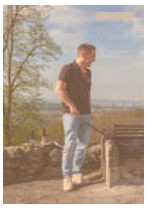
Datum: 22.05.2026

BirsMagazin

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELLAND

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz: 06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 1/9

Geografisch verschachtelt – emotional verbandelt

Interview: Claudia Kocher, Fotos: Christian Jaeggi

Baselland Tourismus und das Forum Schwarzbubenland bewerben gemeinsam das Verteilgebiet des BirsMagazins. Die Grenzen zwischen den beiden Kantonen Baselland und Solothurn sind fliessend, betonen Michael Kumli und Marcel Schenker.



Grilltreffen der beiden Tourismusverantwortlichen: Marcel Schenker (l), Forum Schwarzbubenland, Michael Kumli, Geschäftsführer Baselland Tourismus.

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

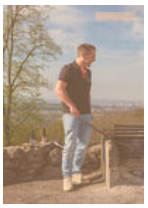
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

BirsMagazin

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite:
8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELLAND

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz:
06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 2/9

Die Idee, von Aesch via Gempen nach Liestal eine Seilbahn zu bauen: Wie froh sind Sie um solche Gratisreklame für die Region, die es sogar in den Blick schafft, Herr Kumli?

Michael Kumli: Grundsätzlich sind Visionen gut und wichtig. Ich habe den Eindruck, dass wir uns als Region bei grossen Themen schwer tun. Ob diese Seilbahn jetzt die geeignete Idee ist, darüber lässt sich diskutieren, andere Städte und Regionen arbeiten mit Seilbahnen. Ich finde es einen interessanten Ansatz.

Was haben Sie gedacht, Herr Schenker: Seilbahn ja, aber lieber über den Passwang?

Marcel Schenker: Ich finde es wichtig und spannend, wie viele kreative Ideen es gibt, um die Nordwestschweiz attraktiver und bekannter zu machen. Nicht alles schafft es in die grossen Medien – manches bis zum SRF, vieles bleibt unter dem Radar. Der Ideenreichtum ist aber klar vorhanden. Ob Seilbahn, Baumwipfelpfad, die Aufwertung des Seewener Sees, ein Bikelift für den Sommerbetrieb beim Skilift Hohe Winde oder alternative Natur-«Pods» – an spannenden Ansätzen mangelt es nicht. Oft scheitern solche Projekte jedoch an der Finanzierung oder an gesetzlichen Rahmenbedingungen. Umso wichtiger ist es, offen zu bleiben, den Dialog zu suchen und gute Ideen sorgfältig zu prüfen, statt sie vorschnell zu verwerfen.

Womit würden Sie gerne werben, wenn Sie könnten?

Kumli: Wir werben mit dem Slogan «Entdeckerland». Das ist grosse Vielfalt auf kleinem Raum und in guter Qualität. Wir können sagen: Den Römern hat es schon gefallen bei uns. Dann haben wir 80 Burgen, Schlösser und Ruinen. Die Kombination Outdoor und Aktiv sowie Kultur in Verbindung mit Kulinarik ist ein Plus. Die Anbindung zur Stadt ist ein Vorteil. Wir sind eine wunderbare Region, zu der auch das Schwarzbubenland und das Fricktal gehören. Alles ist ganzjährig erlebbar. Damit werben wir weiterhin.

Und Sie, Herr Schenker, womit werben Sie im Schwarzbubenland? Ein kleiner Eiffelturm mit Sicht auf die Alpen?

Schenker: Ich kann da gut anknüpfen – gerade die Dichte an Burgen, Schlössern, Ruinen und auch Klöstern zeigt, wie viel Potenzial in unserer Region steckt. Vieles liegt im Verborgenen und will entdeckt werden. Das Schwarzbubenland sehe ich als Perle der Nordwestschweiz – als Ort der Entschleunigung und als Kraftort. Wir setzen bewusst auf Natur, authentische Erlebnisse und echte Ausblicke. Und vielleicht brauchen wir gar keinen kleinen Eiffelturm – man muss die Region einfach selbst erleben.

