Ganztagesgastronomie besteht. Die Option eines gastronomischen Leuchtturmbetriebs, der von ausserhalb des Mikromarkts Römerquartier viele Gäste anzulocken vermag, ist einerseits ein risikoreiches bzw. nur bedingt planbares Unterfangen, andererseits würde eine solche Strategie der Destination Langmatt als Ganzes nur bedingt gerecht werden.

**Investitionen in die gastronomische Infrastruktur der Langmatt sind also bedacht und allenfalls schrittweise vorzunehmen: Es empfiehlt sich, primär eine sanfte Aufwertung des bestehenden Veranda-Cafés in Bezug auf Angebot, Self Service-System, Interior und Branding zu planen. Weiter erscheint der Bau einer Catering-Infrastruktur, welche von externen Catering-Partnern zur Bewirtung von Gruppengästen in entsprechendem Gästeraum (Wiederaufbau Gewächshaus?) dient, plausibel. Da bei der Erneuerung des Kurtheaters Baden keine Catering-Infrastruktur geplant ist, könnte eine Catering-Synergie zwischen den beiden räumlich nahen Kulturorten allenfalls von einer Catering-Küche in der Langmatt ausgehen. Und schliesslich kann einer erhöhten Nachfrage an schönen Sommer-tagen punktuell durch Food Trucks im Park begegnet werden.**

Ein verdichtetes und belebtes Römerquartier im Jahr wird wohl auch 2025 primär den Charakter einer ruhigen Wohnzone am Rand des Stadtzentrums haben, wo Gastronomie höchstens an den primären Achsen in Richtung Zentrum von genügend grossen Frequenzen ganzjährig – auch bei Wind und Wetter – profitieren kann und überlebensfähig ist.



# 1 Langmatt

## Langmatt\*

- > 1901 erbaute Jugendstilvilla
- > Ensemble von Architektur, Kunstsammlung & Park
- > Herzstück: Sammlung französischer Impressionisten
- > wechselnde Ausstellungen & Veranstaltungen

## Öffnungszeiten 2018\*

- > Saisonbetrieb: 1. März - 9. Dezember
- > Montag geschlossen
- > Museum: Di-Fr 14.00-17.00h, Sa/So 11.00-17.00h
- > Veranda-Café: Di-Fr 12.00-17.00h, Sa/So 10.00-17.00h

## Gastronomisches Angebot

- > einfacher Selbstbedienungsbetrieb (Cash only)
- > kleiner Gästeraum mit Aussenbereich (Veranda)
- > kompaktes Food-Angebot mit Brezel, Kuchen & Glace; Softgetränken, Bier & Wein
- > diverse Apéro-Angebote für Gruppen (Catering-Partner)
- > Picknick-Korb auf Vorbestellung

## Gastronomische Struktur

- > Café, geführt als Nebengeschäft durch Museum Langmatt
- > Erträge/Aufwände integriert in Kostenrechnung Museum
- > sehr tiefe Frequenzen/Umsatzvolumina
- > wenig klares gastronomisches Profil; Basis-Angebot mit bedingter Ausstrahlungskraft
- > Potenzial zur Schärfung von Konzept & Angebot, Optimierung von Inszenierung Raum & Auftritt gegeben
- > im aktuellen Zustand wohl nicht kostendeckend; jedoch angenehmes Zusatzangebot für Gäste des Museums/Parks

\*langmatt.ch

LANGMATT







## 2 Markt

# 2.1 Entwicklung

### Mikromarkt im Wandel\*

- > diverse Projekte in Planung/Umsetzung
- > wesentliche Verdichtung & Aufwertung Mikromarkt
- > Zunahme gastronomische Nachfrage & Angebote
- > aber: **Langmatt** eher Destination als **Durchgangsort**

### Römerstrasse

- > Wohnen/  
Kleingewerbe
- > 11'500m2 BGF
- > **Gastronomie: ?**
- > Baugesuch in Erarbeitung;  
Bewilligung wohl Anfang 2019

### Hochhaus West

- > Büro/Business
- > 14'000m2 BGF
- > **Gastronomie: ev. Restaurant/Kantine?**
- > Realisierungs-Timeline offen

