



Das Gespräch

## Michael Kumli: «Pratteln ist nicht irgendein normales Schweizer Dorf»

**Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest findet in Pratteln statt. Tourismusdirektor Michael Kumli will die mediale Aufmerksamkeit nutzen, damit aus der Tagesausflugsdestination eine Kurzferienregion wird.**

**14. August 2022**

Der Kanton Baselland liegt nierenförmig zwischen den Jurahöhen und Basel und zwischen den Städten Aargau und Basel. Besser bekannt ist der Kanton als Baselbiet, «Chriesiland» und Römerhochburg. Doch das hügelige Naturparadies hat viel mehr zu bieten als «Chriesischnaps» und Eisenhelme: 1000 Kilometer Wanderland, zehn E-Bike-Routen, 80 Burgen, Schlösser und Ruinen, Salzkammern, Skulpturenparcs, Bühnen, Bräuche und Genuss. Seit Michael Kumli die Stelle des Direktors bei Baselland Tourismus angetreten hat, bindet er Vielfalt zu einem übersichtlichen Blumenstrauß. Statt Sales-Events zu organisieren und mit Leistungsträgern um das Werbebudget zu feilschen, geht er Partnerschaften ein. Damit entwickelt Baselland Tourismus das Angebot weiter, steigert die Qualität und erreicht in der Kommunikation mehr Reichweite. Das Esaf nutzt Michael Kumli als Chance, auf die touristische Landkarte der Kurzferienaufenthalter zu gelangen.

Pratteln ist ein typisches Schweizer Dorf: Arbeitersiedlung, Industrie, Vereine, ein schöner Dorfkern. Weshalb findet das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Pratteln statt? Es ist nicht so einfach, einen geeigneten Standort für einen Anlass mit rund 400 000 Besuchern zu finden. Es braucht viel Platz und eine funktionierende Infrastruktur. Pratteln ist ein würdiger Austragungsort, auch aufgrund seines Commitments zum Anlass. Interessant ist auch die Geschichte von Pratteln. Das älteste Schweizer Werkzeug – 300 000-jährig – wurde hier gefunden, der Faustkeil von Pratteln. Die Leute waren also immer gerne hier. Pratteln ist drum nicht irgendein normales Schweizer Dorf!

Wir hoffen, dass der eine oder andere eine Nacht oder zwei an seinen Aufenthalt anhängt.

Neben dem Esaf-Gelände gibt es einen Containerpark, eine Hochspannungsleitung, sogar der Zug fährt zwischen Schwingerdorf und Arena durch. Das kann man alles bemängeln. Realität ist, dass immer mehr Menschen in der Schweiz wohnen und jede Gemeinde wachsen möchte. Hierfür braucht es ganz einfach mehr Platz. Natürlich gibt es in der Schweiz noch immer Heidi-und-Geissenpeter-Regionen mit Bergen und Aussicht. Aber es gibt auch viele andere Gegenden, und die haben auch ihren Reiz.

Es gab Stimmen, die Pratteln zutrauten, das Bilderbuch-Esaf in die Moderne zu führen. Sie monieren nun, es habe die Chance nicht genutzt. Egal, welche Ausrichtung gewählt wird, es gibt immer unterschiedliche Ansichten. Im 16 686-Seelen-Dorf Pratteln leben in der Tat 100 Nationen, wir haben ein vielfältiges Nebeneinander von Arbeiten und Leben. Für das Interkulturelle hat die Gemeinde ein Eventdorf errichtet, das seit dem 29. Juli in Betrieb ist. Dort finden täglich Veranstaltungen statt, wo diese Themen Platz haben.

Ist es auch ein Dankeschön an die Einwohnerinnen und Einwohner? Damit ein solch grosses Fest stattfinden kann, in das die Gemeinde viel investiert und das auch Einschränkungen für die Bevölkerung mit sich bringt, braucht es die Unterstützung oder zumindest die Akzeptanz der Bevölkerung. Es wäre zu weit gegriffen, zu sagen, dass man der Bevölkerung mit diesem Eventdorf etwas zurückgibt; aber es ist ein Treffpunkt, der nach der Corona-Zeit umso wichtiger ist. Im Baselbiet leben rund 290 000 Menschen. Die Plattform Eventdorf ist also nicht uninteressant. Zudem sind die Esaf-Baustellen-Besichtigungen ein Erfolg, 6000 Interessierte haben bisher teilgenommen.