Wie sehr arbeitet ihr miteinander?

Kumli: Wir arbeiten sehr eng zusammen und haben auch gewisse Angebote gemeinsam realisiert. Ab und zu hören wir die Frage: Weshalb machst du das, es ist ja im Schwarzbubenland. Aber wenn ich von Liestal aus wandern gehe, bin ich in einer Viertelstunde im Schwarzbubenland. Wir haben die Burgenzauber-Route zusammen aufgestellt oder die Lange Tafel in Laufen. Es muss ein Miteinander sein, denn geografisch sind wir ja so verschachtelt.

Schenker: Wir stehen in regelmässigem Austausch und arbeiten in verschiedenen Projekten eng zusammen – etwa bei der Via Surprise oder im E-Bike-Land Nordwestschweiz. Aktuell zeigt sich das auch bei der Neuausrichtung des Velolands mit SchweizMobil: Hier sitzen wir gemeinsam am Tisch, stimmen uns ab und sorgen dafür, dass die Routen optimal aufeinander abgestimmt sind. Gerade weil unsere Regionen geografisch so nahe beieinanderlie-

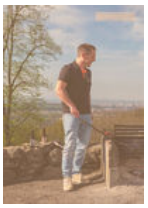
ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

BirsMagazin

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite:
8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELLAND

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz:
06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 3/9

gen und sich inhaltlich gut ergänzen, lohnt sich diese Zusammenarbeit. Zusammenarbeit ist für uns der Schlüssel, um die Region gemeinsam weiterzuentwickeln.

Wo im Schwarzbubenland waren Sie noch nie, Herr Kumli?

Kumli: Es ist fast eine Schande, dass ich im Gegensatz zu meinen Kolleginnen noch nie auf dem Haselhof in Bärschwil war. Wir arbeiten viel mit Corinne und Andreas Henz zusammen, sie bieten dort ein unglaublich tolles Angebot mit Wohnmobilstellplätzen. Dort ginge ich gerne mal hin.

Jetzt, Herr Schenker, müssen Sie verraten: Wie gut kennen Sie das Baselbiet?

Schenker: Das vordere Baselbiet und das Laufental kenne ich sehr gut – ich habe ja einige Jahre in Laufen gewohnt. Beim Oberbaselbiet muss ich aber ehrlich sein: Da habe ich noch ein paar weisse Flecken auf der Landkarte. Gemeinden wie Nusshof, Wintersingen oder Rickenbach stehen noch auf meiner Liste. Aber das ist ja auch das Schöne an unserer Region – es gibt immer noch Neues zu entdecken. Spätestens auf dem E-Bike werde ich diese Lücken schliessen.

Die Verschachtelung der Dörfer im Laufental: Würde ein gemeinsamer Kanton nicht mehr Sinn machen?

Kumli (schmunzelt): Wir würden das Schwarzbubenland gerne zu uns nehmen.

Schenker: Das ist ein sehr emotionales und historisch sensibles Thema. Der Kantonswechsel des Laufentals vom Kanton Bern zum Kanton Basel-Landschaft war keine einfache Zeit – er hat viele Spannungen mit sich gebracht und teilweise tiefe Spuren hinterlassen, die bis heute spürbar sind. Für mich stellte sich diese Frage nie. Ich bin überzeugter Solothurner und ein klarer Befürworter des Föderalismus. Unsere Strukturen haben sich bewährt, und wir sind politisch gut vertreten. Viel wichtiger erscheint mir die Zusammenarbeit über die Kantonsgrenzen hinweg. Für Gäste sind diese Grenzen ohnehin nicht spürbar – und genau so sollte es auch sein.

Es gibt also Grenzen in den Köpfen?