### Verenaäcker

- > Wohnungen
- > 25'000 m2 BGF
- > **Gastronomie: ?**
- > Projekt vorhanden; abhängig von Realisierung Hochhaus Ost

### Hochhaus Ost

- > Büro/Business
- > 13'800m2 BGF
- > **Gastronomie: ev. Restaurant/Kantine?**
- > Baubewilligung erteilt

### Annex Nord

- > 18 Wohnungen
- > Baugesuch eingereicht

### Kurtheater

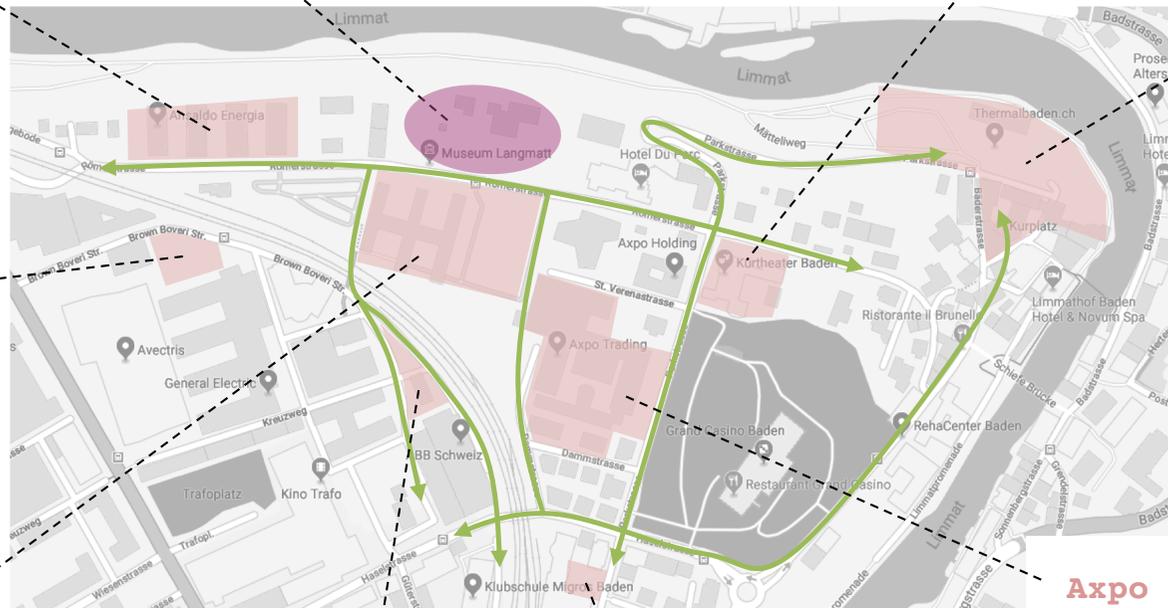
- > Kulturbetrieb
- > **Gastronomie: Bartheke, keine Küche\*\***
- > Baubeginn August 2018

### Bäderquartier/ Thermalbad

- > 38 Wohnungen,
- > 70 Reha-Zimmer
- > Bad, Ärztehaus, Reha-Klinik
- > **Gastronomie Verena-Hof-Geviert: Orangerie, Bar, Restaurant, Säle**
- > **Gastronomie Thermalbad: Restaurant**
- > im Bau

### Axpo Ausbau Standort

- > Büro/Business
- > 10'000m2 BGF
- > **Gastronomie: ev. Restaurant/Kantine?**
- > Realisierung vorgesehen in Etappen bis 2040



\*Infos durch Abteilung Planung & Bau Stadt Baden, 7.2018

\*\*siehe Anhang B



2 Markt

## 2.2 Nachfrage Gastronomie

### Primäre Zielgruppen im Mikromarkt Langmatt\*

- > Museumsbesucher: Bedürfnis nach Pause, Getränk, Snacks
- > Besucher Park: Bedürfnis nach Natur, Bewegung, Pause, Getränk, Snacks
- > Bewohner Römerquartier: Bedürfnis nach Begegnungsort, Kaffee & Kuchen, Brunch, Dinner
- > Gruppen Region Baden: Bedürfnis nach Erlebnis, Apéros, Jubiläen, Hochzeiten

### Potenziell interessante Zielgruppen im wachsenden Markt Baden

#### Senioren

- > ganztags
- > klassische Verpflegung
- > Fokus: **Begegnung!**
- > kleines/mittleres Budget
- > Zielgruppe wachsend

