

eine Arbeit der IG Aargauer Altstädte



Schlussbericht

Arbeitsgruppe Tourismus | Kultur | Veranstaltungen

Verfasser:

Vorstand

IG Aargauer Altstädte

August 2017

Zusammenfassung

Die Arbeitsgruppe Tourismus, Kultur und Veranstaltungen (AG TKV) hat sich auf die drei Themenfelder „Märkte“ als Orte der Begegnung, „Stadtführungen“ als Marketinginstrument und Aushängeschild sowie „Weihnachten“ als gemeinsam inszenierte Veranstaltungsreihe konzentriert.

Die erarbeiteten Inhalte basieren auf zusammengetragenen und erfragten Informationen und Erfahrungen der Beteiligten, sie wurden ohne externe Experten erarbeitet.

Märkte

Die bestehende Marktlandschaft der Aargauer Altstädte ist sehr heterogen. Zum einen werden die Märkte von unterschiedlichsten Personen und Organisationen durchgeführt, zum andern sind sie sowohl in Bezug auf ihre Zielgruppe, ihre Regelmässigkeit, als auch in der Qualität sehr unterschiedlich. Grundsätzlich muss zwischen Wochenmärkten (hauptsächlich Gemüsemarkt), Warenmärkten (meist ein- oder zweimal pro Jahr oder monatlich) und Spezialmärkten (Weihnachtsmärkte, Koffermärkte, Street Food Festivals oder z.B. der Bio Marché) unterschieden werden. Wiederkehrende Wochen- und Warenmärkte sind meist in Marktverbänden organisiert. Aber auch diese Verbände bzw. deren Sektionen werden sehr unterschiedlich geführt. Einmal jährlich stattfindende Spezialmärkte sind heute meist ganze Eventveranstaltungen mit Rahmenprogramm, hohem Verkehrsaufkommen und mehreren zehntausend Besucherinnen und Besucher an einem Wochenende. Sie bedürfen einer professionellen Planung vom Marketing- bis hin zum Notfallkonzept.

Die AG TKV hat via dem Online-Dienst www.guidle.ch für alle Marktveranstaltungen ein Vermarktungsdienst gefunden und die unterschiedlichen Veranstalter bezüglich deren Nutzung instruiert.

Besonders Städte, bei denen das Marktwesen in den letzten Jahrzehnten stark an Bedeutung verlor, wünschen sich wieder vermehrt attraktive Märkte. Dafür hat die AG TKV ein Konzeptpapier „How to make a market“, entwickelt. Dieses hilft potenziellen Veranstaltern eine umfassende Übersicht zu gewinnen, was bei der Organisation eines professionellen Marktes alles berücksichtigt, geplant und umgesetzt werden muss.

Schliesslich wurde eine Übersicht erstellt, in der zu sehen ist, welche Städte über welche marktspezifische Infrastruktur verfügen und bei welchen Ansprechpartnern Material ausgemietet werden kann.

WESENTLICHE ERKENNTNISSE ALLER DREI THEMENFELDER

Schlüsselpersonen

Lokal verankerte, gut vernetzte und initiative Personen sind essentiell, um vor Ort etwas zu realisieren.

Ressourcen

Vor allem finanzielle Mittel müssen vorhanden sein oder beschafft werden können, um etwas zu realisieren, das heute eine Berechtigung hat. Das Publikum erwartet Professionalität, diese kostet.

Austausch

Der Austausch, vor allem auch auf der operativen Ebene, prosperiert. Der Austausch ermöglicht die Synergien in der Zusammenarbeit und senkt Hemmschwellen.

bestehendes Einbinden

Bestehende Organisationen oder Events sollen nach Möglichkeit in neue Formen eingebunden werden. Dadurch bleiben Erfahrungen und auch Wertschätzungen erhalten. Dies wirkt positiv.

Stadtführungen

Die Stadtführungen sind das Marketinginstrument der Aargauer Altstädte welches durch viele Multiplikatoren kostengünstig eine immense Wirkung bzw. Reichweite erzielt. Jährlich finden einiges über 2'000 Stadtführungen in den Aargauer Altstädten statt. Diese werden bereits heute sehr geschätzt. Ähnliche und ebenfalls attraktive Angebote können aber auch in vielen anderen Altstädten im In- und Ausland besucht werden.

Die AG TKV hat sich daher die Frage gestellt, wie die Städte unterstützt werden können, um weiterhin und trotz wachsender Anzahl Mitbewerbern, jährlich mehrere zehntausend Personen durch die Aargauer Altstädte führen zu können sowie die Qualität weiter zu steigern.

Dafür wurden Umfragen bei den Stadtführern und Stadtführerverantwortlichen gemacht. Umfragen bei Besuchenden werden meistens schon von den einzelnen Städten direkt nach der Buchung durchgeführt. Schliesslich fanden Austauschtreffen der Stadtführerverantwortlichen statt, welche sowohl für die kleineren als auch für die grösseren Städte sehr prosperierend waren. Daraus entstand das Bedürfnis nach gemeinsamen und spezifischen Weiterbildungsangeboten.

Neben speziellen Angeboten der ASGT findet am 28. Oktober 2017 erstmals ein eigens auf die Stadtführer der Aargauer Städte zugeschnittener Weiterbildungstag in Rheinfelden statt. Dieses Format der gemeinsamen Weiterbildung soll auch nach Bestehen des Vereins IG Aargauer Altstädte nachhaltig weitergeführt werden. Eine Form der Organisation wird noch eruiert.

Weihnachten

Weihnachten und die Adventszeit sind meist emotionale Zeiten, einerseits weil so vieles noch vor Jahresschluss erledigt werden muss und andererseits weil die Zeit mit den vielen Lichtern und Veranstaltungen als besinnlich gilt. Alle Aargauer Altstädte haben weihnachtliche Veranstaltungen, Märkte, Beleuchtungen und Traditionen.

Die AG TKV hat mit dem Pilot „Klingende Licherfeste“ 2016 ein einfaches Veranstaltungsformat entwickelt, mit dem Ziel in allen Aargauer Altstädten eine gemeinsame Veranstaltungsreihe durchführen zu können. Erhofft war auch, dass die Besucher einer Stadt auch die Veranstaltung einer anderen Stadt aufsuchen. Die Erfahrungen des Pilots 2016 zeigen, dass dies eher eine illusorische Vorstellung ist. Dennoch kann von einer Art „Zusammengehörigkeitsgefühl“ gesprochen werden, dadurch dass nach dem Pilot mit lediglich vier Städten im 2017 bereits zehn der 13 Städte ein Klingendes Licherfest veranstalten wollen.

Es ist der AG TKV demnach gelungen dreiviertel aller Aargauer

Altstädte dafür zu motivieren gemeinsam eine Veranstaltungsreihe durchzuführen und auf ihren Kommunikationsmittel auf die Lichterfeste der anderen Städte hinzuweisen.

