

«Es hapert überall ein wenig»

REGION Der Tourismus fristet im Oberaargau ein Nischen-dasein – und das, obschon die Kanäle für einen grösseren Auftritt vorhanden sind. Allein die Mittel, Strukturen und Ressourcen reichen nicht aus, sagt Uschi Tschannen als Tourismusverantwortliche.



Uschi Tschannen, wie oft müssen Sie erklären, dass der Oberaargau nicht im Aargau liegt? Uschi Tschannen: Nicht mehr so oft wie früher. Dank der Kooperation mit Bern Tourismus und dem neuen Logo ist das praktisch hinfällig geworden. **Der Oberaargau ist keine Tourismusdestination. Können Sie das so stehen lassen?**

Wir bieten wohl kein Matterhorn, keinen grossen See, keinen Sandstrand. Doch unter dem Dach von Bern Tourismus sind wir eine gleichberechtigter Teil der Destination Bern, zusammen mit dem Emmental, dem Naturpark Gantrisch, dem Amt Laupen und der Region Bern.

Wie verkaufen Sie den Oberaargau?

Indem wir Angebote und Ausflugsmöglichkeiten zusammenschliessen. Meine Aufgabe ist es, sie über die touristischen Kanäle zu vermarkten – einzeln oder im Bündel. Letzteres ist über Bern Tourismus sehr stark gefragt. Ziel muss sein, dass unsere Tagesgäste auf einen Klick sehen, was sie im Oberaargau unternehmen können. Noch besser ist, wenn sie diese Angebote auch gleich buchen können.

Sie schnüren also bestehende Angebote zu Päckli zusammen. Buchbare Angebote, ja. Der Gast will nicht mehr selber organisieren. Natürlich gibt es einzelne Zielgruppen wie etwa die Wanderer, die das nach wie vor tun. Die Tagestouristen, von denen wir am meisten in der Region verzeichnen, wollen aber alles auf einen Klick.

Ihre Ressourcen sind begrenzt: Sie arbeiten in einem 20-Prozent-Pensum und verfügen über ein Jahresbudget von rund 45000 Franken...

Das Budget setzt sich aus 40 Rappen pro Einwohner aus den Oberaargauer Gemeinden zusammen, das gibt rund 30000 Franken. Die Differenz besteht aus Beiträgen von Gönnern. **Das ist herzlich wenig. Wie weit driften da Wunsch und Realität in Sachen Tourismusmarketing auseinander?**

Vor der Kooperation mit Bern Tourismus 2011 konnten wir mit diesem kleinen Budget fast gar nichts ausrichten. Meine erste Handlung vor zehn Jahren bestand darin, dass wir uns von allen Broschüren – die zwar erstellt wurden, für deren Distribution aber kein Geld da war – getrennt haben. Seither haben wir voll auf die touristische Freizeitplattform MyOberaargau.com gesetzt – das war das Einzige, was sowohl für Gäste wie auch für Anbieter Sinn gemacht hat. Auch heute ist diese Internetplattform die einzige Marketingmassnahme, die wir nach wie vor selber aktiv fortführen. Abgesehen von Postkarten, die wir mit Geldern finanzieren dürfen, die aus dem Regionmarketing stammen.

Was verdeutlicht: Die Kooperation bedeutet für den Tourismus im Oberaargau einen Quantensprung.

Absolut. Auf diesem Weg kommen wir zu Kooperationen wie dieses Jahr mit Coop oder Migros – derzeit läuft eine Cumulus-Aktion, derentwegen Huttwil mit seinem Trottinettangebot fast überrennt wird. Dafür hat Migros mit dem Bonheftversand mit ei-

«Die Qualität der Servicekette ist oft ein Problem. Das Bewusstsein fehlt, auch der Wille.»

ner 2-Millionen-Auflage und im eigenen Magazin im Rahmen einer Werbekampagne im Print und Online erworben. Über Bern Tourismus erreichen wir so die ganze Schweiz und weitere definierte Zielmärkte. Vorausgesetzt, wir schaffen es, die vielen neuen Kanäle, die uns nun zur Verfügung stehen, zu bespielen. Leider gelingt uns das nicht immer – uns stehen dafür nicht ausreichend personelle Ressourcen zur Verfügung. Das wiederum würde nur gelingen, wenn der Pro-Kopf-Beitrag der Gemeinden erhöht würde... Ein langer Weg!