#### Business

- > mittags/wochentags
- > moderne Mittagsverpflegung
- > Fokus: **Zeit & Qualität!**
- > mittleres Budget
- > Zielgruppe wachsend

#### Studierende

- > mittags/wochentags
- > moderne Mittagsverpflegung
- > Fokus: **Preis & Nachhaltigkeit!**
- > sehr kleines Budget
- > Zielgruppe gastronomisch bedingt interessant

#### Familien

- > abends/Wochenende
- > klassische Verpflegung
- > Fokus: **Erlebnis!**
- > mittleres Budget
- > Zielgruppe wachsend

#### Paare/Singles

- > abends/Wochenende
- > moderne Verpflegung
- > Fokus: **Entertainment!**
- > mittleres/grosses Budget
- > Zielgruppe wachsend

#### Industrie

- > mittags/wochentags
- > klassische Verpflegung
- > Fokus: **Zeit & Preis!**
- > kleines Budget
- > Zielgruppe stagnierend

#### Gruppen

- > abends/2. Wochenhälfte
- > Event-Verpflegung
- > Fokus: **Erlebnis!**
- > kleines/grosses Budget
- > Zielgruppe wachsend



\*hergeleitet am Workshop vom 21.6.2018, Baden



2 Markt

## 2.3 Angebot Gastronomie

### Branchenstruktur im Markt Baden\*

- > 45% **Klassische Gastronomie** (inkl. Gourmet)
- > 30% **Bars & Lounges** (Getränkogastronomie)
- > 15% **Schnell- & Systemgastronomie** (Take Aways, Kantinen)
- > 5% **Para-Gastronomie** (Retail/Gewerbe)
- > 5% **Event-Gastronomie** (Events/Catering)

### Kernthemen im Markt Baden

- > gutbürgerlich, lokal/regional
- > Burgers & Fleisch
- > Sushi, Asiatisch
- > Tapas, Spanisch
- > Pizza/Pasta, Italienisch
- > Snacks, Kaffee & Barkultur
- > Kultur & Begegnung
- > Ausflug & Aussicht