Dadurch dass sich das Format gut auch in bestehende Veranstaltungen integrieren lässt, können Traditionen gewahrt werden. Mit der Integration der Beleuchtung eines markanten Gebäudes und einer Live-Musik kann die Attraktivität von bestehenden Veranstaltungen gesteigert werden. Somit ist auch mit einem Mehrwert für das lokal engagierte Catering und Gewerbe zu rechnen. Wenn immer möglich, sollen lokale Künstler in den Bereichen Musik sowie Licht beigezogen werden.

Gemeinsamkeiten

Schlüsselpersonen

Durch die Bearbeitung der Themen wurden vier Gemeinsamkeiten erkennbar, die es unbedingt zu berücksichtigen gilt, um gemeinsam dem Ziel, die Attraktivität der Aargauer Altstädte für die Bewohner, das Gewerbe und die Kunden zu erhalten, respektive zu steigern, näher zu kommen.

Zum einen sind Personen, die lokal gut vernetzt und verankert sind essentiell. Sie kennen die relevanten Ansprechpersonen und können daher schnell handeln. Sie finden Mehrheiten und engagieren sich mit Herzblut, weil sie sich auch persönlich moralisch verpflichtet fühlen. Solche Personen empfiehlt es zum Gelingen beizuziehen, denn sie scheuen auch anfallenden Mehraufwand nicht. Natürlich, es geht auch als externe Person, allerdings muss dann mit erheblichem Mehraufwand in zeitlicher Hinsicht und in Bezug auf personelle Ressourcen gerechnet werden.

Ressourcen

Die heutige Gesellschaft verlangt nach Professionalität. Die Ubiquität von Smartphones und Internet lassen Fehler oder mangelnde Leistungen in der Öffentlichkeit (Programm, Thematik, Sicherheit, Rahmenprogramm, Auftritt, Moderation, Parkplatzmöglichkeiten, Musik und deren Verstärkung) nicht mehr zu. Entweder sucht sich jeder selbst per Smartphone innert kürzester Zeit Alternativen, oder ungewollte Inhalte gelangen ungefiltert auf Soziale Plattformen und verbreiten sich da rasant und unkontrolliert.

Um Professionalität im Veranstaltungsbereich für Publikum zu bieten, müssen vor allem finanzielle, aber auch personelle Ressourcen in genügendem Mass vorhanden sein. Nur so können Kommunikationskanäle gebucht, genutzt und Veranstaltungen mit der adäquaten Infrastruktur durchgeführt werden. Fehlen die Gelder oder Ressourcen soll besser auf eine Veranstaltung verzichtet werden oder das Ziel der Veranstaltung und deren Zielgruppe muss reduziert werden.

Austausch

Zwar finden regelmässige Treffen für Stadtammänner und Stadträte statt und auch Bereichsleitende der einzelnen Städte treffen sich jeweils fachspezifisch (z.B. Steuerverwalter oder Bauverwalter) der ganz Tourismus-, Kultur- und Veranstaltungsbereich ist aber je nach Stadt unterschiedlich organisiert. Am ehesten treffen sich Verantwortliche bei Anlässen von Aargau Tourismus. Wie die Erarbeitung in den verschiedenen Themenbereichen aber zeigt, sind gelegentliche Austauschtreffen auf der operativen Ebene auch in anderen Themenfeldern (z.B. Stadtführer, Veranstalter, Stadtführerverantwortliche) sinnvoll. Synergien werden gefunden und bei Problemen kann von den Erfahrungen anderer profitiert werden. Solche Treffen sind zwar zeit- bzw. reiseintensiv, beleben und motivieren aber und erleichtern den Zugang zu anderen Städten im Arbeitsalltag. Austauschtreffen sind daher zu fördern und zu unterstützen.

Bestehendes einbeziehen

In der ganzen Heterogenität der Aargauer Altstädte in Bezug auf Tourismus, Kultur und Veranstaltungen ist es schwierig für alle geltende Änderungen durchzusetzen. Zu viele Personen sind involviert, oder die Involvierten verfügen über zu wenig eigene Kompetenzen und müssen einen oft beschwerlichen Weg über diverse Instanzen auf sich nehmen.

Viel einfacher ist es, bestehenden Organisationen und Veranstaltungen mit gemeinsamen Angeboten neuen Schwung zu verleihen. Dadurch, dass ein Angebot über mehrere Städte genutzt werden kann, können Synergien in verschiedenen Bereichen genutzt werden. Bestehende Veranstalter können von einem grösseren Netzwerk profitieren und gelten nach wie vor als lokale Drahtzieher. Diese Drahtzieher sind oft Schlüsselpersonen, die wiederum lokal vieles bewirken können und oft auch schon bewirkt haben. Sie gilt es ins Boot zu holen.

INHALT

Zusammenfassung	2
Märkte	2
Stadtführungen	3
Weihnachten	3
Gemeinsamkeiten	4
Schlüsselpersonen	4
Ressourcen	4
Austausch	5
Bestehendes einbeziehen	5
Ausgangslage	7
Analyse	8
Handlungsfeld 1 – Überregionaler Austausch	8
Handlungsfeld 2 – Kulturelles Angebot	8
Handlungsfeld 3 – Gemeinsamkeiten und Synergiepotenzial	9
Erarbeitungsphase	10
Weihnachten	10
Idee: Gemeinsames Einleuchten der Weihnachtsbeleuchtung	10
Erkenntnisse	10
Pilot – Klingendes Lichterfest	10
Realisation	11
Ausblick 2017	12
Märkte	13
Märkte der Aargauer Altstädte	13
Umsetzung 1- Kommunikation verbessern	14
Umsetzung 2- Factsheet „How to make a market“	15
Umsetzung 3- Infrastruktur	15
Stadtführungen	16
Unterschied im Stadtführerwesen	17
Vorgehen	18
Massnahme 1 – Spezialangebot ASGT	19
Massnahme 2 – spezifische Weiterbildungsveranstaltung	20
Zukunft	21
Anhang	22

Aufgrund der Leserfreundlichkeit wird in diesem Bericht jeweils ausschliesslich eine Geschlechtsform aufgeführt. Selbstverständlich sind jeweils beide Geschlechter gleichwertig gemeint.

Ausgangslage

In der Arbeitsgruppe Tourismus, Kultur und Veranstaltungen (AG TKV) vertreten sind Damen und Herren mit touristischem Hintergrund, Kulturschaffende, zwei Stadträtinnen und weitere engagierte Persönlichkeiten, denen die dreizehn Altstädte (12 Städte, einen Flecken) am Herzen liegen. Leute, die mehrheitlich direkt mit Kundinnen und Kunden im Kontakt stehen oder sich berufs- oder Interessen wegen in lokal oder überregional touristischen oder kulturellen Organisationen engagieren.

Die Arbeitsgruppe erarbeitete alle Inhalte selbstständig. Es wurden keine Fach- oder Planungsbüros beigezogen. Allerdings ist Aargau Tourismus mit einer Person in der Arbeitsgruppe vertreten. Der Bericht stützt sich daher stark auf Meinungen und Erfahrungen der Beteiligten ab.