Sie müssen auch mit Angeboten aus Bern oder dem Emmental Schritt halten können. Hat das den Druck erhöht? Sicherlich. Die Schwierigkeit besteht darin, die Informationen für die verschiedenen Vermark-

ZUR PERSON

Uschi Tschannen ist Tourismusbeauftragte der Region Oberaargau und Webmaster von MyOberaargau.com. Die 51-Jährige hat diese Aufgabe seit 10 Jahren im Mandat inne. Zuvor vermarktete sie den Kanton Solothurn. Vor 20 Jahren machte sich die Solothurnerin, die zuletzt als Verkaufsleiterin tätig war, selbstständig und gründete ihre Marketingfirma Task Line Tschannen. Uschi Tschannen ist verheiratet und lebt in Seeberg. *cd*

tungsmöglichkeiten spannend, überraschend und unerwartet aufzubereiten. Das passt mehr schlecht als recht in mein 20-Prozent-Pensum. Wenn, dann nur mit Goodwill und dem Herzblut, auf dem mein Engagement gründet. Das ist aber nicht das Hauptproblem.

Sondern? Was mich viel mehr beschäftigt, ist die Qualität der einzelnen Produkte. Der Anbieter, den wir in einem Angebot pushen, muss den guten Service und die geforderte Qualität auch bieten können. **Ist das ein grundsätzliches Problem?**

Ich kann kein Angebot bündeln, wenn nicht alle Teile stimmen. Wir können nicht ausreichend Hotelzimmer im Oberaargau anbieten. Langenthal selbst kann man davon ausnehmen, auch einige der Landgasthöfe ausserhalb. Abseits davon besteht eine echte Lücke. Wir haben die Vermarktungsplattform, die Bündelung passiert, aber die Qualität und die Vollständigkeit der Servicekette ist oft problematisch. **Betrifft das nur die Übernachtungen?**

Nein, auch die Restaurants. Das Bewusstsein fehlt da oft, auch der Wille. Da müssten wir bei den Anbietern viel mehr Aufbau- und Sensibilisierungsarbeiten leisten können.

Fehlt das Bewusstsein, sind auch die Strukturen nicht vorhanden. Und umgekehrt.

Eine zentrale Buchungsstelle fehlt ebenfalls, das spüren wir bei der Designtour Langenthal. Eine Tourismusregion, die sich als solche versteht, betreibt ein Tourismusbüro, das aus verschiedenen Beiträgen finanziert wird. Dieses Büro wickelt das Booking ab. Wenn ich diese Aufgabe übernehme, müsste ich meinen Aufwand auf den Preis für die Tour rechnen. Allerdings wären wir dann mit dem Angebot nicht mehr konkurrenzfähig. Im Tourismusbüro wird auf der Buchung eine Kommission berechnet, die aber nie die gesamten Infrastrukturkosten decken muss. **Ist es das, was es so schwierig macht, den Oberaargau zu vermarkten?**

Ja, weils überall ein wenig hapert. Die Anforderungen und Aufgaben sind in den fünf Jahren bei Bern Tourismus massiv gestiegen. Unsere Strukturen sind dabei leider nicht mitgewachsen. **Sie haben die Designtour ange-**

sprochen. Ist sie Ihr bisher grösster Erfolg?