Am Esaf gibt es ein breites Gastroangebot, eine Konkurrenz zu den Beizen und Gasthöfen der Region. Was tun Sie, damit diese während des Esaf nicht verwaisten? Während der drei Schwingtage wird der Hauptfokus auf dem Esaf-Gelände liegen. Einige Gastrobetriebe werden als Caterer auf dem Platz vom Anlass profitieren. Um den Event zu



verlängern, veranstalten wir Schwingkönig- und Schwingkönigin-Events. Wir besuchen mit den Königen beispielsweise Gasthöfe und Hofläden. Mit Matthias Sempach waren wir wandern und degustierten mit 70 Gästen unter den Kirschbäumen regionale Produkte. Oder wir führten König Jörg Abderhalden und Königin Sonia Kälin ins Schloss. Zudem feiern wir im September die Baselbieter Genusswochen, wo sich rund 40 Veranstalter engagieren. Das Esaf nutzen wir auch als Werbepattform.

Ob sich das Engagement langfristig lohnt? Tourismusorte sponsern das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest (Esaf), weil sie sich dadurch Visibilität, Aufmerksamkeit und im besten Fall mehr Gäste erhoffen. In den vergangenen Jahren ist das nur bedingt gelungen. Der Ausflugsberg Rigi war Sponsoringpartner des Esaf in Zug. Trotz dem Tourismuseinbruch während der Pandemiejahre ist CEO Frédéric Füssenich zufrieden. «Unser Engagement ist in Verbindung mit der Rigi-Schwinget stimmig und sinnvoll.» Es habe die Verbundenheit mit dem Schwingsport bestärkt. Durchzogener sieht die Bilanz in Estavayer-le-Lac aus, wo das Fest 2016 stattgefunden hat. Das Festgelände habe wie ein Magnet gewirkt, sodass das Dörfchen Estavayer-le-Lac während des Schwingfests verlassen gewirkt habe, weiss Chantal Volery von der Destination Estavayer-le-Lac, Payerne et région. Zwar sei der Name heute bekannter als vorher, aber langfristige Effekte habe es nicht gegeben.

Die Zuschauer kommen nach Pratteln, um den Schwingsport zu sehen. Das ist uns schon klar. Aber wir hoffen, dass der eine oder andere eine Nacht oder zwei an seinen Aufenthalt anhängt. Die erwähnten Schwingerkönig-Events nutzen wir auch medial, um die Vielfältigkeit unserer Tourismusregion aufzuzeigen und unsere Botschaften zu spielen. Sie dienen als Schaufenster für das Burgen-, Kirschen- und Veloland, um vom Tagesausflugsziel zur Kurzferienregion zu werden.

Baselland ist keine klassische Tourismusdestination wie Davos, Zermatt oder Interlaken. Weshalb sollte man im unbekanntem Baselland trotzdem einen Zwischenhalt einlegen? Die Aussage bezüglich «klassischer Tourismusdestination» höre ich nicht zum ersten Mal (lacht). Wir haben eine sehr grosse touristische Vielfalt auf kleinem Raum, und darin bieten wir eine gute Qualität. Obwohl wir nicht so bekannt sind wie die Klassiker, müssen wir uns nicht verstecken.

Sie sprechen von der Vielfalt: Baselland verfügt über die grösste Römerstadt in der Schweiz, 80 Schlösser und Burgen, ein dichtes E-Mountainbike-Wegnetz und unzählige Genussangebote. Alles ideale Tagesausflugsziele. Bisher lag der Fokus vor allem auf dem Tagesausflugsgeschäft. Doch wir haben uns zum Ziel gesetzt, uns zur Kurzferienregion weiterzuentwickeln. Ein ambitioniertes Ziel zwar, aber wir eignen uns hervorragend für Aufenthalte zwischen zwei und vier Nächten.

