



«Ich glaube fest an die Freude am bewussten Kauf»

Ursula Flück-Arbeiter ist seit zwei Jahren Geschäftsführerin von Thuncity, der Innenstadt-Genossenschaft Thun (IGT) und engagiert sich für ein lebendiges Stadtzentrum. Sie setzt auf das persönliche Konsumerlebnis, Vielfalt und Regionalität.

Vor über 20 Jahren kamen Sie als ausgebildete Hotelière nach Thun und arbeiteten u.a. als Stadtführerin. Wie erleben Sie Thun als Neuzugezogene? Thun war für mich sehr entschleunigend im Vergleich zu anderen grossen Städten. Mir gefiel das mediterrane Ambiente, das Gemütliche und die Vielfalt. Damals wie heute bekomme ich hier alles – beim Einkaufen, in der Freizeit, in der Kultur. Von dem Moment an, als ich hier lebte, brauchte ich nicht mehr wegzugehen.

Was macht konkret die Thuner Innenstadt aus? Unsere Innenstadt ist einzigartig und hat vielfältige Angebote. Mit

«Zusammen können wir etwas bewegen.»

der grössten Shoppinginsel, dem Bälliz, ist sie modern und mit der Altstadt hat sie viel historisches Flair. Zudem ist sie persönlich und überblickbar.

Was ist für Sie die Innenstadt der Zukunft? Weiterhin vielfältig. Es braucht einen florierenden Handel, einen guten Branchenmix, Gastronomie, Kultur, Events. Zudem müssen wir auch künftig die Qualität vor die Quantität setzen, auf den Service in den Läden. Das gemeinsame, zwischenmenschliche Erlebnis ist wichtig.

Um sich vom Online-Handel abzugrenzen? Ja, auch. Dieser Strukturwandel ist stark, aber unabhängig davon glaube ich fest an die Freude am bewussten Kauf, an die Nachhaltigkeit. Der direkte Kontakt zu den Kundinnen und Kunden lässt sich nicht ersetzen. Dieses physische Erlebnis muss man herausstreichen.

Welche zentralen Herausforderungen bestehen in der Entwicklung der Innenstadt? Zum Beispiel die Erreichbarkeit. Unsere Innenstadt muss gut erschlossen sein. Dafür engagiert sich die IGT stark. Wir haben unter anderem Einsitz in verschiedenen Kommissionen. Eine weitere zentrale Herausforderung, vor allem für die IGT, ist es, den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Es gibt sehr unterschiedliche Interessensgruppen in der Innenstadt.

Zum Beispiel? Ein Einmannbetrieb gegenüber einem Warenhaus, ein inhaberinnengeführtes Unternehmen gegenüber einem internationalen Filialbetrieb. Zudem sind die Standorte Bälliz und Altstadt sehr unterschiedlich. Im Einfraubetrieb, oft in der Altstadt angesiedelt, muss die Inhaberin die Öffnungszeiten, die Ferienzeit, den Abend- und Sonntagsverkauf selbst

abdecken. Dazu ist die Verbundenheit mit Thun bei Kleinbetrieben oft gross, bei den internationalen Unternehmen hingegen kleiner. Die Heterogenität macht es schwierig, Lösungen zu finden, die allen oder möglichst vielen gerecht werden.

Wie gelingt es? Das Wichtigste ist der persönliche Kontakt. Da kann man viele Probleme oder Fragen klären. Hilfreich ist, dass der IGT-Vorstand aus elf Leuten besteht und sehr breit abgestützt ist. Jede oder jeder kennt irgendwen. Je mehr Geschäftstreibende vom Gedanken überzeugt sind, gemeinsam weiterzukommen, desto stärker floriert das Geschäft in der Innenstadt. Die IGT ist als Gruppe mit all ihren Mitgliedern stark. Zusammen können wir etwas bewegen. Jedes Mitglied erkennt diese Stärke der Zusammenarbeit.

Welche weiteren Aufgaben nebst Kontaktpflege und Vernetzung übernimmt die IGT? Die wichtigste Massnahme ist die Interessensvertretung gegenüber Behörden und Medien. Wir betreiben aber auch ein Standortmarketing, machen in diversen Medien auf die Innenstadt aufmerksam. Weiter setzen wir ein Co-Marketing mit den Betrieben um, bieten zum Beispiel die Geschenkkarte und weisen in einem Newsletter auf Angebote von Geschäften hin. Wir unterstützen auch Events, aktuell zum Beispiel den Wasserzauber oder letzten Sommer «Z Thun louft öppis».

Wie steht es um die lancierten Weiterbildungsangebote für Geschäftstreibende? Wir begannen mit einem Kurs in Marketing. Dann funkte die Pandemie

dazwischen. Wir boten aber online eine Schulung zu Google My Business. Aktuelle Angaben zu Öffnungszeiten etc. auf Google Maps wurden ja während der Pandemie noch wichtiger.

Die Pandemie löste einen Digitalisierungsschub aus. Eine Chance für die Geschäfte? Ja, die Pandemie hat durchaus auch positive Seiten. Sie machte Geschäftstreibende sowie Kundinnen und Kunden digital fitter. Allerdings gab es nicht nur im digitalen Bereich positive Entwicklungen. Die Pandemie führte zu einer neuen Wertschätzung des Regionalen, förderte eine lokale Verbundenheit.

Wie ist dies in der Thuner Innenstadt spürbar? Es war schön zu sehen, wie viele Leute nach dem ersten Lockdown in die Innenstadt kamen und die persönliche Beratung schätzten. Das hat angehalten. Ich höre von vielen Geschäftsleuten, dass die Kundschaft nun Qualität verlangt und fragt, woher die Produkte kommen. Das wird an der Theke thematisiert. Auch im Weihnachtsgeschäft wurden viele regionale Produkte nachgefragt.

Gibt es Geschäfte, die eher profitierten und andere, die benachteiligt waren? Es gibt definitiv Gewinner und Verlierer der Pandemie. Die Gastronomie wurde klar mehr gebeutelt als der Handel. Der Lockdown war länger und das Umsetzen der Massnahmen schwieriger. Beim Handel profitierten jene Geschäfte, die eine Nische besetzen, bereits nahe am Kunden waren, auf Qualität und Regionales setzen. Internationale Modegeschäfte zum Beispiel hatten es schwieriger.

Was sind die Zukunftspläne der IGT? Wir wollen weiterhin die Unternehmungen in der Innenstadt stärken, das ist unser Credo. Kurzfristig möchten wir die Weihnachtsbeleuchtung neu organisieren, breiter abstützen und schrittweise erneuern. Leerstandsmanagement ist ein weiteres Thema, die Leerstände zu erfassen und zwischen Angebot und Nachfrage zu vermitteln. Auch Massnahmen zur Attraktivierung der Innenstadt bleiben wichtig. Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung ist dabei Gold wert und sehr intensiv. Wir ziehen am selben Strick und setzen uns gemeinsam für eine intakte, attraktive, lebendige Innenstadt ein.

Interview: Cilia Julen
Bilder: Erich Häsler, zvg

Bild linke Seite: Ursula Flück-Arbeiter schätzt die Vielfalt an Angeboten in der Thuner Innenstadt und will die Geschäfte stärken.

Bild rechts: Der persönliche Kontakt und die Zusammenarbeit mit den Geschäftstreibenden ist für die IGT zentral.

Bild unten: Die Innenstadt-Genossenschaft Thun setzt sich für ein lebendiges Stadtzentrum ein.