Kumli: Unsere Zusammenarbeit funktioniert gut. Klar gibt es immer Punkte, die man verbessern kann, aber wir blenden das Schwarzbubenland bei unseren Aktivitäten nicht aus. Es ist sinnvoll, die ganze Region einzubinden. Baselland Tourismus und Forum Schwarzbubenland sind beides kleinere Organisationen, beim Forum arbeiten viele ehrenamtlich. Baselland Tourismus arbeitet mit 3,5 Vollzeitstellen unter anderem mit 86 Gemeinden zusammen. Das alles abzudecken ist



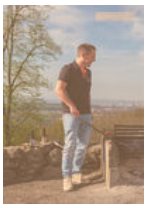
Michael Kumli (42)
ist Geschäftsführer von Baselland Tourismus, zuvor war er Geschäftsführer von Swiss Triathlon. Der gelernte Tourismusfachmann ist in Hölstein aufgewachsen. Der Vater von 3 Kindern lebt mit seiner Familie in Liestal.

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich

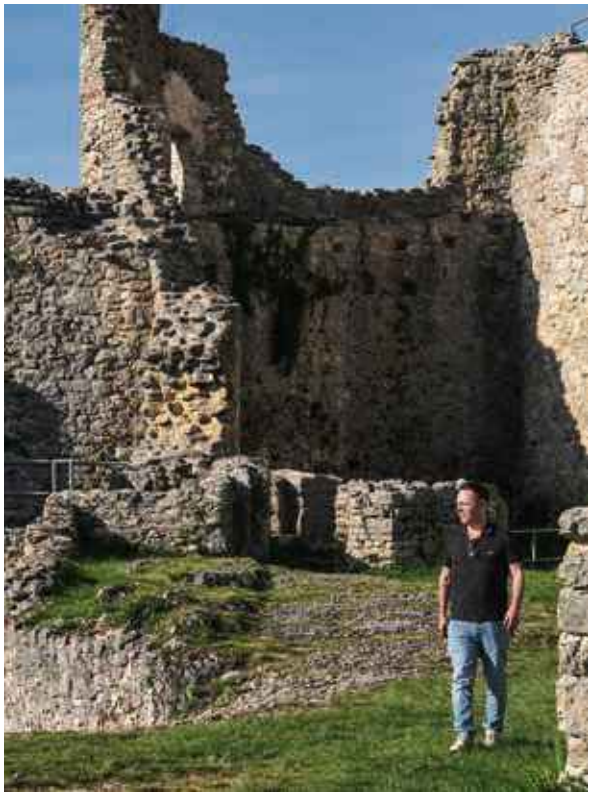


Seite:
8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz:
06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 4/9



Das Birstal und noch weiter. Michael Kumli geniesst den Blick von der Schartenflue aus..



Die Ruine Dorneck war schon immer fantasieanregend, findet Marcel Schenker.

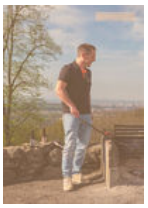
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

BirsMagazin

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite:
8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELLAND

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz:
06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 5/9

eine grosse Aufgabe. Unsere Kollegen in der Stadt sind 50 Leute. Klar haben sie andere Frequenzen, aber die Themenbereiche und Aufgaben sind ähnlich.

Schenker: Ich kann das nur unterstreichen. Die Zusammenarbeit funktioniert gut und ist ein wichtiger Bestandteil der Weiterentwicklung der Region – gerade mit unseren begrenzten Ressourcen. Wir prüfen laufend, wo eine engere Kooperation sinnvoll ist – insbesondere bei Themen mit inhaltlichen Überschneidungen. Unser Ansatz ist klar: Bestehendes stärken, gezielt weiterentwickeln und dort zusammenarbeiten, wo ein echter Mehrwert entsteht.

Weshalb gibt der Kanton Baselland nicht mehr Geld für den Tourismus?

Kumli: Vielleicht jammern wir zu wenig. Wir suchen immer wieder Wege, um Lösungen zu finden. Es ist nicht selbstverständlich, dass wir die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton haben, das schätzen wir sehr. Wir haben aber auch aufgezeigt, wo es sinnvoll wäre, mehr zu investieren und weshalb. Eine externe Evaluation der Fachhochschule Graubünden vor zwei Jahren beurteilte unsere Arbeit als sehr gut.