### Direkte Konkurrenz im Mikromarkt

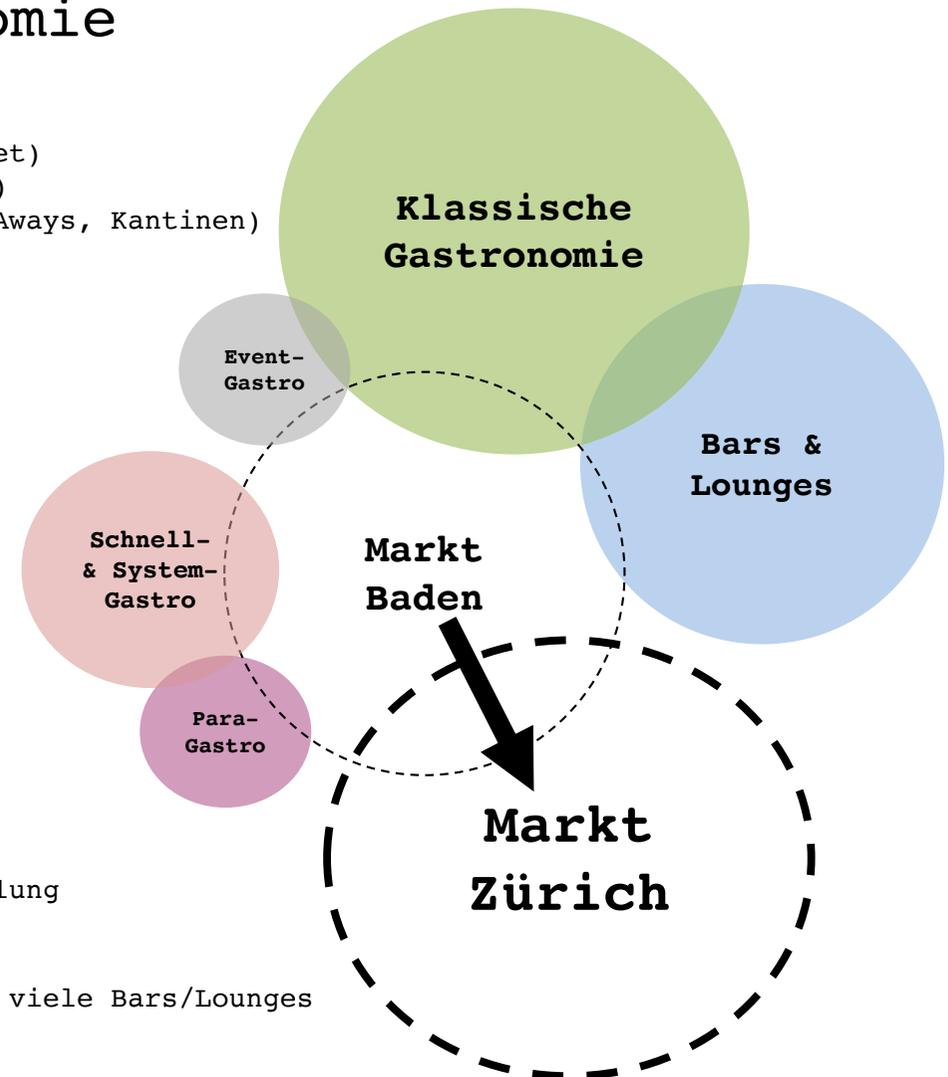
#### Römer-/Bäderquartier

- > Restaurant Fagvs, Hotel Du Parc
- > Gastronomie Bäderquartier
- > Gastronomie Innenstadt Baden
- > zukünftige Betriebe gemäss Marktentwicklung

### Konkurrenzsituation

- > hohe Dichte an klassischer Gastronomie; viele Bars/Lounges
- > wenig System-/Schnellgastronomie
- > wenig Para-Gastronomie
- > Markt Zürich mit starker Anziehungskraft (v.a. abends)
- > anstehende Marktentwicklung bringt neue direkte Konkurrenten

\*baden.ch & Recherche online/vor Ort





## 3 Gastronomie Langmatt

### Grundsätze\*

- 1 In der Langmatt sollen in Zukunft attraktive, nachfragegerechte gastronomische Leistungen angeboten werden, welche die Ausstrahlung dieses speziellen Ortes unterstützen, jedoch nicht zu sehr dominieren
- 2 Weder die Stadt Baden noch das Museum Langmatt wollen sich als professionelle Gastro-Betreiber mit dem Ziel, wirtschaftlich erfolgreiche Gastronomie in grösserem Umfang im Markt Baden zu betreiben, hervortun
- 3 Die Stadt Baden wie das Museum Langmatt wollen die Risiken, welche Vermieter von gastronomischen Flächen in diesem herausfordernden Markt eingehen, möglichst gering halten, um mögliche Image-Schäden & finanzielle Einbussen zu vermeiden
- 4 Die Stadt Baden wie das Museum Langmatt wollen die Langmatt nicht vom ruhigen Ort der Entspannung zu einem pulsierenden Zentrum für Szene-Gastronomie & Events werden lassen - Belebung & Begegnung ja, aber mit Mass & Rücksicht auf den primären Zweck des Ortes & auf die Bedürfnisse der Nachbarschaft

### Erkenntnisse

- 1 In Baden gibt es bereits ein umfassendes Portfolio an heterogen ausgerichteten Gastronomiebetrieben; wir befinden uns wie in allen urbanen Teilen der Schweiz in einem klaren Nachfragemarkt mit (zu) vielen Anbietern, die in starker Konkurrenz zueinander stehen
- 2 Auch in einem solchen Nachfragemarkt kann es gelingen, erfolgreiche Gastronomie zu betreiben, wenn die «richtigen» Betreiber zur «richtigen» Zeit das «richtige» gastronomische Produkt mit der «richtigen» Ausstrahlung anbieten
- 3 Im Mikromarkt Römerquartier besteht eine Nachfrage nach Gastronomie, jedoch ist der Standort Langmatt auch mittelfristig nicht als Passanten- oder gar Hochfrequenzlage zu beurteilen - die Gastronomie Langmatt müsste als «Ausflugsort» funktionieren & über den Mikromarkt hinaus Menschen anziehen