Sie ist das erste Projekt, das sich aus der Logik der Vermarktung über Bern Tourismus und aus der Forderung nach einem Highlight gewachsen ist. Ein Leuchtturm, mit dem ich Langenthal vermarkten kann. Er fusst auf meiner Idee, die ich den Firmen vor neun Jahren bereits vorgeschlagen habe. Damals hatten wir das Umfeld und die Möglichkeit zur Vermarktung noch nicht. Die Zeit hat sich geändert, heute treffen wir ihren Nerv. Während die Firmen damals den Fokus auf dem Fachhandel hatten, wollen sie heute den Endkonsumenten informieren. Letzte Woche haben wir ob des grossen Interesses zusätzliche Touren festgelegt und eine Lightversion beschlossen. Wir haben erfreulich viele Buchungen für die Herbsttouren und die Dezentourist ist praktisch ausgebucht. Die Servicekette und die Wertschöpfung stimmen: Es kommen Gäste in die Region, welche die Tour buchen, hier essen und übernachten und oft auch noch Produkte der Designfirmen kaufen.

Wie viel Potenzial steckt in dieser Industriegeschichte noch?

Ein riesiges. Man will hinter die Kulissen schauen und sich Zeit

«Die Oberaargauer müssen sich schon fragen: Steht man in der Region zusammen? Eben nicht.»

nehmen, hinzugehen und zu schauen, woher die Produkte stammen. Die Designtour zieht wunderbar ihre Kreise. Denkbar ist etwa eine Industrietour: Lantal, Ammann, Motorex, Güdel und andere böten sich dafür an. **Unsere Region wird regelmässig übergangen, haben Sie im Zusammenhang mit der BLS-Kampagne «Heimatland» gesagt, in deren Schriftzug der Oberaargau nicht enthalten ist. Warum ist es so leicht, den Oberaargau links liegen zu lassen?**

Ich weiss es nicht. Im Tourismus stehe ich alleine auf weiter Flur, das könnte eine Erklärung dafür sein. Und dann müssen sich die Oberaargauer schon fragen: Steht man in der Region zusam-

men? Eben nicht.

Stichwort Agrotourismus: Welchen Stellenwert hat er hier?

Einen grossen, gerade weil wir ein Manko an Hotelzimmern beklagen. Die professionellen Agrobetriebe, die wir auch vermarkten, sind begehrt. Sie verbuchen die längste Aufenthaltsdauer der Gäste im Mittelland.

Werden sie strukturbedingt nachgefragt, oder steckt dahinter ein echtes Bedürfnis?

Ich glaube, es ist sowohl als auch. Bei Events ist auch der Hotelgast bereit, auf den Bauernhof auszuweichen.

Kulturtourismus wird immer wichtiger. Im Oberaargau sind wir reich an Kunst- und Kulturwegen, ein Amiet-Hesse-Weg und ein Zentrum sind in Planung, und auch das Generationenhaus Kreuz nimmt diesen Faden auf. Welche Bedeutung messen Sie dieser Sparte zu?

Das sind die Perlen, von denen ich spreche: Plötzlich wächst irgendwo ein Angebot, das es möglich macht, die umliegenden zu einer Kette zu verbinden. Das Kreuz-Projekt in Herzogenbuchsee ist für mich das Boutiquehotel, das bisher fehlt. Die Kultur ist eine spannende Sparte, mit der wir eine neue Zielgruppe aktivieren können.

Interview: Chantal Desbiolles

LOGIERNÄCHTE

Der Oberaargau liegt in der Logiernächtestatistik kantonsweit auf dem drittletzten Platz – vor den Regionen Jura und Seeland. 2013 wurden in den 47 Oberaargauer Gemeinden laut dem Bundesamt für Statistik 55695 Logiernächte in 25 Hotelleriebetrieben verzeichnet, die insgesamt 631 Betten boten. Im vergangenen Jahr lag die Zahl um rund 3000 Übernachtungen tiefer; registriert wurden in der Statistik 2 Betriebe und 21 Betten weniger. Die Aufenthaltsdauer veränderte sich dadurch nicht gross: Im Durchschnitt blieben die Hotellerieäste gerade mal 1,83 Tage.