Weshalb arbeitet das Forum Schwarzbubenland ehrenamtlich, Herr Schenker? Weshalb finanziert das niemand?

Schenker: Ganz ehrenamtlich ist es heute nicht mehr – das war zu Beginn im Jahr 2019 noch anders. Mit der Zeit sind die Aufgaben jedoch deutlich umfangreicher und komplexer geworden, sei es in der Projektarbeit, in der Zusammenarbeit mit Kanton Solothurn Tourismus oder im Verein Via Surprise sowie in der Leitung der Arbeitsgruppe Tourismus. Vor rund vier Jahren hat der Vorstand deshalb entschieden, das Mandat teilweise zu vergüten. Das ist aus meiner Sicht wichtig, um den Anforderungen gerecht zu werden – insbesondere auch im Hinblick auf die Leistungsvereinbarungen mit dem Kanton sowie die Erwartungen der Gemeinden und Mitglieder. Gleichzeitig bleibt das Engagement stark geprägt von ehrenamtlicher Arbeit – was auch zeigt, welchen Stellenwert die regionale Entwicklung für viele Beteiligte hat.

Wo ist das Zielpublikum, das die Region besuchen soll?

Kumli: Das kommt aus der ganzen Schweiz, aus Deutschland und befindet sich auch auf der Nord-Süd-Achse als Durchgangsverkehr. Auf dieser Achse gibt es viel Frequenz-Potential für weitere wertschöpfungsgenerierende Stopps. Aber dazu bräuchte es zusätzliche Mittel. Zwei Gründe waren ausschlaggebend vor zwei Jahren, weshalb es nicht mehr Geld gab: Die finanzielle Situation des Kantons sowie das Projekt des Naturparks.

Marcel Schenker (51)
wohnt in Lostorf und ist dem Schwarzbubenland seit Jahrzehnten eng verbunden. Hauptberuflich arbeitet er als Verwaltungsleiter einer solothurnischen Gemeinde. Sein Engagement beim Forum Schwarzbubenland als Geschäftsführer Tourismus beträgt 5–10%.

Hier gab es zu wenig Gemeinden, um die benötigte zusammenhängende Fläche von mindestens 100 km² zu erreichen. Wäre ein solcher Naturpark nicht auch im Solothurnischen möglich? Gibt es solche Bestrebungen?

Schenker: Tatsächlich haben wir uns mit dem Thema bereits befasst und sind beim Kanton auf offene Türen gestossen. Ein Naturpark ist jedoch ein langfristiges Vorhaben. Mit dem Wechsel im Präsidium im letzten Jahr ist das Projekt etwas in den Hintergrund gerückt. Die Grundlagen sind aber vorhanden: Neben Gesprächen mit dem Kanton haben wir auch durch Hans Weber – Mitinitiator des Naturparks Thal – eine Einschätzung zur Machbarkeit und zum Vorgehen erarbeiten lassen. Der nächste Schritt wäre ein Entscheid im Vorstand – und darauf aufbauend eine umfassende Machbarkeitsstudie.

Gibt es andere Themen, die Sie wälzen?

Kumli: Wir treiben die wichtigen Kooperationen mit Baselbieter Firmen weiter voran. Die Erlebnisangebote der Schweizer Salinen, von Oris Hölstein oder Ricola in Laufen haben eine hohe Qualität und Strahlkraft. Zudem fördern wir als weiteres Beispiel die Angebotsentwicklung rund um das Besuchszentrum in Liestal. Im Sommer wird ein neues Foxtrail-Angebot verfügbar sein.

Herr Schenker, was beschäftigt das Forum Schwarzbubenland?

Schenker: Ein zentrales Thema ist für uns die Zusammenarbeit – gerade auch mit lokalen Akteuren und Partnern in der Region. Im Tourismus setzen wir auf bewährte Formate wie den Online-Adventskalender oder die Schweizer Wandernacht und entwickeln gleichzeitig neue Ideen – aktuell zum Beispiel eine Schwarzbubenspezialität gemeinsam mit einer bekannten lokalen Schokoladenmanufaktur. Mit Projekten wie einem Fotowettbewerb binden wir zudem die Bevölkerung aktiv ein und schaffen Inhalte für die Vermarktung der Region. Am Ende geht es uns darum, Angebote gemeinsam weiterzuentwickeln und so einen sanften Tourismus zu fördern, der echte Wertschöpfung bringt.

