

DER AARGAUER SOMMER IN DEN REGIONEN

az

SOMMER



Teppich-Doktor

Orientteppiche, Gratis Abhol- u. Lieferservice



- **Reinigung** von Hand auf ökologischer Basis
- **Restauration / Reparatur** beschädigter und verfleckter Teppiche in Handarbeit
- **Ankauf alter Teppiche**

Galerie Bano GmbH, Familie Samadi
Rikonerstrasse 12, 8307 Effretikon
Tel./ Fax 052 343 39 38, www.teppichdoktor.ch

Trotz Bäder-Baustelle gibts das Wellness-Label

Baden Obwohl das öffentliche Thermalbad zwei Jahre geschlossen bleibt, ist die Bäderstadt weiterhin Wellness-Destination

VON ROMAN HUBER

Bei der städtischen Abteilung Standortmarketing atmet man auf. Der Schweizer Tourismusverband hat der Stadt Baden auch für die Jahre 2012 bis 2014 das Gütesiegel als Wellness-Destination zugesprochen. Das sei nicht unbedingt selbstverständlich, erklärt Stefanie Eilsberger, Leiterin Info Baden des Standortmarketings. Grund: Während dieser Jahre wird mit grösster Wahrscheinlichkeit das neue Bad gebaut, womit das öffentliche Thermalbad während rund zwei Jahre geschlossen bleiben dürfte.

Thermalbad nicht Hauptkriterium

Das Standortmarketing setzte auf alle seine Partner und das breite Spektrum der Erholungs- und Erlebniswelt, wie sie in Baden angeboten werden kann. «Wir konnten das Angebot neben dem Thermalbaden

noch breiter abstützen und verbessern. Darum hat es mit dem Gütesiegel doch geklappt», sagt Stefanie Eilsberger erleichtert. Der Stadt kam entgegen, dass der Verband den Katalog

«Das Angebot neben dem Thermalbaden ist breiter abgestützt.»

Stefanie Eilsberger, Leiterin Info Baden

der Kriterien, die für die Rezertifizierung erfüllt werden mussten, erweitert hatte.

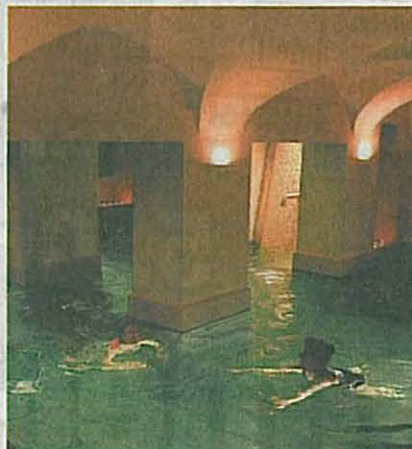
Dabei berief sich das Standortmarketing auf die verschiedenen Parkanlagen, das Naturwaldgebiet, den Teufelskeller, Limmtraum, die Lägern, die medizinischen und anderen Einrichtungen wie Fitness-, Wellness-, Beauty-, Sport- sowie Kulturangebote.

Um die Qualitätskriterien erreichen zu können, holte sich die Stadt fünf Partner ins Boot: Limmathof, Migros Fitnesspark mit Hamam, Thermalbäder (Verenahof AG), Fitnesscenter Baden sowie das Atriumhotel Blume.

Wichtig für die Vermarktung

Das Gütesiegel sei keineswegs nur ein Papiertiger, sagt Eilsberger. Es soll transparent vermitteln, welche Angebote vorhanden seien. Um diese zu kontrollieren, sind die Prüfer des Verbands nach Baden gereist.

Sieben Schweizer Tourismusorganisationen haben das Gütesiegel erhalten. Aargau Tourismus hatte sich mit Bad Zurzach, Bad Schinznach und Rheinfelden ebenfalls erfolgreich beworben. Den Badener Alleingang begründet Eilsberger wie folgt: «Baden will als Tourismus-Destination auftreten.» Der Auftritt sei für die Stadt Baden – heute eher als Technik-



Wellness im «Limmathof». WAL

und Business-Stadt bekannt, sehr wichtig, wenn sie sich touristisch entwickeln wolle. Deswegen sei man nicht mit mehreren Leistungsanbietern unter der Flagge von Aargau Tourismus mitgefahren.

Die sieben Orte zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich Bereich Wellness permanent mit der Qualität ihrer Leistungen auseinandersetzen und das Angebot weiter entwickeln würden. Das Label soll für den Erlebnis- und Erholungswert der Destination garantieren.

Mit dem Gütesiegel können sich die Destinationen gezielt vermarkten. Sie werden bei der Wellnesskampagne von Schweiz Tourismus berücksichtigt, womit ihr Name in die Welt hinausgetragen wird. Das allerdings erfolgt nicht unentgeltlich. Die Rezertifizierung kostet 3000 Franken für die drei Jahre. «Diesen Betrag hat das Standortmarketing der Stadt Baden bezahlt», sagt Eilsberger. Die Stadt unterstütze die Abwicklung der Werbemassnahmen für die ST-Wellnesskampagne von rund 16 000 Franken, finanziert würden diese von den Wellnesspartnern selbst.