Der Bericht geht nicht auf die unterschiedlichen Anforderungen und Herausforderungen der verschiedenen Altstadttypen ein, wie diese im Bericht „Aargauer Altstädte, Entwicklung und Beschreibung der Altstadttypen, Eckhaus 27. Januar 2017“ aufgeführt sind.

Die Arbeitsgruppe hatte sich seit Beginn mit den drei Themenfeldern „Tourismus“, „Kultur“ und „Veranstaltungen“ auseinander zu setzen. Mit Aargau Tourismus und Museum Aargau werden zwei der drei Themen innerhalb des Kantons Aargau bereits höchst professionell abgedeckt. Die Arbeitsgruppe hatte daher die Aufgabe sich in den drei Themenfelder ganz spezifisch auf die Altstädte zu konzentrieren und sich dabei vor allem um die Vernetzung der Angebote zu kümmern. Keinesfalls ging es je darum bestehende und gut funktionierende Institutionen zu konkurrenzieren.

Stets zentral ist das vom Vorstand des Vereins ernannte Ziel, aus welchem die Arbeitsgruppe Leitgedanken ableitete:

Ziel:

Die Attraktivität der Aargauer Altstädte soll für die Bewohner, das Gewerbe und die Kunden erhalten respektive gesteigert werden.

Leitgedanken:

Die gemeinsame Vermarktung eines gemeinsamen Produktes ist wichtig. Es sollen Synergien genutzt und Ideen gesammelt werden und die Städte sollen sich gut untereinander austauschen.

Weiter soll rasch und unkompliziert gehandelt werden und Veranstaltungen sollen gemeinsam geplant werden, um die Altstädte zu beleben.

Analyse

Eine grosse Auslegeordnung sollte Klarheit über die Vielfalt der touristischen und kulturellen Angebote sowie der Veranstaltungen in den Aargauer Altstädten liefern. Dafür wurde eine detaillierte Übersicht der in der Arbeitsgruppe vertretenen Altstädte erstellt. Die Übersicht „Was bietet meine Stadt“ ist im Anhang 1 einsehbar.

Die Übersicht zeigt, dass jährlich über 80 unterschiedliche kulturelle Angebote in den Aargauer Altstädten stattfinden, welche teilweise wiederum selber ganze Veranstaltungsreihen anbieten (z.B. Kleine Bühne in Zofingen). Es wird aber auch schnell sichtbar, dass die gesamte Palette über Sportveranstaltungen, Angebote für Kinder, Historisches und auch Kulinarisches sehr breit ist.

Aufgrund der eindrücklichen Übersicht und der Diskussionen in der Arbeitsgruppe kristallisierten sich drei Handlungsfelder heraus.

Handlungsfeld 1 – Überregionaler Austausch

Bei der Erarbeitung der Analyse wurde schnell klar, dass selbst die Mitarbeitenden in regionalen Tourismusbüros wenig über die Veranstaltungen und Bräuche der anderen Regionen wissen. Es ist demnach davon auszugehen, dass Besucher daher in den Tourismusbüros wenig über weiterführende Angebote, welche über die eigene Region hinaus führen, erfahren oder in Erfahrung bringen können. Dies, obwohl Touristen im Kanton Aargau selten mehrere Tage ausschliesslich in einer Region verbringen.

Fazit:

Touristen können in lokalen und regionalen Tourismusbüros wenig über die Angebote anderer Aargauer Regionen erfahren.

Schlussfolgerung:

Ein überregionaler Austausch unter den an der Front arbeitenden Touristikerinnen ist zu fördern.

Handlungsfeld 2 – Kulturelles Angebot

Im kulturellen Bereich haben alle untersuchten Städte ein wirklich grosses Angebot. Die kulturellen Veranstaltungen bewegen sich von sehr kleinen, einmaligen Anlässe, über Angebote von lokal verankerten Schaffenden im Kleinkunstbereich mit regionaler oder gar nationaler Ausstrahlung bis hin zu international bedeutenden oder einzigartigen Angeboten wie beispielsweise dem Fantoch Festival (www.fantoch.ch) in Baden. Sobald ein kulturelles Angebot nationale Ausstrahlung erlangt, ist es umgehend auch ein Anziehungspunkt für (Tages-)Touristen.

Die meisten Angebote finden jährlich einmal statt. Es gibt aber auch kulturelle Angebote die in einem zwei Jahres Rhythmus stattfinden und andere, die ganze Veranstaltungsreihen durchführen.

Oft sind die kulturellen Angebote nicht altstadtspezifisch (z.B. Künstlerhaus Boswil). Die bekanntesten Schwerpunkte liegen neben dem Aargauer Kunsthaus vor allem bei den Aargauer Schlössern, welche über Museum Aargau betreut und vermarktet werden.

Fazit:

Die Aargauer Altstädte verfügen über ein breites kulturelles Angebot. Diese sind meist wiederkehrend, äusserst vielfältig und oft haben sie lokale bis regionale Ausstrahlung.

Schlussfolgerung:

Kulturelle Angebote richten sich oft an lokal oder regional ansässige Personen. Erlangt ein Angebot überregionale oder nationale Ausstrahlung ist es sofort auch für touristische Kanäle interessant und wird von diesen mitgetragen. Sie werden daher von der Arbeitsgruppe nicht schwergewichtig behandelt, sondern teilweise durch den Tourismus abgedeckt.

Handlungsfeld 3 – Gemeinsamkeiten und Synergiepotenzial

Aus geschichtlichen Gründen werden insbesondere Bräuche und Veranstaltungen mit (ursprünglich) religiösem Hintergrund unterschiedlich gewichtet. Hat beispielsweise in der Kantonshauptstadt die Fasnacht keine grosse Bedeutung, wird sie in anderen Städten mit Bällen, Umzüge, Guggenmusiken und Schnitzelbänken gelebt.

Allerdings gibt es drei Themenfelder, die für alle Städte zentral sind. Es sind dies Stadtführungen, Märkte und Weihnachten.

Abgesehen von Aarburg werden in allen Altstädten Stadtführungen angeboten. In Aarburg gibt es anstelle von Stadtführungen Festungsführungen.

In allen Städten finden Märkte statt, dies in unterschiedlicher Intensität, Professionalität und Vielfalt. Die Märkte waren über Jahrhunderten für die Städte sehr wichtig. In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts haben insbesondere die Waren- und Viehmärkte an Bedeutung verloren. Teilweise konnten sich neue Märkte etablieren. Für den täglichen Bedarf haben die Märkte aber heute nur noch eine marginale Bedeutung. Märkte sind aber nach wie vor Zeiten, in denen sich Menschen in der Stadt bewusst begegnen, sich austauschen und handeln. Sie beleben die Stadt mit auswärtigen Personen.

Die Weihnachtszeit ist eine oft emotionale Zeit, eine Zeit in der verschiedene kulturelle Angebote stattfinden, Konzerte aller Art vorgeführt werden und Lichter mit ihrem Glanz die Gassen der Altstädte erhellen. Es ist davon auszugehen, dass durch die Vielfalt Synergien genutzt werden könnten um die bestehenden Angebote zu stärken und von einer gemeinsamen Kommunikation zu profitieren.

Fazit:

Die drei Themen "Stadtführungen", "Märkte" und "Weihnachten" sind Themen, die alle Altstädte verbinden und für alle von Bedeutung sind.

Schlussfolgerung:

Durch die Bearbeitung der drei Themenfelder sollen die Altstädte gestärkt werden. Es sollen Hilfen und Arbeitsmittel entstehen und Synergien genutzt werden.

Erarbeitungsphase

Aufgrund der Analyse hat die Arbeitsgruppe Tourismus, Kultur und Veranstaltungen die drei Themenfeldern „Stadtführungen“, „Märkte“ und „Weihnachten“ weiterbearbeitet. Dafür wurden drei Projektgruppen gebildet, die weitgehend autonom arbeiteten. In regelmässigen Zusammenkünften wurde das Erarbeitete präsentiert und Rückmeldungen aus der ganzen AG TKV abgeholt um diese anschliessend in der Projektgruppe zu verarbeiten.

Dies hatte auch zur Folge, dass sich die Projekte teils anders entwickelt haben, als ursprünglich gedacht.

Weihnachten

Idee: Gemeinsames Einleuchten der Weihnachtsbeleuchtung

Die ursprüngliche Idee im Themenfeld Weihnachten war das Gemeinsame Einleuchten der Weihnachtsbeleuchtungen aller Aargauer Altstädte. Diese gleichzeitige Erleuchtung sollte medial genutzt werden, die Bevölkerung bewegen und das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Städten stärken.

Erkenntnisse

Das Thema Weihnachtsbeleuchtung ist in vielen Städten ein delikates Thema. Die Beleuchtungen sind unterschiedlicher Art und werden teils von Gewerbeorganisationen, teils von der Stadt und teils von Mischformen betreut und gestellt. Oft werden einige Gassen mehr beleuchtet als andere. In einigen Städten wird das Einleuchten mit teilweise extra dafür konzipierten Anlässen wie z.B. das Lichterwecken in Baden zelebriert oder inszeniert. In anderen Städten wird die Beleuchtung einfach eingeschaltet. Auch der Zeitpunkt des Einschaltens ist unterschiedlich und teilweise mit Traditionen verbunden.

Es musste daher festgestellt werden, dass die Städte dem symbolischen gleichzeitigen Einschalten aller Weihnachtsbeleuchtungen in den Aargauer Altstädten wohl eher kritisch gegenüber stehen. Zudem war es zu keinem Zeitpunkt die Idee der AG TKV bestehende Traditionen zu brechen.

Von dieser Grundidee musste demnach abgesehen werden. Dennoch beschloss die AG TKV am Thema Weihnachten weiterzuarbeiten, um Synergien zu nutzen.

Pilot – Klingendes Lichterfest

Die Idee einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe wurde weiterverfolgt. Schliesslich beschlossen die vier Städte Klingau, Brugg, Rheinfelden und Bremgarten im 2016 mit einem Pilotprojekt zu starten.

Jede der vier Städte sollte an einem Abend im Advent ein Klingendes Lichterfest veranstalten. Durch eine gemeinsame Kommunikation soll die Bevölkerung jeder Stadt animiert werden, mehrere Veranstaltungen zu besuchen. Für die Umsetzung wurden lokale Sponsoren gesucht.

BESTANDTEILE EINES KLINGENDEN LICHTERFESTS

▲ BELEUCHTUNG

Eine Haus bzw. eine Fassade eines markanten Gebäudes soll durch einen Lichtkünstler beleuchtet werden. Die Bilder sollen sich bewegen und nach Möglichkeit auf die Musik abgestimmt sein.

▲ LIVE MUSIK

Die Bildanimation soll durch Live-Musik begleitet werden.

▲ KULINARISCHES ANGEBOT

Ein einfaches, lokal organisiertes Verpflegungsangebot soll die klingende Lichtshow unterstützen.

Realisation

Im Dezember 2016 fand der Pilot mit den vier Klingenden Lichterfesten statt. Die lokalen Organisatoren und Mitglieder der AG TKV zogen darüber folgende Bilanz:

▲ IMAGE UND BEGEISTERUNG

Der Anlass wurde in der Bevölkerung sehr geschätzt. Erstaunlich viele Personen sind zum Pilot in eine der vier Städte gekommen.

▲ LOKALE VERPFLEGUNG

Es hat sich bewährt, das lokale Gewerbe oder die lokalen Vereine für das Anbieten von Verpflegungsständen zu gewinnen.

▲ FOKUS AUF EIN BESTIMMTES GEBÄUDE

Durch das bewusste Auswählen des beleuchteten Gebäudes können auch sonst weniger belebte Stadtteile/Quartiere berücksichtigt werden, was sich sehr bewährte.

▲ ZUSAMMENARBEIT IN DER KOMMUNIKATION

Die Klingenden Lichterfeste konnten von viel PR profitieren, zumal alle Pilot Städte in ihren Publikationen und Medienmitteilungen in ihren regionalen Medien auch auf die drei weiteren Lichterfeste aufmerksam machten.

▲ LIVE-MUSIK

Die live gespielt oder gesungene Musik (teilweise Halb-Palyback) hat sich bewährt und verleiht dem Anlass eine persönliche und einzigartige Note.

▼ LIVE-INSTRUMENTE

Bei musikalischen Darbietungen mit Instrumenten muss auf die mögliche Kälte Rücksicht genommen werden. Instrumente können sich rasch verstimmen. Auch eine Sängerin oder ein Sänger muss unter Umständen vorerst an einem warmen Ort einsingen können.

▼ MEHRERE SHOWS

Eine Show genügt. Die zweite Show wurde durchschnittlich viel weniger besucht, als die Erste.

▼ KOSTEN

Die Kosten in Anbetracht der kurzen Veranstaltungsdauer sind relativ hoch.

▼ AUSWERTIGE BESUCHERINNEN

Es ist anzunehmen, dass hauptsächlich die einheimische Bevölkerung an den Lichterfesten teilnahm. Der gewünschte Effekt, dass Besucherinnen und Besucher mehrere Lichterfeste besuchen blieb mehrheitlich aus.

Grundsätzlich kann gesagt werden: Je besser die Mitwirkenden innerhalb ihrer eigenen Stadt aber auch untereinander vernetzt sind, je einfacher und günstiger kann ein klingendes Lichterfest realisiert werden.

Ausblick 2017

Nach dem Pilot 2016 sollen für die Austragung 2017 möglichst alle weiteren Städte für das Mitmachen begeistert werden. Je mehr Städte mitmachen, je besser ist die mediale Abdeckung und auch die Wiedererkennung bei der Bevölkerung durch die breiter abgestützte Kommunikation.

Um die Kosten für die einzelnen Städte zu senken sollen die nebenstehenden Optimierungen angestrebt werden.

Städte	2016	2017
AARAU	Nein	Ja
AARBURG	Nein	Ja
BADEN	Nein	Ja mit "Lichterwecken"
BAD ZURZACH	Nein	Ja
BREMGARTEN	Ja	Ja
BRUGG	Ja	Ja
KAISERSTUHL	Nein	Noch offen
KLINGNAU	Ja	Ja
LAUFENBRUG	Nein	Nein
LENZBURG	Ja	Ja
MELLINGEN	Nein	Nein, ev. 2018
RHEINFELDEN	Ja	Ja
ZOFINGEN	Nein	Ja mit "Cherzli-Nacht"

Eine Dokumentation mit Erfahrungsberichten und Handlungsanleitungen wurde von der Projektgruppe und den Pilotstädten erarbeitet. Sie liegt diesem Bericht als Anhang 2 bei und ist auf www.aargauer-altstaedte.ch für alle Städte frei abrufbar.

OPTIMIERUNGEN 2017

- ▲ **VERSTÄRKTE ZUSAMMENARBEIT**
Ein Lichtkünstler oder auch ein Sänger/Musiker soll in mehreren Städten auftreten können. Dadurch können insbesondere die Produktionskosten gesenkt werden.
- ▲ **KANTONALER SPONSOR**
Die AG TKV schaut sich nach einem kantonalen Sponsor um, der bereit ist alle Lichterfeste in den Aargauer Altstädte mitzutragen.
- ▲ **KULINARISCHES ANGEBOT**
Ein einfaches Verpflegungsangebot soll die klingende Lichtshow unterstützen.
- ▲ **BESTEHENDE ANLÄSSE EINBINDEN**
Einige Städte verfügen bereits über gut funktionierende Anlässe. Diese sollen beibehalten werden und allenfalls solle ein „Klingendes Lichterfest“ integriert werden. Dadurch könnten beide medial profitieren.

Märkte

Seit Jahrhunderten kommt die Bevölkerung vom Lande in die Stadt auf den Markt. Hier wird gefeilscht, getratscht und genossen, gekauft, konsumiert, ausgetauscht, bestellt und gehandelt. Märkte sind Orte der Begegnung. Märkte beleben eine Stadt.

Das Marktverhalten und das Bedürfnis einen Markt zu besuchen hat sich aber im letzten Jahrhundert massiv verändert. Waren Märkte bis Mitte des 20. Jahrhunderts noch meist der Ort, an dem Vieh und landwirtschaftliche Produkte aus der Region angeboten und verkauft wurden, werden Gemüse, Obst, Fleisch und Käse heute mehrheitlich in Supermärkten gekauft. Die Bauern verkaufen ihre Produkte an Absatzmittler wie Emmi, Migros, Coop oder an den Gastronomiegrosshandel.

Warenmärkte werden in den letzten Jahren vielerorts von Süswarenverkäufern und ausländischen Kleider- und Gadget-Verkäufern dominiert. Das lokale Gewerbe sieht die Warenmärkte daher heute eher als Hindernis als Bereicherung für die Stadt an. Marktstände versperren die Sicht auf ihre Schaufenster und erschweren den Lagerumschlag. Sie sind oft nur spärlich besucht und längst kein gesellschaftliches Ereignis mehr.

Dennoch haben Märkte eine Berechtigung, denn nach wie vor bringen sie Menschen in die Städte.

Besonderen Zulauf haben Märkte seit Anfang des 21. Jahrhunderts wenn sie sich qualitativ und inhaltlich klar fokussieren und professionell organisiert sind. Dies beweisen boomende Märkte wie der Weihnachtsmarkt in Bremgarten oder der Bio Marché in Zofingen.

Solche spezielle oder gar einzigartige Märkte sind von nationalem Interesse. Aussteller kommen oft auch aus dem nahen Ausland angereist und mehrere zehntausend Personen strömen bei einem entsprechenden Marktangebot an einem Wochenende in eine der Aargauer Altstädte.

Dennoch gibt es Aargauer Altstädte, in denen das Marktleben fast gänzlich verloren ging.

Märkte der Aargauer Altstädte

Die Vielfalt der Märkte in den Aargauer Altstädten ist gross. Sie reicht von typischen Wochenmärkten mit einem Angebot von lokalen und regionalen Produkten wie Gemüse, Früchte, Käse und Blumen über Mittelalter- und historische Märkte, Weihnachtsmärkten, Flohmärkten, Kunstmärkte, bis hin zum Bio Marché oder der AMA. Allerdings sind die Märkte sehr unterschiedlich verteilt. Es gibt Städte da findet gerade einmal jährlich ein Markt statt, wobei in anderen Städten mehrmals wöchentlich ein Markt und zusätzlich noch Spezialmärkte stattfinden. Ebenso unterschiedlich aufgestellt sind die Marktveranstalter und auch die bewilligungsgebenden Behörden.

In unterschiedlichen Marktverbänden sind die weitgehend autonomen Marktfahrer verbunden. Je nach Engagement des Vorstands des jeweiligen Verbands, werden die Märkte beworben und koordiniert. Ungeschriebene Usancen wie beispielsweise, dass ein über Jahre gleicher Marktstand nicht plötzlich um ein paar Meter nach links oder rechts oder auf die andere Gassenseite verschoben werden darf, machen die Märkte oft unflexibel und träge. Sie wirken für Besuchende veraltet und wenig populär. Daher sind sie bei der Bevölkerung und dem Gewerbe oft nicht mehr beliebt sondern nur noch geduldet.

Die AG TKV setzt sich bei den Märkten ein für eine bessere



Umsetzung 1- Kommunikation verbessern

Da festgestellt wurde, dass die wenigsten Märkte der Aargauer Altstädte über die Region hinaus bekannt sind, suchte die AG TKV nach Möglichkeiten, die Märkte besser zu kommunizieren.

Es wurden verschiedene Kommunikationsplattformen geprüft. Viele Plattformen bestünden, wären aber kostenpflichtig und müssten von einer koordinierenden Stelle betreut werden. Diese Möglichkeiten wurden aus Sicht der nachhaltigen Wirkung nicht weiterverfolgt, zumal der Verein Aargauer Altstädte die Koordination nach drei, bzw. fünf Jahren wieder abgeben müsste.

Eine vorerst als sinnvoll erachtete Möglichkeit war die Nutzung der APP „Smokesignal“. Alle Märkte könnten da erfasst werden und Personen, die sich diese App auf ihr Smartphone geladen haben, würden dann vor einem Markt mittels Pushmitteilung auf die Aargauer Märkte aufmerksam gemacht.

Die AG TKV erachtete auch dieses Kommunikationstool als wenig geeignet, da um eine Übersicht zu erhalten auf Smokesignal verwiesen werden müsste anstelle auf die Aargauer Märkte.