Trotz aller Anstrengungen: Das Baselbiet oder das Laufental sind jetzt sicher nicht die ersten Orte, wenn sich ein Tourist ein Ziel in der Schweiz aussucht.

Schenker: Das muss es auch nicht sein. Wir wollen gar nicht mit den grossen Destinationen konkurrieren – und ehrlich gesagt haben wir auch nicht die Voraussetzungen dafür. Unsere Stärke liegt in etwas anderem: in der Ruhe, in der Entschleunigung, in echten Kraftorten. Wir setzen deshalb bewusst auf Qualität statt Quantität und sprechen Menschen an, die genau das suchen und die Region mit allen Sinnen erleben wollen.

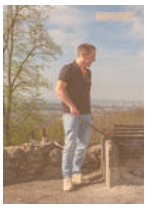
Kumli: Das macht ja den Reiz unserer Arbeit aus. Ich war letztes Jahr mit einer Gruppe holländischer Journalisten unterwegs. Sie haben sehr positiv auf die gepflegten Ortsbilder in den Dörfern reagiert. Wenn jemand aus einer Millionenstadt kommt und dann mal durchschnaufen kann, hat das seine Qualität. Nur ist es eben nicht Grindelwald. Es ist

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz: 06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 6/9

die Kunst, die richtigen Themen an die geeigneten Leute zu bringen. Die Frage ist immer: Wie viel will man, was verträgt es?

Also lieber keinen Instagram-Hotspot auf dem Steg der Ermitage. Wird die Angst vor Übertourismus diskutiert?

Kumli: Wir diskutieren bei uns intern, aber auch mit den Partnern laufend das Thema Besucherlenkung und -führung sowie die



Marcel Schenker sieht die Stärke des Schwarzbubenlands in der Ruhe und der Entschleunigung.



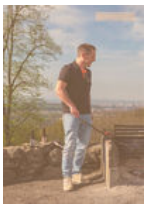
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

BirsMagazin

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite:
8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELLAND

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz:
06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 7/9



Michael Kumli unterstützt die Forderung nach einer Weiterentwicklung des Bike-Angebots in der Region.

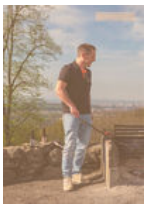
ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite: 8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz: 06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 8/9

Angebotsentwicklung. Ich sehe uns da auch mit in der Verantwortung. Wir wollen auch in 10, 20 Jahren gerne hier leben, arbeiten und mit Stolz und Freude Gäste empfangen.

Schenker: Da bin ich mit Michi absolut einverstanden. Kurzfristige Hypes bringen einer Region wenig – vor allem dann, wenn Menschen nur für ein Foto vorbeikommen und keine echte Wertschöpfung entsteht. Unser Ziel ist ein nachhaltiger, sanfter Tourismus, der zur Region passt und einen Mehrwert schafft – für Gäste, aber auch für die Bevölkerung. Es geht darum, gezielt Angebote zu entwickeln und die Besucherströme bewusst zu lenken. Am Beispiel des Gempenturms hat sich gezeigt, was wir nicht wollen: Wenn einzelne Orte überrannt werden, leidet die Lebensqualität der Einheimischen, und es entstehen auch unerwünschte Begleiterscheinungen.

Was ist das Ziel aller Anstrengungen?

Schenker: Wir wollen die Region als Ort zum Leben, Wohnen und Arbeiten stärken – indem wir Menschen, Angebote und Erlebnisse miteinander verbinden. Ob auf einer E-Bike-Thementour, bei einer Kulinarikwanderung, in einer Bärgbeiz, beim Genuss regionaler Produkte oder bei besonderen Angeboten wie einer Auszeit im Hotspot unter freiem Himmel: Entscheidend sind echte Momente, die in Erinnerung bleiben und der Region nachhaltig Wertschöpfung bringen.