3 Gastronomie Langmatt

## 3.1 Gastronomische Szenarien

### 6 theoretische Szenarien\*

> kombinier- bzw. zeitlich ergänzbar

#### Szenario 4

##### Öffentliches Restaurant

> in Gärtnerei oder  
Alt-/Neubau Germann-Haus

#### Szenario 3

##### Öffentliche Café Bar

> in Gärtnerei oder  
Alt-/Neubau Germann-Haus

#### Szenario 6

##### Pop Up-Restaurant

> im Germann-Haus

#### Szenario 2

##### Event-Plattform

> im Bereich Gärtnerei

#### Szenario 5

##### Mobile Gastronomie

> punktuell im Park



#### Szenario 1

##### Mikro-Gastronomie

> im Bereich Veranda  
des Haupthauses

\*entwickelt am Workshop vom 21.6.2018, Baden



## 4 Kalkulation

# 4.1 Kennzahlen Gastro-Formate

### Frequenzen, Umsätze & Kostenstruktur

- > Umsätze bzw. Frequenzen zum Erreichen einer wirtschaftlichen Kostenstruktur
- > plausible Kostenstrukturwerte für Individualgastronomie

<b>Gastro-Format</b>	<b>Café Bar</b>	<b>Bistro</b>	<b>Restaurant</b>	<b>Event Location</b>
> Angebotsprofil	> Drinks/Snacks	> Drinks & Food	> Food & Drinks	> Events
<b>Soll-Umsatz/Jahr</b>	<b>CHF 750'000</b>	<b>CHF 750'000</b>	<b>CHF 1'000'000</b>	<b>CHF 500'000</b>
> netto				
<b>Ø-Konsum/Gast</b>	<b>CHF 5 – 10</b>	<b>CHF 15 – 25</b>	<b>CHF 25 – 50</b>	<b>CHF 25 – 75</b>
> netto				
<b>Soll-Frequenz/Tag</b>	<b>240 – 480</b>	<b>100 – 160</b>	<b>65 – 130</b>	<b>- (Events)</b>
> Gäste (6-Tageweche)				
-----				
> Warenkosten	20 – 25%	20 – 25%	25 – 30%	25 – 30%
> Mitarbeiterkosten*	35 – 40%	40 – 45%	40 – 45%	40 – 45%
> Betrieb & Unterhalt	8 – 10%	10 – 15%	10 – 15%	12 – 18%
> Miete**	12 – 15%	8 – 12%	8 – 12%	8 – 12%
> Finanzaufwand***	2 – 5%	2 – 5%	2 – 5%	2 – 5%
> Abschreibungen****	5 – 8%	5 – 8%	5 – 8%	3 – 5%
-----				
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>10 – 0%</b>	<b>10 – 0%</b>	<b>5 – 0%</b>	<b>5 – 0%</b>
> plausible Ø-Werte				

\*inkl. Unternehmer-/Führungslöhne, 13. Monatslöhne, Arbeitgeberbeiträge

\*\*inkl. Nebenkosten, Reinigung & Entsorgung

\*\*\*stark abhängig von Art & Volumen (Fremd-)Kapital

\*\*\*\*stark abhängig von Investitionsvolumen & Stand Abschreibungen/Betriebsalter



#### 4 Kalkulation

## 4.2 Kennzahlen Investitionen

### Investitionsvolumina

- > Investitionsbedarf zum Bau konzeptgetreuer Gastro-Infrastruktur
- > plausible Werte für Individualgastronomie

<b>Gastro-Format</b>	<b>Café Bar</b>	<b>Bistro</b>	<b>Restaurant</b>	<b>Event Location</b>
> Angebotsprofil	> Drinks/Snacks	> Drinks & Food	> Food & Drinks	> Events
<b>Infrastruktur</b>	<b>CHF 100'000</b>	<b>CHF 200'000</b>	<b>CHF 250'000</b>	<b>CHF 75'000</b>
> Küche/Buffer, Lüftung*				
<b>Gästeraum</b>	<b>CHF 100'000</b>	<b>CHF 100'000</b>	<b>CHF 150'000</b>	<b>CHF 50'000</b>
> Mobiliar, Technik, Interior Design**				
<b>Inventar</b>	<b>CHF 50'000</b>	<b>CHF 50'000</b>	<b>CHF 100'000</b>	<b>CHF 25'000</b>
> Kleinmaschinen & -inventar***				
<b>Marketing</b>	<b>CHF 50'000</b>	<b>CHF 50'000</b>	<b>CHF 75'000</b>	<b>CHF 25'000</b>
> Branding, Vermarktung				
<b>Planung/Umsetzung</b>	<b>CHF 50'000</b>	<b>CHF 50'000</b>	<b>CHF 75'000</b>	<b>CHF 25'000</b>
> Konzeption, Planung, Beratung, Bewilligungen****				
-----				
<b>Investitionsbedarf</b>	<b>CHF 350'000</b>	<b>CHF 450'000</b>	<b>CHF 650'000</b>	<b>CHF 200'000</b>
> plausible Q-Werte				