Dieser Wert liegt abseits der klassischen Hotellerie höher. In der Parahotellerie blieben die Gäste im Jahr 2013 im Durchschnitt fast 4 Tage (10 Betriebe, 69 Betten, 2575 Logiernächte) und im vergangenen Jahr rund 3 Tage (12 Betriebe, 80 Betten, 2971 Logiernächte). *cd*

Bierkenner weit vorne

SÃO PAULO Der Langenthaler Roger Brügger hat an der WM der Biersommeliers in Brasilien den fünften Rang erreicht.



Roger Brügger
Biersommelier

Erfolg für den Langenthaler Bierkenner Roger Brügger. Zusammen mit Marcel Alber aus Aarburg holte er sich an der Weltmeisterschaft der Biersommeliers in São Paulo, Brasilien, den fünften Platz. Insgesamt hatten sich 53 Biersommeliers aus neun Ländern in den nationalen Vorentscheidungen für die WM qualifiziert. Brügger wurde im Februar zum ersten Schweizer Meister der Biersommeliers gekürt. Deshalb durften er und Vize Marcel Alber als Vertreter der Schweiz an die WM fahren. Dort trafen sie am Samstag im Final auf eine harte Konkurrenz. Die Vertreter der anderen Länder waren zumeist professionelle Bierbrauer. Roger Brügger dagegen braut lediglich hobbymässig Bier. Umso höher ist deshalb die Leistung des Langenthaler Bierliebhabers zu gewichten.

«Certificado» erhalten

Stolz präsentierte Brügger gestern auf Facebook sein erworbenes «Certificado» – eine Urkunde, welche die hervorragende Leistung bescheinigt. Die Weltmeisterschaft fand inmitten eines der grössten Bierfestivals Südamerikas statt. Vor dem Final gab es drei Vorrunden. Immer hatten die Teilnehmer ihr Bierwissen unter Beweis zu stellen. Sogar Fehlparolen mussten erkannt werden. *pa*

Brunch am 1. August

REGION Noch drei Anbieter richten im Oberaargau am Nationalfeiertag einen Brunch aus. Sie halten eine aufwendige Tradition am Leben.

In der Region hat sich die Zahl der Brunchanbieter am 1. August bei drei eingependelt. Noch vor zwei Jahren zogen sich zwei Bauernfamilien aus dem Geschäft zurück. Ihnen bescherte die Durchführung eines 1.-August-Zmorge zu viel Arbeit.

Die übrig gebliebenen Anbieter erhalten indes eine Tradition aufrecht. Das Frühstück auf einem Bauernhof gehört für viele Leute am Nationalfeiertag einfach dazu. Mit der Unterstützung eines Vereins werden Brunches in Herzogenbuchsee und Roggwil angeboten. Auf dem Hof von Anna und Hanspeter Günter packt die Musikgesellschaft Herzogenbuchsee mit an. Hier gibts auch Unterhaltung mit Live-Musik und Alphornbläsern. In der Farmer Rock Schür in Roggwil hilft die Trachtengruppe Langenthal und Umgebung. An beiden Orten sind gemäss der offiziellen Website brunch.ch noch Plätze zu haben. Freie Kapazitäten vermeldet derzeit auch noch der Schwanenhof in Seeberg, der dritte Anbieter im Oberaargau. In Buchsi und Roggwil können je 300 Teilnehmer verköstigt werden. Michael und Susanne Zbinden aus Seeberg nehmen gemäss Website 220 Gäste auf. *pa*



Die Designtour als Leuchtturm: Die geführten Rundgänge durch die Produktion von Oberaargauer Unternehmen (im Bild Glas Trösch) führen Gäste in die Region, die darüber hinaus hier essen und übernachten und oft auch noch Produkte der Designfirmen kaufen.