Kumli: Unser Ziel ist, dass die Nachfrage bei den Anbietern hochgehalten und gesteigert wird und die Zufriedenheit sowie Qualität hoch ist. Das Schlimmste ist, wenn Leute mit dem Auto kommen, mitten auf einer Wiese parkieren, ihr Essen fürs Picknick mitbringen, dann auch noch den Abfall liegen lassen und abends wieder heimfahren. Da hat niemand etwas davon.

Wie sieht es beim öffentlichen Verkehr aus? Von Basel nach Laufen gibt es nun doch auf unbestimmte Zeit keinen Viertelstundentakt. Ärgert Sie das, Herr Schenker?

Schenker: Für die Bevölkerung ist das natürlich enttäuschend, wenn man über längere Zeit mit Einschränkungen leben muss und die erhofften Verbesserungen dann anderswo umgesetzt werden. Mich persönlich betrifft es vielleicht weniger direkt, aber ich habe grosses Verständnis für die Bevölkerung vor Ort. Umso wichtiger wäre es, dass auf Ankündigungen auch spürbare Verbesserungen folgen. Für den Tourismus spielt das eine etwas kleinere Rolle. Mobilität ist insgesamt entscheidend – dazu gehören sowohl der öffentliche Verkehr wie auch der Individualverkehr. Gerade im Hinblick auf das Arbeiten und Wohnen ist eine gute Verkehrsanbindung hingegen zentral – sie beeinflusst die Attraktivität einer Region direkt.

Letzthin las man in der Basler Zeitung, die Zeit sei stehengeblieben, wenn man ins Laufental fahre. Kritisiert wurde die Überlastung der einzigen Autostrasse, die ins Laufental führt. Was geht in Sachen Verkehrsausbau, Herr Schenker? Wie wichtig wäre das?

Schenker: Der Druck in der Region ist klar spürbar – und wird breit getragen, sowohl politisch wie auch von der Wirtschaft. Die Kantone Jura, Basel-Landschaft, Solothurn und Basel-Stadt haben sich gemeinsam beim Bund eingebracht, und auch das Komitee N18 setzt sich aktiv für Verbesserungen ein. Es ist unbestritten, dass insbesondere das Nadelöhr beim Angenstein sowie die unzureichende Erschliessung zwischen Basel und Delémont zentrale Herausforderungen sind. Es wäre sicher zielführender, bestehende Engpässe zu beseitigen, statt den Verkehr zusätzlich zu verlangsamen – etwa mit dem jüngsten Entscheid zum Eggfluetunnel. Gefragt sind tragbare Lösungen für die ganze Region. Die Region wartet schon lange auf Verbesserungen, und mit dem Wachstum von Bevölkerung und Verkehr wird der Handlungsbedarf eher grösser als kleiner. Entscheidend ist nun, dass die Projekte auf Bundesebene vorangetrieben werden.

Die Logiernächte in der Baselbieter Hotellerie sind im 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 Prozent gestiegen, auf 295 185.

Kumli: Ja, und wenn wir die Parahotellerie miteinbeziehen, dann verzeichnete das Baselbiet im letzten Jahr rund 405 000 Logiernächte. Die Entwicklung in den letzten Jahren war stetig positiv – auch wenn Basel-Stadt die Kapazitäten ausgebaut hat und auf der anderen Seite grosse Formate wie die Basel World wegfielen.

Wie viele Menschen übernachten in den Hotels im Laufental? Gibt es eine Zunahme?

Schenker: Das Laufental gehört zum Kanton Basel-Landschaft, entsprechend fliessen die Logiernächte in die Gesamtzahlen des Baselbiets ein. Ob sie separat ausgewiesen werden, kann ich im Detail nicht beurteilen. Aktuell arbeiten wir an einer Wertschöpfungsstudie, deren Ergebnisse im Juni vorgestellt werden – da erhoffe ich mir auch genauere Einblicke für unsere Region. Grundsätzlich sehen wir, dass sich der Tourismus nach der Pandemie wieder gut erholt hat. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass es kein Selbstläufer ist und wir weiterhin aktiv an der Attraktivität unserer Angebote arbeiten müssen.

