

Füüz gyt warm und git e gueti Luune (Erschienen im Solothurner Tagblatt im Juni 2003)

Solothurn bedeutet für mich soviel wie „Heimat“. Seit ich denken kann, lebe ich in dieser schönen und liebenswerten kleinen Stadt. Wenn ich von einer Reise zurückkomme, tue ich das gern, denn ich fühle mich hier „sauwohl“ und es lässt sich hier gut leben. Soweit meine Liebeserklärung an die Stadt Solothurn.

Dass Solothurn „Ambiente“ hat, stellt auch das Büro Daniel Fischer & Partner in seiner Standortanalyse für „Solothurn Services“ fest. Stärken und Schwächen der Stadt sind darin gut und treffend beschrieben.

Neben den unbestritten enormen Zentrumslasten sieht die Analyse als grundlegende Schwäche den „Filz“ und die eher bewahrende Mentalität. Sei es die Wohnungssuche, die Standortverteilung am Märetfescht oder der Zuschlag für den Restaurationsbetrieb städtischer Anlagen - Vitamin B erleichtert so manches - auch wenn hie und da mal die Qualität drunter leidet. Beat Burkhalter, Co-Autor der Analyse, hält dazu fest, dass oft Personen- vor Sachdiskussionen geführt werden. Dieses Problem kennen viele mittelgrosse Städte wie Solothurn.

Der Filz ermöglicht hier ja so vieles und ich würde lügen, wenn ich behauptete, meine Beziehungen seien mir noch nie nützlich gewesen. Nutzt man sein Beziehungsnetz auch mal für andere, kann man gar zum Schluss kommen, man könne Filz positiv nutzen. Ein Gedanke der zwar nicht ganz abwegig, aber äusserst gefährlich ist, denn die von Fischer & Partner analysierten Probleme lassen sich so nicht lösen:

Wohnortmarketing heisst nicht, dem Kollegenkreis mitzuteilen, dass an der St.Urbangasse eine Wohnung frei steht. Wirtschaftsmarketing heisst nicht, in möglichst vielen Verwaltungsräten der Region zu sitzen und dort die Vorzüge der Stadt zu preisen. Die Stadt als Shopping-Standort zu fördern heisst nicht, nur die Vorgaben der städtischen Gewerbeverbände zu berücksichtigen. Tourismusmarketing heisst nicht, Studienfreunde aus Finnland einzuladen.

Was wir dazu brauchen, ist ein unverfilztes, überregionales und professionelles Marketing. Hier setzte ich viel Hoffnung in „Solothurn Services“, eine Organisation der Stadt, die all dies leisten soll und hoffentlich auch wird. Der Ursprung von „Solothurn Services“ liegt im Projekt „Seminarweile“, das sinnbildlich für den Aufbruch der Stadt steht. Zusammen mit anderen realisierten und laufenden Projekten, wie z.B. dem Solheure und der Umgestaltung des Bahnhof- und des Dornacherplatzes, bietet das Projekt der Stadt und seiner Bevölkerung die Möglichkeit, ihr traditionelles Bild zu erneuern und der Zeit sogar ein wenig voraus zu sein.

Schön, der Gedanke, dass wir Solothurnerinnen und Solothurner eine Vorreiterrolle übernehmen. Diese Veränderungen werden sowohl den Wohnort, wie auch den Wirtschafts- und den Tourismusstandort nachhaltig stärken. Wagen wir also den Aufbruch – tun wir alles Notwendige (und vielleicht auch ein wenig mehr), um der Stadt die Möglichkeit zur Entwicklung und zum Fortschritt im Interesse ihrer zukünftigen Einwohnerinnen und Einwohner zu geben.

Adrian Würzler