\*investitionsintensive Lüftungssysteme bei Food-Produktion

\*\*Hauptinvestition Technik bei Event-Location

\*\*\*Investitionsvolumen je nach Ausstattung Küche/Buffer

\*\*\*\*Investitionsvolumen je nach Komplexität & Organisationsform



## 4 Kalkulation

# 4.3 Plausibilisierung Szenarien

### Szenario 1: Mikro-Gastronomie

- > bereits heute in Betrieb & etabliert; integriert in den Museumsbetrieb
- > hinsichtlich Angebotsattraktivität, räumlicher Inszenierung & Vermarktung optimierbar
- > mit kompaktem Investitionsbedarf verbunden, aber auch mit geringem Umsatzpotenzial
- > plausible Lösung für die Gewährleistung eines minimalen & permanenten gastronomischen Angebots
- > bezüglich Wirtschaftlichkeit aus heutiger Sicht als prekär zu beurteilen, jedoch integriert im Museumsbetrieb kostenreduziert & daher sinnvoll umsetzbar

### Szenario 2: Event-Plattform

- > bereits heute ist die Zusammenarbeit mit lokalen Caterern etabliert
- > ein professioneller Event-Betrieb benötigt eine Basis-Infrastruktur zur Lagerung/Fertigung
- > mit der Investition in eine Catering-Küche haben externe Caterer eine ideale Basis für Events vor Ort
- > plausible Lösung für punktuelle Events - für Private oder durch die Langmatt organisiert
- > bezüglich Wirtschaftlichkeit aus heutiger Sicht als prekär zu beurteilen, jedoch als Zusatzgeschäft für einen etablierten Caterer wirtschaftlich interessant

### Szenario 3: Öffentliche Café Bar

- > auf den ersten Blick tolle, «romantische» Vision für Belebung & Öffnung der Langmatt
- > benötigt täglich 240 - 480 Gäste, um ein wirtschaftlich sinnvolles Umsatzvolumen zu erreichen
- > benötigt min. CHF 350'000 an Investitionen, je nach Umfang & Qualität
- > benötigt einen engagierten modernen Gastro-Unternehmer; angestellt oder als Mieter
- > plausible Lösung, falls sich der Mikromarkt in den nächsten Jahren massiv entwickeln/verstädtern sollte & zur Passantenzone mit Ganztagesfrequenz wird
- > bezüglich Wirtschaftlichkeit aus heutiger Sicht als wenig realistisch zu beurteilen



#### Szenario 4: Öffentliches Restaurant

- > auf den ersten Blick noch tollere, «romantischere» Vision für Belebung & Öffnung der Langmatt
- > benötigt täglich 65 - 130 Gäste, um ein wirtschaftlich sinnvolles Umsatzvolumen zu erreichen
- > benötigt min. CHF 650'000 an Investitionen, je nach Umfang & Qualität
- > benötigt einen engagierten modernen Gastro-Unternehmer; angestellt oder als Mieter
- > allenfalls kann eine Catering-Küche (Szenario 2) so gebaut werden, dass sie zu späterem Zeitpunkt permanent als Restaurantküche genutzt werden könnte
- > auch bei stark wachsendem Mikromarkt risikoreich bzw. nur teilweise planbares Szenario
- > bezüglich Wirtschaftlichkeit aus heutiger Sicht als wenig realistisch zu beurteilen