Was macht Sie so sicher, dass Sie das erreichen werden? Die Rückmeldungen der Gäste! Letzthin hat mich ein Freund aus der Innerschweiz besucht. Er war zum ersten Mal in der Region und von der touristischen Vielfalt überrascht. Viele kennen den Belchentunnel, die Schweizerhalle, Ikea oder die Autobahnraststätte. Unsere Aufgabe ist es, die Gegend Schritt für Schritt weiterzuentwickeln und Lust auf das Angebot zu machen. Natürlich haben wir noch ein grosses Stück Arbeit vor uns, aber zusammen mit den Leistungsträgern wird es gelingen.

An der Vielfalt sind einige Destinationen beinahe gestrauchelt. Gstaad beispielsweise ist in der Diversität fast ertrunken und als Skidestination fast vergessen gegangen. Verzettelung ist eine grosse Gefahr. Deshalb konzentrieren wir uns auf Schwerpunktthemen. Im Bereich aktive Erholung beispielsweise setzen wir alles auf die Segmente Wandern, Fahrradfahren und E-Biken. Wir verbinden sie mit weiteren Angeboten wie Sehenswürdigkeiten oder Genuss. Unsere neue E-Bike-Karte beispielsweise listet acht Routen auf, die unterschiedlichsten Vorlieben etwas bieten: Vom Burgenzauber über eine «Chriesi»- und Hofroute bis zur Römertour gibt es alles.

Bleiben wir beim Megatrend Biken. Sie haben innerhalb eines einzigen Jahres acht Touren zusammengestellt. Andere Destinationen, vor allem im Kanton Bern, beissen sich daran die Zähne aus. Wir müssen vorausschicken, dass es sich bei den E-Bike-Genusstouren nicht um Singletrails handelt, was es ein wenig einfacher macht, auch



gerade im Zusammenhang mit dem Naturschutz und den Wanderern. Zudem arbeiten wir in Partnerschaften, beispielsweise mit Trailnet Nordwestschweiz oder mit der BLKB. Sie haben von Beginn an an uns geglaubt und uns sehr viele Türen geöffnet. Aber wir haben natürlich die gleichen Herausforderungen wie andere Regionen auch. Ich tue mich beispielsweise schwer damit, dass einzelne Prozesse wie die Signalisation von Touren sehr viel Energie kosten; dies muss abgestimmt sein.

Dabei ist die Signalisation zentral. Ja, denn wir sprechen mit den Genusstouren die Breite an. Für den Gast ist es ein Mehrwert, wenn sie oder er sich einfach orientieren kann. Es wäre toll, wenn wir diesen Service bieten könnten. Attraktive Angebote helfen, die Biker auf den offiziellen Pfaden zu behalten.

Sie möchten vor allem Genussbiker anlocken. Was bieten Sie diesen? Ein attraktives Sorglospaket, damit sie sich auf das Erlebnis konzentrieren können. Klare Tourenbeschreibungen mit attraktiven Tipps zu verschiedensten Themen. Zudem haben wir 20 Ladestationen neben Restaurants und anderen Einkehrmöglichkeiten installiert, die kostenlos genutzt werden können. Und seit diesem Jahr bieten wir geführte Touren mit prominenten Personen an.

Touristen interessieren sich weder für Destinations- noch Kantonsgrenzen. Wie gehen Sie damit um? Wir arbeiten eng mit angrenzenden Regionen wie Basel-Stadt oder Solothurn zusammen. Sie bieten unseren Gästen beispielsweise urbane Erlebnisse. Alles ist unkompliziert und partnerschaftlich.

Wie setzen Sie das in der Kommunikation um? Bestes Beispiel ist das E-Bike-Angebot. Statt nur Baselland weiterzuentwickeln, haben wir die ganze Nordwestschweiz berücksichtigt. Das Projekt haben wir mit dem Schwarzbubenland, das sich im Kanton Solothurn befindet, aufgegleist. Aber auch Basel Tourismus und Rheinfelden Tourismus sind involviert. Wenn jemand in Solothurn startet, in der Stadt einen Zwischenhalt macht und dann bei uns übernachtet, hilft das der ganzen Region.

Sie sprechen oft von Kooperationen, weshalb sind diese Ihnen so wichtig? Der Austausch öffnet das eigene Denken, hebt die Qualität des Endprodukts und hilft bei der Kommunikation. Ein Inselleben ist heute nicht mehr möglich. Es gibt Destinationen, die starke Leistungsträger in ihrem Gebiet als (Marketing-)Konkurrenten betrachten. Für uns sehe ich das anders. Wir brauchen starke Partner, und es bräuchte noch weitere. Wir konnten in den vergangenen zwei Jahren viele Partnerschaften ausbauen und haben dadurch unsere Ertragslage und Distributionsmöglichkeiten verbessert. Der Mitgliederbestand ist zudem von 440 auf 480 gestiegen. Ein Zeichen dafür, dass die Zusammenarbeit funktioniert.

Wer gehört zu Ihren Mitgliedern? Zum Beispiel Hotels, Gastrobetriebe, eine Luftseilbahn, Hofläden, Gemeinden, Firmen und Freizeitanbieter.

Wer ist Ihr touristisches Vorbild? Eigentlich verfolgen wir vor allem Entwicklungen, nicht spezifisch Destinationen. Uns interessiert beispielsweise die Angebotsgestaltung und Kommunikation von Lenzerheide. Das Gebiet hat sich früh mit dem Trendsport Biken befasst und nennt sich inzwischen «Bike Kingdom». Seine Gäste werden als «Ritter von Carbon- und Aluminiumpferden» angesprochen.

Unfälle in den Alpen sind immer öfter den hohen Temperaturen geschuldet: Permafrost schmilzt, was Wege unsicher macht. Eine Chance für Baselland? Wir sind eine gute Alternative zu den Bergen. Ich kann mir auch eine Partnerschaft mit einer Bergregion vorstellen. Bei uns kann man 1000 Kilometer signalisierte Wanderwege genießen, wenn in den Bergen bereits oder noch Schnee liegt oder im Herbst das Mittelland vom Nebel zugedeckt ist. Vor allem zwei Jahreszeiten, nämlich Frühling und Herbst, haben Potenzial.

Gibt es Regionen, die das Baselland als Vorbild betrachten? Tatsächlich haben uns zwei Regionen aus der



Ostschweiz für einen Austausch zu einem konkreten Angebot angefragt. Es ist wichtig, dass man etwas zurückgibt, denn auch wir haben durch solche Gespräche viele wertvolle Tipps erhalten.

Wie entwickeln Sie die Events rund um die Genusswochen weiter? Es hat vor ein paar Jahren in Liestal eine lange Tafel gegeben, von der noch immer alle sprechen. Diese möchten wir in Laufen wiederaufleben lassen und auch institutionalisieren. Künftig soll es mehrere lange Tafeln im Baselbiet geben. Das ist aber nur ein Punkt.

Was ist die lange Tafel? Wir stellen im Stedtl einen ultralangen Tisch für Gäste auf. Gastronomen, Produzenten und Händler der Region präsentieren ihr Angebot rund um die lange Tafel. Man holt sich, was einen gerade gelüstet. Ein Treffpunkt – nein, ein Fest für jedermann.

Bei Ihnen wird jedes zweite Schweizer «Chriesi» gepflückt. Nennen Sie eine «Chriesi»-Spezialität, die man dringend probiert haben muss. Das ist so eine Sache. Wir haben bis heute keine klassische Spezialität, die überall angeboten wird. Deshalb haben Kochlernende verschiedene «Chriesi»-Spezialitäten kreiert, und die Bevölkerung hat darüber abgestimmt, welche die beste ist. Am 16. August informieren wir die Öffentlichkeit darüber.

Glauben Sie daran, dass die neue Spezialität ein Marketingerfolg wird? Ja! Nur wenn wir es versuchen, finden wir es heraus.

### Schweizer Werte für den Glanz des Images nutzen

Feldschlösschen und Rivella gehören zu den langjährigen Partnern des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests Esaf. Beide Unternehmen identifizieren sich stark mit dem Schwingsport, der für Tradition und Swissness steht. Auch das Schlösschen in Rheinfelden und Rivella sind nicht aus der Schweiz wegzudenken. Bei Feldschlösschen geht die Partnerschaft über ein typisches Sponsoring hinaus und wächst von Jahr zu Jahr. Am Esaf in Zug vor drei Jahren war die Brauerei Werbepartner. «In Pratteln begann unser Engagement bereits bei der Planung sowie beim Erstellen der Event- und Getränkekonzepte», so Kommunikationsleiter Esin Celiksüngü. An den drei Schwingtagen Ende August werden 70 Feldschlösschen-Mitarbeitende rund um die Uhr für die durstigen Schwingfans arbeiten. Über finanzielle Aufwendungen und Erwartungen geben weder die Brauerei noch die Rivella Group genau Auskunft. Das Ziel fasst Feldschlösschen folgendermassen zusammen: «Die gute Feststimmung steht im Vordergrund.» Rivella gibt nur bekannt, dass die Erlöse aus den Abverkäufen mindestens die Investitionen decken sollen.

Tourismus, Sport und Familie Michael Kumli (38) ist im beschaulichen Hölstein aufgewachsen, einer 2300-Seelen-Gemeinde in Baselland. Die KV-Lehre absolvierte er beim Kanton. Er besuchte die höhere Fachschule für Tourismus in Luzern. Der Weitgereiste erlangte das Certificate of Advanced Studies in Management und den Executive Master of Business Administration, beide an der Fernfachhochschule in Brig. 2011 ging er zur Stiftung Schweizer Sporthilfe in Ittigen BE, wo er zuerst als Projektleiter Patenschaften arbeitete, später war er vier Jahre lang in der Athletenförderung tätig. Ebenfalls in Ittigen wirkte der Sportbegeisterte zwei Jahre als Geschäftsleiter von Swiss Triathlon. 2020 zog es ihn zurück in seine Heimat, wo der Vater von zwei Kindern Baselland Tourismus leitet.



Online-Ausgabe DE

htr hotel revue  
3001 Bern  
031/ 370 42 16  
<https://www.htr.ch/>

Medienart: Internet  
Medientyp: Fachpresse  
Page Visits: 100'000

Auftrag: 283004  
Themen-Nr.: 283.004

Referenz: 85200268  
Ausschnitt Seite: 5/6



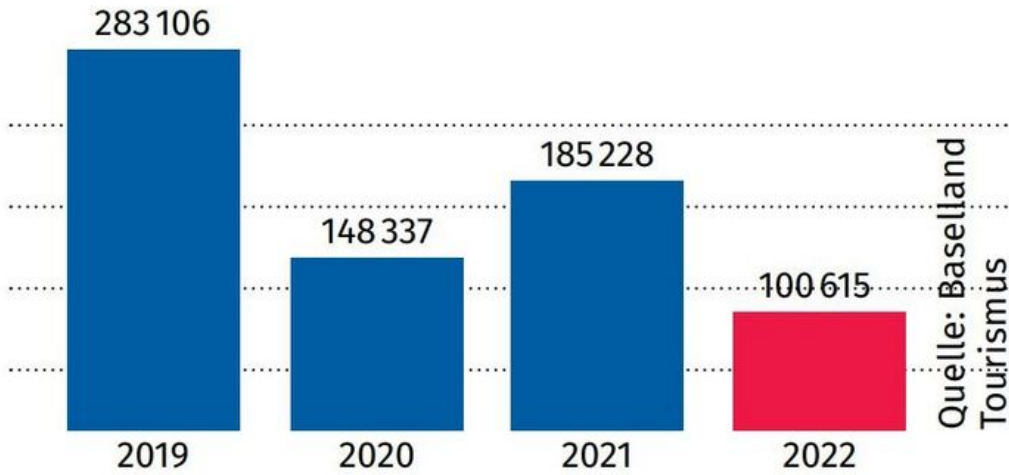
Von 26. bis 28. August schwingen die Bösen in der Arena in Pratteln vor 50 000 Gästen.



Michael Kumli und das Schloss Pratteln: Die Vermarktung von Burgen und Schlössern ist ein Schwerpunktthema von Baselland Tourismus.



## Logiernächte Baselland



**38 Prozent mehr Logiernächte im ersten Halbjahr 2022 verglichen mit dem Vorjahr.**

Bild: zvg