Als am geeignetsten wurde „Guidle“ www.guidle.ch erachtet. Guidle ist ein Dienst, der digitale Anzeigen in diverse Medien publiziert. Sowohl Aargau Tourismus als auch Schweiz Tourismus mit www.myswitzerland.com ziehen ihre Veranstaltungsdaten weitgehend aus Guidle. Somit können Veranstaltungen einmal bei Guidle erfasst werden und haben dann die Chance auf lokalen, kantonalen und internationalen Seiten aufgefunden zu werden. Der Dienst ist gratis, sofern von einer Institution nicht mehr als fünf Veranstaltungen erfasst werden.

Die AG TKV verfasst eine Anleitung um bei den Leistungsträgern das Erfassen ihrer Daten auf Guidle so einfach wie möglich zu machen. Anschliessend wurden alle Delegierten und Tourismus Büros der Städte angeschrieben, um sie auf Guidle aufmerksam zu machen.

Mittlerweile sind viele der Märkte der Aargauer Altstädte auf Guidle erfasst und profitieren dadurch von der Verbreitung ihrer Inhalte.

KONKRETE MASSNAHMEN

- ▲ INSTRUKTION GUIDLE
- ▲ FACT SHEET: „HOW TO MAKE A MARKET“
- ▲ ÜBERSICHT INFRASTRUKTUR

Umsetzung 2- Factsheet „How to make a market“

Zusammen mit Fachleuten (Personen mit jahrelanger Erfahrung im Veranstalten von Märkten) wurde durch die AG TKV ein Factsheet „How to make a market“ entwickelt. Das Factsheet liegt diesem Bericht im Anhang 3 bei und ist auf www.aargauer-altstaedte.ch frei zugänglich.

Das Factsheet gibt einen ausführlichen Überblick über alle wesentlichen Fragen, die sich ein potenzieller Marktveranstalter überlegen muss, bevor er einen Markt veranstaltet.

Zudem macht es klare Hinweise über Punkte welche vor einem Markt geklärt werden müssen z.B. welche Bewilligungen nötig sind, welche Infrastruktur gewährleistet werden muss und welche Versicherungen abgeschlossen werden müssen. Es gibt Tipps darüber auf was während und nach einem Markt geachtet werden muss.

Es ist allerdings zu beachten, dass das Factsheet keine abschliessende Übersicht geben kann, sondern Anpassungen immer aufgrund der örtlichen, zeitlichen und inhaltlichen Aspekte vorgenommen werden müssen.

Umsetzung 3- Infrastruktur

Um den Marktveranstaltern der Aargauer Altstädte eine weitere Hilfe zu bieten, erarbeitet die AG TKV eine Übersicht mit der in den verschiedenen Städten vorhandenen Infrastruktur sowie etwaigen Ansprechpartnern.

Den Städten wird empfohlen auf diese Übersicht (Anhang 4) auf www.aargauer-altstaedte.ch zu verlinken.



Stadtführungen

Die Stadtführungen sind für die Aargauer Altstädte das wohl wichtigste Marketinginstrument. Diese Behauptung kann mit folgendem Rechnungsbeispiel erläutert werden:

In den Aargauer Altstädten finden jährlich über 2'000 Stadtführungen statt. Eine Führung dauert durchschnittlich 1,5 Stunden und wird von ca. 20 Personen besucht.

Demzufolge befassen sich jährlich während rund 3'600 000 Minuten (2'000 x 90 Min. x 20) Besuchende intensiv mit den Aargauer Altstädten. Dies entspricht 216 Mio. Sekunden.

Vergleichen wir diese Zahl nun mit der Werbewirkung eines 1/2-seitigen Inserats der AZ Aargauer Zeitung:

Die AZ Aargauer Zeitung hat eine Auflage von 80'066 Exemplaren und eine tägliche Leserschaft von 196'000 Personen. (Quelle: MACH Basic 2017-1, WEMF 2016).

Ein 1/2-seitiges Inserat in der Normalauflage (ohne Textanschluss) kostet CHF 10'170.–.

Wenn wir davon ausgehen, dass ein Zeitungsinserat während durchschnittlich drei Sekunden die Aufmerksamkeit eines Lesers erhascht, müssten 72 Mio. Leserinnen und Leser ein Inserat der Aargauer Altstädte sehen, um für die Aargauer Altstädte gleich viel Zeit investiert zu haben wie die jährlichen Besucher einer Aargauer Stadtführung.

Bei einer täglichen Leserschaft von 196'000 müssten demzufolge täglich ($72 \text{ Mio.} / 196'000 = 367,347$) ein 1/2-seitiges Inserat geschaltet werden. Bei der AZ Aargauer Zeitung müssten für diese täglichen Inserate mit Kosten von rund CHF 2'746 917.– ($365 \times 10170.–$ abzüglich 26% Frankenrabatt) gerechnet werden.

Um mit 1/2-seitigen Anzeigen in der AZ Aargauer Zeitung gleich viel Werbewirkung zu erlangen, wie sie mit den Stadtführungen in den Aargauer Altstädten erzielen, müsste täglich ein Inserat zum jährlichen Preis von rund CHF 2'746 917.– geschaltet werden.

Üblicherweise erzählen Besucher einer Stadtführung ihrem Bekanntenkreis von ihrer Teilnahme an einer Stadtführung. Berücksichtigt man zusätzlich diese Mund-zu-Mund-Propaganda als Multiplikator, steigt der Werbewert um ein vielfaches.

Es ist daher essentiell, dass Gäste auf einer Stadtführung einen sehr positiven und einwandfreien Eindruck der Aargauer Altstädte erhalten. Die AG TKV hat sich zum Ziel gesetzt, dass der Aargau die besten Stadtführungen anbieten soll. Wohl wissend, dass die Erreichung dieses Ziels aufgrund von fehlenden Marktforschungsdaten nicht belegt werden kann. Die Daten selber zu erheben oder via Marktforschungsinstitut erheben zu lassen würde den finanziellen Rahmen weit sprengen.

Ziel:

"In den Aargauer Altstädten soll es die besten Stadtführungen geben."

Unterschied im Stadtführerwesen

Die Aargauer Stadtführungen erfreuen sich grundsätzlich einer grossen Beliebtheit und haben ein gutes Image. Trotzdem gibt es im ganzen Stadtführerwesen markante Unterschiede.

Die folgende Übersicht gibt einen Eindruck darüber. Eine detaillierte Übersicht liegt diesem Bericht mit Anhang 5 bei. Aus Gründen des Persönlichkeitschutz werden die Erhebungen bezüglich des Entlohnungssystems und der Höhe der Entlohnung nicht aufgeführt.

Unterschiede	Von einem Extrem	Zum Anderen
REKRUTIERUNG	Viele Anfragen, ohne Inserierung	Mühe, jemanden zu finden
AUSBILDUNG	In Baden müssen potenzielle Stadtführer für ihre Ausbildung zum Stadtführer bezahlen, sie müssen während mehreren Monaten wöchentlich ihr Wissen präsentieren und am Schluss eine Prüfung ablegen.	Eigen Interesse, Buchempfehlungen
ANGEBOT	Sehr breites Angebot über klassische Altstadtführungen, szenische Führungen, Führungen mit Schauspielern, Führungen mit kulinarischem Angebot, Themenführungen bis hin zu Kinderführungen.	Eine spezifische Führung
ENTLÖHNUNGSSYSTEM	Stundenlohn inkl. Ferienentschädigung und Wochenendzuschlag usw.	Keine Entschädigung, bzw. jährliche Einladung zum einem Nachessen
ANFORDERUNGEN	Mehrsprachigkeit, Entwickeln von neuen Inhalten, Erfahrung im Auftreten vor Gruppen, klare Stimme, gutes und sicheres Auftreten, geschichtlicher Hintergrund, usw.	Interesse Stadtführungen durchzuführen
WEITERBILDUNG	Regelmässige Austauschtreffen und Verpflichtung an Weiterbildungsangeboten (auf eigene Kosten) z.B. von ASGT (Association des Guides Touristiques) teilzunehmen.	Keine Erwartungen, freiwilliges jährliches Treffen
PREIS PRO FÜHRUNG	CHF 300.– Nachtwächterführung in Bremgarten	CHF 80.- Führung in Kaiserstuhl

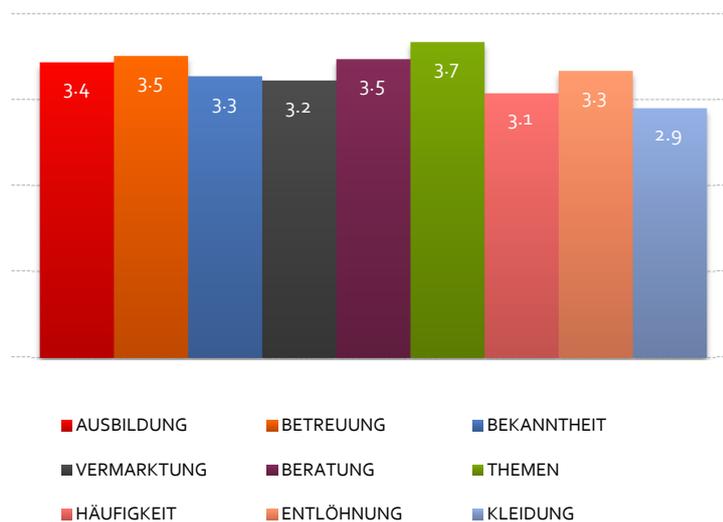
Der Durchschnittliche Preis für eine 1,5-stündige Führung liegt bei ca. CHF 180.–.

Vorgehen

Die AG TKV führte je eine Befragung bei den Stadtführerverantwortlichen und bei den Stadtführern selber durch. Der Rücklauf war erstaunlich hoch, so dass von aussagekräftigen Ergebnissen gesprochen werden kann.

Elf Stadtführerverantwortliche und 53 operativ tätige Stadtführerinnen nahmen an der schriftlichen Umfrage teil. Dabei wurden neun Themen auf einer Skala von eins bis vier, wobei vier am besten ist, bewertet.

Die detaillierten Ergebnisse liegen diesem Bericht im Anhang 6 bei.



Im Weiteren wurden Treffen für die Stadtführerverantwortlichen organisiert. Diese Treffen förderten den Erfahrungsaustausch. Überhaupt scheint der Austausch zwischen den drei Playern „Stadtführer“, mit den persönlichen Erfahrungen an der Front, „Stadtführerverantwortliche“, mit den Buchungserfahrungen und als Arbeitgeber für die Stadtführerinnen sowie der AG TKV als Koordinationsstelle für die Zusammenarbeit essentiell.

Je besser die drei Player über Wünsche, Bedürfnisse, aber auch Problemen oder Herausforderungen der anderen Player Bescheid wissen, je besser kann das Angebot für die Kunden optimiert werden. Insbesondere können auch im Schulungs- und Weiterbildungsbereich Synergien genutzt werden.

WESENTLICHE ERKENNTNISSE

▲ EIGENE EINSCHÄTZUNG IST PESSIMISTISCHER ALS FREMDBEURTEILUNG

Stadtführer schätzen ihre Leistung schlechter ein, als dies ihre Chefs, die Stadtführerverantwortlichen, tun – und umgekehrt.

▲ EIN AUSTAUSCH WIRKT PROSPERIEREND

Sowohl die Verantwortlichen der Städte mit am meisten Stadtführungen (Aarau und Baden) als auch jene der kleinen Städte mit wenig gebuchten Führungen sprachen sich klar für regelmässige Treffen und eine verstärkte Zusammenarbeit aus. Der Austausch über das Stadtführerwesen im Allgemeinen wirkt prosperierend.

▲ SYNERGIEN KÖNNEN GENUTZT WERDEN, UM GEZIELE ANGEBOTE ANZUBIETEN

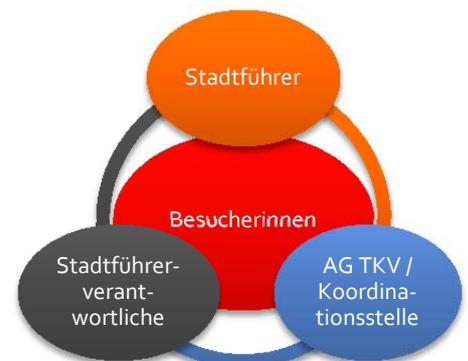
Um die Aus- und Weiterbildung der Stadtführerinnen zu verbessern können Synergien genutzt werden. Dadurch können ganz spezifische Angebote erarbeitet und angeboten werden.

▼ REGELMÄSSIGE TREFFEN SIND ZEIT UND JE NACH ANGEBOT AUCH KOSTENINTENSIV

Finden jährliche Treffen der Stadtführer statt, ist dafür eine adäquate Lokalität zu mieten und ein entsprechendes Schulungsangebot anzubieten. Regelmässige Treffen unter den Verantwortlichen sind aufgrund der Anreise zeitintensiv.

▼ NACHHALTIGKEIT IST ZU LÖSEN

Eine Organisation zur Weiterführung der Weiterbildungsangebote müsste vor der Auflösung des Vereins IG Aargauer Altstädte gefunden werden.



Massnahme 1 – Spezialangebot ASGT

Die ASGT (Association Suisse des Guides Touristiques; der Schweizerische Verein Reiseleiter und Stadtführer) organisiert jährlich eine zweitägige Weiterbildungsveranstaltung für ihre Mitglieder zu geschichtlichen Themen. An diesen Veranstaltungen nehmen Touristenführer aus der ganzen Schweiz teil. Die ASGT sorgt jeweils für hochkarätige Referenten wie dieses Jahr z.B. Herr Dr. des. Daniel Sidler, Assoziierter Forscher an der Universität Bern. 2017 fand die Veranstaltung zum Thema „Von der Französischen Revolution bis zum Bundesstaat“ in Aarau statt. Die Teilnahmegebühren beliefen sich ohne Übernachtung auf rund CHF 290.— pro Person.

Der AG TKV konnte für die Aargauer Stadtführerinnen ein sensationelles Spezialangebot erlangen. So konnten die Stadtführerinnen ausnahmsweise einzelne der sechs Module zu je CHF 10.— (ohne Verpflegung und Dokumentation) besuchen.

Eine weitere Zusammenarbeit mit der ASGT ist geplant und wird auch seitens ASGT begrüsst. Auf Anregung der AG TKV ist die ASGT momentan an der Ausarbeitung einer Kollektivmitgliedschaft, so dass die Stadtführerinnen und Stadtführer der Aargauer Städte unter der Kollektivmitgliedschaft auch künftig mit Vorzugskonditionen in den Genuss der Weiterbildungsangebote kommen können.



Swiss Tourist Guide Association
Association Suisse des Guides Touristiques
Associazione Svizzera delle Guide Turistiche
Schweizerischer Verein Reiseleiter und Stadtführer

- ▲ **EIGENE EINSCHÄTZUNG IST PESSIMISTISCHER ALS FREMDBEURTEILUNG**
Stadtführer schätzen ihre Leistung schlechter ein, als dies ihre Chefs, die Stadtführerverantwortlichen, tun – und umgekehrt.
- ▲ **EIN AUSTAUSCH WIRKT PROSPERIEREND**
Sowohl die Verantwortlichen der Städte mit am meisten Stadtführungen (Aarau und Baden) als auch jene der kleinen Städte mit wenig gebuchten Führungen sprachen sich klar für regelmässige Treffen und eine verstärkte Zusammenarbeit aus. Der Austausch über das Stadtführerwesen im Allgemeinen wirkt prosperierend.
- ▲ **SYNERGIEN KÖNNEN GENUTZT WERDEN, UM GEZIELE ANGEBOTE ANZUBIETEN**
Um die Aus- und Weiterbildung der Stadtführerinnen zu verbessern können Synergien genutzt werden. Dadurch können ganz spezifische Angebote erarbeitet und angeboten werden.
- ▼ **REGELMÄSSIGE TREFFEN SIND ZEIT UND JE NACH ANGEBOT AUCH KOSTENINTENSIV**
Finden jährliche Treffen der Stadtführer statt, ist dafür eine adäquate Lokalität zu mieten und ein entsprechendes Schulungsangebot anzubieten. Regelmässige Treffen unter den Verantwortlichen sind aufgrund der Anreise zeitintensiv.
- ▼ **NACHHALTIGKEIT IST ZU LÖSEN**
Eine Organisation zur Weiterführung der Angebote müsste vor der Auflösung des Vereins gefunden werden.

Massnahme 2 – spezifische Weiterbildungsveranstaltung

Aufgrund der Zusammenkünfte der Stadtführerverantwortlichen konnte festgestellt werden, dass trotz der Heterogenität im Stadtführerwesen alle Städte Interesse an einem spezifischen Aus- und Weiterbildungsprogramm für Stadtführer des Kantons haben.

Die Weiterbildungsveranstaltungen der ASGT werden zwar als qualitativ sehr gut wahrgenommen und wurden von diversen Aargauer Stadtführerinnen und Verantwortlichen auch besucht, aber die Themenauswahl ist für die Führungen in den Aargauer Städten nicht immer relevant. Zudem beziehen sich die Veranstaltungen ausschliesslich auf geschichtliche Themen.

Die Stadtführerverantwortlichen sehen aber vorwiegend in den Themenfeldern „Rhetorik“, „Stimme“ und „Auftreten“ Potenzial, um die Qualität der Führungen in den Aargauer Städten zu erhöhen.

Die AG TKV plant daher eine Weiterbildungsveranstaltung, bei der mit externen Experten in sequenziellen Workshops Schulungen und Übungen zu den vorher genannten Themen angeboten werden.

Alle Stadtführerinnen und Stadtführer der Aargauer Altstädte werden zum Einführungspreis von CHF 50.– zur Weiterbildung eingeladen.

Diese findet am Samstag, 28. Oktober 2017 zwischen 09.00 und 16.00 Uhr in Rheinfelden statt.



Zukunft

Die Beteiligten sind sich einig, dass mit der ersten Weiterbildungsveranstaltung im Oktober 2017 nur ein erster Schritt gemacht ist. Um die Qualität der Aargauer Stadtführungen nachhaltig zu erhöhen, und das gesetzte Ziel, die besten Stadtführungen anzubieten, zu erreichen, müsste auch nach der Auflösung des Vereins IG Aargauer Altstädte eine Koordinationsstelle für das Stadtführerwesen tätig sein.

Diese Koordinationsstelle müsste folgende Punkte angehen bzw. gewährleisten:

▲ JÄHRLICHES WEITERBILDUNGSANGEBOT

Mindestens einmal jährlich müsste eine Weiterbildungsveranstaltung, welche auf die Bedürfnisse der Aargauer Stadtführer zugeschnitten ist, angeboten und organisiert werden.

▲ ANLAUFSTELLE FÜR STADTFÜHRERVERANTWORTLICHE

Die Koordinationsstelle müsste die Stadtführerverantwortlichen zu regelmässigen Austauschtreffen einladen.

▲ ZENTRALE VERMARKTUNG

Die Koordinationsstelle sollte gezielt das Angebot der Aargauer Stadtführungen vermarkten oder zumindest Plattformen eruieren, die sich zur Vermarktung eignen und Angebote für die Städte zum Publizieren ihrer Führungen ausarbeiten.

▲ ZUSAMMENARBEIT MIT ASGT

Die Koordinationsstelle sollte die Zusammenarbeit mit der ASGT weiterverfolgen und sich für Kollektivangebote einsetzen.

Aus Sicht der AG TKV und auch des Vorstands ist Aargau Tourismus mit seinem Know How, seinen Kontakten und seiner Nähe zu den Leistungsträgern, den Städten, für diese Aufgabe prädestiniert. Die AG TKV wird diesbezüglich das Gespräch mit Aargau Tourismus suchen, um abzuklären ob Aargau Tourismus künftig als diese Koordinationsstelle fungieren kann und will.

Das Zusammenlegen der Ausbildung für angehende Stadtführer macht zum aktuellen Zeitpunkt aus Sicht der AG TKV wenig Sinn. Die Bedürfnisse und Anforderungen der Städte sind zu unterschiedlich. Zudem sind auch die Voraussetzungen, Persönlichkeiten für dieses Amt zu finden, äusserst unterschiedlich. Die AG TKV schlägt daher vor, dass sich die Stadtführerverantwortlichen weiterhin über ihre Ausbildungswege informieren, so dass sich bei Bedarf einzelne Städte selbstständig unterstützen können.

Anhang

WAS BIETET MEINE STADT	Anhang 1
ERFAHRUNGSBERICHT KLINGENDE LICHTERFESTE	Anhang 2
HOW TO MAKE A MARKET	Anhang 3
INVENTARLISTE MÄRKTE	Anhang 4
AUSWERTUNGEN STADTFÜHRUNGEN	Anhang 5
AUSWERTUNG STADTFÜHRUNGSVERANTWORTLICHE	Anhang 6