#### Szenario 5: Mobile Gastronomie

- > die Zusammenarbeit mit lokalen Food Truck-Betreibern wurde bereits erfolgreich getestet
- > gute Möglichkeit zum punktuellen Ausbau des gastronomischen Angebots, im Sommer oder bei Events
- > plausible Lösung mit geringem Investitionsbedarf; kleine Risiken bzw. finanzielle Risiken bei Food Truck-Betreibern
- > bezüglich Wirtschaftlichkeit aus heutiger Sicht als prekär zu beurteilen, jedoch als Zusatzgeschäft für einen etablierten Food Truck-Betreiber wirtschaftlich interessant

#### Szenario 6: Pop Up-Restaurant

- > schwer einzuschätzen, da der Zustand des Hauses nicht bekannt ist & die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten in Baden sich nicht konkret beurteilen lässt
- > plausible Lösung als Budget-Versuch, mit überschaubarem Investitionsbedarf (bzw. finanzielle Risiko-Übernahme durch Gastronom/Betreiber)
- > keine langfristige bzw. permanente Lösung



## 4 Kalkulation

# 4.4 Eckdaten plausible Szenarien\*

### Szenario 1: Mikro-Gastronomie

- > Gästefrequenz/Tag: 25 – 75
- > ☉-Konsum netto: CHF 7.50
- > Öffnungstage/Jahr: 235 (6-Tagewoche; 3 Schliessungsmonate)
- > Umsatzvolumen/Jahr (netto): 50 Gäste x CHF 7.50 x 235 Tage = CHF 88'125  
(sehr tiefes Umsatzvolumen, nur kombiniert mit Museumsbetrieb tragbar)
- > Investitionsvolumen: CHF 50'000 – 100'000  
(je nach Umfang: Optimierung Buffet, Cashless-System, Refresh Interior & Branding)
- > Skizze Flächenbedarf: 50m<sup>2</sup> Gästebereich + 50m<sup>2</sup> rückwärtige Räume = 100m<sup>2</sup> (analog heute)

### Szenario 2: Event-Plattform

- > Gästezahl/Event: 20 – 100
- > ☉-Konsum netto: CHF 50
- > Events/Jahr: 52 (Annahme: ☉ 1x/Woche)
- > Umsatzvolumen/Jahr (netto): 60 Gäste x CHF 50 x 52 Events = CHF 156'000  
(sehr tiefes Umsatzvolumen; nur für Caterer mit weiteren Einnahmequellen tragbar)
- > Skizze Investitionsvolumen: CHF 75'000 – 200'000
- > Skizze Flächenbedarf: 50m<sup>2</sup> Küche + 100m<sup>2</sup> rückwärtige Räume + 150m<sup>2</sup> Gästebereich = 300m<sup>2</sup>\*\*  
(Fläche würde auch für ein kleines Restaurant reichen – als langfristige Perspektive)

### Szenario 5: Mobile Gastronomie

- > Gästefrequenz/Tag: 20 – 50
- > ☉-Konsum netto: CHF 10
- > Geschäftstage/Jahr: 75 (Annahme: Sommertage)
- > Umsatzvolumen/Jahr (netto): 35 Gäste x CHF 10 x 75 Tage = CHF 26'250  
(sehr tiefes Umsatzvolumen; nur für Food Trucker mit weiteren Einnahmequellen tragbar)
- > Investitionsvolumen: CHF 0
- > Skizze Flächenbedarf: 10m<sup>2</sup> (Standplatz im Freien, ev. mit Strom-/Wasseranschluss)

\*alle Werte entsprechen Erfahrungswerten; +/-25%

\*\*siehe auch Anhang A



## Anhang A

### Skizze Flächenbedarf Catering-Küche\*

	Flächenbedarf Quadratmeter
<b>Front</b>	
> <b>Buffet, Ausgabe F&amp;B</b>	
> Aufbau Buffet, Kühlelemente, Vitrinen	25
> <b>Gästebereich</b>	
> Mobiliar, Interior Design, Technik	125
> Kapazität: max. 75 Sitzplätze innen	
<b>Total Front</b>	<b>150</b>
<b>Back</b>	
> <b>Produktion/Fertigung</b>	
> Tageslager, warme/kalte Küche, Anrichte	75
> <b>Office</b>	
> Abwaschbereich schmutzig/sauber, Tageslager Kleininventar	25
> <b>Lager</b>	
> Kühlzellen, Tiefkühler, Trockenlager, Nonfood, Entsorgung	25
> <b>Garderoben</b>	
> Mitarbeiter-Garderoben + WCs geschlechtergetrennt	25
> <b>Toiletten</b>	
> Gäste-WCs im Museum	0
<b>Total Back</b>	<b>150</b>
<b>Total Catering-Infrastruktur</b>	<b>300</b>

\*alle Werte entsprechen Erfahrungswerten; +/-25%



## Anhang B

### Catering-Infrastruktur Kurtheater Baden

#### Bestehender Altbau

- > Bartheke mit Arbeitsflächen vorhanden (9m<sup>2</sup>)
- > Küche Aufbereitung  
Catering nicht vorhanden

#### Projekt Erneuerung

- > Bartheke mit Arbeitsflächen geplant (9m<sup>2</sup>)
- > Küche Aufbereitung  
Catering nicht geplant

#### Projekt Neubau

- > Bartheke mit Arbeitsflächen geplant (46m<sup>2</sup>)
- > Küche Aufbereitung  
Catering geplant
- > wird nicht umgesetzt

Flächenvergleiche mit Bewertung	Kurtheater (Bestehender Altbau)			Erneuerung (Projekt équilibre)			Neubau (Bsp. Theater Fribourg)		
Zuschauersaal Parkett/Galerie	479 m <sup>2</sup>		●	479 m <sup>2</sup>		●	412 m <sup>2</sup>	●	
Bühne	300 m <sup>2</sup>		●	300 m <sup>2</sup>		●	310 m <sup>2</sup>		●
Orchestergraben/ Hebebühne	48 m <sup>2</sup>	●		48 m <sup>2</sup>	●		88 m <sup>2</sup>		●
Hinterbühne	0 m <sup>2</sup>	●		130 m <sup>2</sup>		●	92 m <sup>2</sup>	●	
Probephöhne	75 m <sup>2</sup>	●		127 m <sup>2</sup>		●	170 m <sup>2</sup>		●
Eingangshalle	152 m <sup>2</sup>		●	152 m <sup>2</sup>		●	*		
Foyerfläche total	245 m <sup>2</sup>	●		496 m <sup>2</sup>		●	443 m <sup>2</sup>		●
Abtrennbarkeit Foyer	möglich	●		Gut		●	Gut		●
Garderoben (Besucher)	42 m <sup>2</sup>	●		42 m <sup>2</sup>	●		80 m <sup>2</sup>		●
Bartheke mit Arbeitsflächen	9 m <sup>2</sup>	●		9 m <sup>2</sup>	●		46 m <sup>2</sup>		●
Küche Aufbereitung Catering	Nicht vorh.	●		Nicht vorh.	●		Vorh.		●
Kosten CHF				28.6 Mio			41.5 Mio		

\* Die Eingangshalle ist gleichzeitig Foyerbereich

#### Neubau / Erneuerung

**Ein Neubau würde rund 10 bis 20 Millionen Franken mehr kosten, ohne nennenswerte Vorteile gegenüber einem Umbau und einer Erweiterung zu bieten.**

Neben der Standortfrage hat die Stadt Baden auch die Möglichkeit eines Neubaus geprüft. Dazu wurden verschiedene aktuelle Projekte in der Grössenordnung des Kurtheaters herangezogen. In einem Neubau könnten lediglich der Orchestergraben, die Portalbreite sowie die Gastronomieangebote vergrössert bzw. verbessert und allenfalls ein neues Parkhaus integriert werden. Die Ersatzneubauvariante bedeutet gegenüber einem Umbau und einer Erweiterung ohne Parkhaus ca. 10 bis 20 Mio. Franken höhere Investitionskosten. Mit einer Erweiterung des Theaters im Bühnen- und Foyerbereich können die heutigen Anforderungen an ein modernes Theater weitestgehend erfüllt werden.

Gegen einen Abriss des denkmalgeschützten Baus hat sich die das Umbau- und Erweiterungsprojekt begleitende kantonale Denkmalpflege ausgesprochen. Auch die Eidgenössische Kommission für Denkmalpflege (EKD) bescheinigt dem Kurtheater Baden als einer der ersten bemerkenswerten Theaterbauten der Nachkriegszeit mindestens kantonale, wenn nicht gar nationale Bedeutung.