Wo planen Sie nächste Ferien?

Schenker: Im September gehts für eine Woche nach Kärnten. Es ist fast schon Tradition, dass ich gemeinsam mit meiner Frau zur Nockiswoche fahre – wir freuen uns jedes Jahr wieder darauf. Die Region mit ihrer Berg- und Seenlandschaft sowie der Nähe zu Italien und Slowenien ist einfach herrlich. Und natürlich gehören auch die beiden Konzerte am Wochenende mit den Nockis – einer bekannten österreichischen Schlagerband – und weiteren Künstlern fest dazu. Besonders schön sind aber auch die vielen Freundschaften, die über die Jahre entstanden sind – das macht diese Woche für uns jedes Mal aufs Neue besonders.

Kumli: Im Sommer gehen wir nach Italien. Die Toscana mit dem Reka-Dorf Follonica bietet für uns als Familie ein tolles Angebot.

Stichwort Reka-Dorf: Gibt es einen Plan fürs Baselbiet?

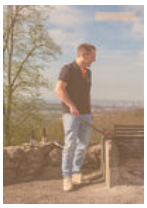
ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 22.05.2026

BirsMagazin

Birs Magazin
4144 Arlesheim
061/ 690 77 00
http://www.birsmagazin.ch/de/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 65'000
Erscheinungsweise: monatlich



Seite:
8,9,10,11,12,13,14,15
Fläche: 62'370 mm²

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELLAND

Auftrag: 283004
Themen-Nr.: 283004
Referenz:
06ad79d6-33d3-4027-92c3-c90b721f0f27
Ausschnitt Seite: 9/9

Kumli: Ein Reka-Dorf ist gerade nicht in der Pipeline, aber gewisse Ideen auf dem Platz Langenbruck habe ich. Dazu habe ich mich schon mit Partnern ausgetauscht. Es sollte ein gutes Angebot für Familien sein, niederschwellig, rustikal. Es hat dort bereits eine Rodelbahn und einen Seilpark und eignet sich auch für kurze Wanderungen mit kleinen Kindern.

Wie konkret ist dies schon?

Kumli: Es ist eine Projektidee, welche wir mit Partnern prüfen und je nach Echo weiterentwickeln werden. Weiter werden wir uns auch mit dem Thema Gesundheitstourismus befassen. Die Region ist ruhig, naturnah, aber gleichzeitig auch hochkompetent im Gesundheits-Bereich wie der Top-Medizin und den Life Sciences.

Was sind Projektideen aus dem Schwarzbubenland?

Schenker: Aktuell treiben wir ein NRP-Projekt voran – also im Rahmen der Neuen Regionalpolitik des Bundes –, das sich stark auf unsere zukünftige Positionierung konzentriert. Im Zentrum stehen das Redesign der Website, die Weiterentwicklung unserer digitalen Präsenz sowie die Markenentwicklung des Schwarzbubenlands. Dabei lehnen wir uns eng an unsere Tourismusstrategie an, die wir im Sommer 2024 präsentieren konnten. Heute fehlt oft noch ein klares Bild der Region nach aussen – genau dort setzen wir an, indem wir Angebote bündeln, sichtbar machen und unter einer gemeinsamen Dachmarke positionieren. Ein konkretes Projekt ist die neue Broschüre «100 Gründe ins Schwarzbubenland zu reisen», mit der wir die vielen kleinen und oft noch unbekannten Schätze der Region sichtbar machen. Ziel ist es, die Region moderner, klarer und erlebbarer zu präsentieren – und gleichzeitig ihre Vielfalt besser nach aussen zu tragen.

Vielen Dank, Herr Kumli und Herr Schenker, für das gemeinsame Gespräch. ■



Grenzüberschreitend denken: Für Michael Kumli und Marcel Schenker gibt es keine kantonalen Gräben.

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch