Zeitschrift: NIKE-Bulletin
Herausgeber: Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung
Band: 36 (2021)
Heft: 2

Artikel: "Unsere Geschichte ist unsere Marke" : Interview mit Jürgen Hofer, Direktor Solothurn Tourismus

Autor: Trombitas, Mila

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-953457

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Unsere Geschichte ist unsere Marke»

Interview mit Jürgen Hofer, Direktor Solothurn Tourismus

Wie steht ein Touristiker zum Kulturerbe? Im Interview erklärt Jürgen Hofer, Direktor von Solothurn Tourismus, dass das Kulturerbe einen grossen Stellenwert hat im Tourismuskonzept der Ambassadorenstadt. Die Geschichte hat einen zentralen Platz bei der touristischen Vermarktung der Stadt. Man spricht ein Publikum an, das von der «schönsten Barockstadt der Schweiz» angezogen wird und ist gleichzeitig bemüht, die Qualitäten der Stadt für deren Bewohnerinnen und Bewohner zu erhalten.

Mila Trombitas
mila.trombitas@nike-kulturerbe.ch

Wie hat sich die Covid-19-Pandemie auf den Tourismus in Solothurn ausgewirkt?

JÜRGEN HOFER: Im Gegensatz zu den grossen Städten, die bei den Logiernächten Rückgänge von 70 bis 80 Prozent in Kauf nehmen mussten, stehen wir mit einem Rückgang von rund 30 Prozent relativ gut da. Ich gehe dennoch davon aus, dass einige touristische Betriebe nicht mehr öffnen werden; wobei es auch Unternehmen treffen könnte, die in der Vergangenheit gut arbeiteten. Bei Solothurn Tourismus konzentrierten wir uns im letzten Sommer darauf, die Angebote vor unserer Haustür zu bewerben. Im Rahmen der Aktion SommerSpass haben wir ca. 530 Leistungsträgern aus den Kantonen Solothurn, Baselland und dem Aargau eine Webplattform für die Präsentation ihrer Angebote zur Verfügung gestellt.

Was verbinden Sie mit dem Begriff Kulturerbe?

Heimat, Identität, Stolz, Verpflichtung.

JÜRGEN HOFER

Welchen Stellenwert hat das Kulturerbe für Solothurn Tourismus?
Einen grossen. Solothurn wurde vor 2000 Jahren von den Römern auf der Suche nach einem Aareübergang für die Strasse von Aventicum (Avenches VD) nach Vindonissa (Windisch AG) und Augusta Raurica (Augst BL / Kaiseraugst AG) als Salodurum gegründet und ist seither dauernd besiedelt. Im 16. Jahrhundert liess sich der Botschafter des französischen Königs in Solothurn nieder und brachte französische Lebensart und Raffinesse mit. Durch das Solddienstbündnis der Eidgenossenschaft mit der französischen Krone liessen sich viele Solothurner Bürgerfamilien für den Kriegsdienst verpflichten und wurden sehr reich. Das barocke Stadtbild zeugt von diesem Reichtum.

Wie entwickeln Sie Ihre touristischen Produkte?
Wenn wir neue Stadtführungen entwickeln, arbeiten wir mit den kantonalen Fachstellen der Archäologie und Denkmalpflege zusammen. Dadurch können wir unsere Führerinnen und Führer inhaltlich sehr gut ausbilden. Neben archäologischen und architekturhistorischen Führungen bieten wir auch szenische Rundgänge an, in denen das historische Alltagsleben angesprochen wird.

Wie bewerben Sie Solothurn?
Wir vermarkten Solothurn als schönste Schweizer Barockstadt und als Ambassadorenstadt, denn unsere Geschichte ist auch unsere Marketing-DNA. Aber wir wollen keinen Massentourismus; wir nehmen Rücksicht auf die Bedürfnisse der Einheimischen. Beliebte lokale Treffpunkte wie den Samstagsmarkt bewerben wir zurückhaltend.

Nachhaltigkeit ist ein Schlagwort im Tourismus. Was verbinden Sie damit?
Wie gesagt: Wir wollen nicht zu viele Touristen in der Stadt, damit sich die Einheimischen in ihrer Stadt wohl fühlen. Es gilt, für unsere Kulturgüter und die wertvollen Naturlandschaften in der Region das Gleichgewicht von schützen und nutzen zu finden, ohne die Wertschöpfung ausser Acht zu lassen. Zu viel des Guten ist, wenn wir auf der Aare keine Stand Up-Paddeltouren anbieten dürfen, weil angeblich der Vogelschutz wichtiger ist, Motorboote aber erlaubt sind!

Schweiz Tourismus bewirbt die Schweiz nach wie vor als Natur(berg)paradies; das hat historische Gründe. Wünschen sie sich einen Imagewechsel hin zu einer urbaneren und kulturorientierteren Werbung?
Nachdem in den aktuellen Kampagnen von Schweiz Tourismus den Städten deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, gehe ich davon aus, dass die Werbung – zurecht – urbaner und kulturaffiner wird. Die Schweiz ist Natur und Kultur. ■

Weitere Informationen bei Solothurn Tourismus, *www.solothurn-city.ch*

Résumé

Que pense un professionnel du tourisme du patrimoine culturel ? Dans cet entretien, Jürgen Hofer, directeur de Soleure Tourisme, explique que le patrimoine culturel joue un rôle majeur dans la stratégie touristique de Soleure, connue comme la « Cité des ambassadeurs ». L'histoire occupe une place centrale dans la mise en valeur touristique de la ville. Il s'agit d'attirer un public désireux d'admirer la « plus belle ville baroque de Suisse » tout en faisant les efforts nécessaires pour préserver les qualités de la cité pour ses habitants. L'objectif est ici de trouver un équilibre entre la protection de la ville et sa mise en valeur à des fins touristiques.