

Gewerbe plant Befragung zum Stadtmarketing

Der Wunsch nach einem Stadtmarketing reicht über die politische Ebene hinaus. Nach einem überparteilichen Vorstoss schmiedet nun auch das Gewerbe ähnliche Pläne.

VON ANDREAS KAUFMANN

Wie kann sich Solothurn von seiner besten Seite zeigen? Welchen Schub kann man dem örtlichen Gewerbe verpassen? Diesen Fragen soll sich laut der jüngst eingereichten überparteilichen Motion von SP, CVP, GLP, FDP, SVP und Grüne eine Arbeitsgruppe widmen (wir berichteten). Konkret verlangt der im Januar eingereichte Vorstoss, dass ein «Konzept für ein umfassendes und nachhaltiges Stadtmarketing» zu erstellen sei. Das Konzept soll die Vor- und Nachteile einer Abteilung für Stadtmarketing und Kommunikation eruieren. Erfassen soll es die Bereiche Wohnorts-Marketing, Wirtschaftsförderung, Destinations-Marketing, Innenstadt-Marketing und Kommunikation. Denn: Mit der heutigen Ausrichtung der Wirtschafts- und Standortförderung der Stadt Solothurn und deren Kommunikation könne nicht von einem aktiven und umfassenden oder zielgerichteten Stadtmarketing gesprochen werden. Heute seien die Massnahmen eher punktuell.

Gleichzeitig reiche die Einsicht, dass Solothurn «unvergleichlich schön, optimal gelegen und sympathisch» sei, nicht aus, um auch als Stadt erfolgreich zu sein. Gerade vor dem Hintergrund der Standortkonkurrenz sei das Nachdenken über ein Stadtmarketing umso wichtiger. Doch die Frage, wo es der Stadt an einer guten Imagestrategie mangle, ist nicht allein den politischen Instanzen vorbehalten: «Das Thema Stadtmarketing war zu früheren Zeitpunkten auch bei uns ein Thema», sagt dazu Tobias Jakob, Präsident der Stadt- und Gewerbevereinigung SGSo. So habe man 2018 auf Antrag eines Mitglieds eine Projektgruppe Detailhandel zu eben jenem Zweck gegründet: «Diese besteht aus Mitgliedern des SGSo-Vorstands und aus Detaillisten. Vertreten ist auch die Stadt.» Mit den Bestrebungen, die nun seitens der Politik angestossen wurden, beisse sich das Vorhaben nicht, so Jakob. «Ich finde die Motion gut.» Zudem sieht der überparteiliche Vorstoss vor, dass in der angedachten Arbeitsgruppe auch die SGSo und betroffene Vereine und Institutionen vertreten sind.

Gewerbe will Massnahmenplan

Unabhängig davon hat die SGSo nun das Beratungsunternehmen Fuhrer und Hotz konsultiert: Dieses soll im Auftrag der SGSo Befragungen durchführen und auswerten. Aber wie Jakob präzisiert: «Es geht nicht nur um eine reine Bestandesaufnahme. Die Auswertung soll auch mögliche Massnahmen in Sachen Stand-

ortmarketing aufzeigen.» Dafür habe man die Unterstützung der Stadt auf der sicheren Seite. Der zeitliche Horizont der Auswertung steht noch aus.

Nicht zufällig blickt man in Solothurn bei den Überlegungen für ein Stadtmarketing Richtung Osten: So war anlässlich des letztjährigen Heso-Talks auch die Leiterin Standortförderung der Stadt St. Gallen zu Gast. Dabei stellte sie das Projekt «Zukunft St. Galler Innenstadt» vor, das 2016 mit einer Befragung begann. Unter anderem blieb die Einführung eines «City Managers» in Erinnerung, der sich dem Kampf gegen das «Lädelisten» in St. Gallen widmen soll.

«Viele Ansätze schon realisiert»

«So kam auch bei uns das Thema eines «City Managers» rasch auf, erinnert sich Jakob. Obschon: «Wenn man die gängigen Lösungen anderer Orte anschaut, dann haben wir in Solothurn schon viele Ansätze realisiert.» Jakob nennt die Stadtgutscheine, die gute Ausstattung mit Parkhäusern, weiter Zwischennutzungslösungen (Pop-up-Stores), touristische Attraktionen, Anlässe mit Ausstrahlung oder auch die Weihnachtsbeleuchtung. «Nur einen City Manager haben wir nicht.» Ungeachtet der Befragungen von Fuhrer und Hotz begrüsse man die gleichzeitigen Bestrebungen von politischer Seite: «Da unsere Mittel als SGSo eigentlich zu klein sind, um etwas Grösseres anzugehen, sind wir froh um das Engagement vonseiten der Politik.»