



v.l. Albrecht Kochte, Bashkim Sejfuli, Francine Schaufelberger, Mirjam Berg, Alain Marti, Rita Santschi, Tamara Christen, Cornelia Rösti, Alberto Abad, Ursula Flück-Arbeiter

44. GENERALVERSAMMLUNG DER INNENSTADT-GENOSSENSCHAFT THUN (THUNCity) THUNCity wählt künftig jährlich ein neues Präsidium



v.l. Andrea de Meuron, Katharina Ali-Oesch, Raphael Lanz, Eveline Salzmann, Reto Schertenleib



v.l. Gerhard Frei, Margrit Bieri, Manfred Schoder, Thomas Tschui



v.l. Erich Gubler, Yvonne Schediwy, Marco Ramseier



v.l. Barbara Steinmann, Marcel Steinmann, Daniela Tanner



v.l. Ursula Flück-Arbeiter, Alain Marti, Patrick Haldemann



v.l. Roger Müller, Margrit Bieri, Walther Bartlome, Patrick Aeschbacher



v.l. Bernhard Schaufelberger, Francine Schaufelberger, Tom Christen, Louis Krebser



v.l. Norbert Schmid, Edith Brand, Romel Janeski, Thomas Heri



v.l. Thomas Tschui, Simon Sutter, Samuel Bleuer



v.l. Manfred Fasnacht, Peter Düscher



v.l. Nathalie Schneider, Pia Tschabold



Yvan Urech

Mit dem Rücktritt des langjährigen Präsidenten Alain Marti bricht bei THUNCity ein neues Zeitalter an. Der Vorstand stellt sich neu auf – und freut sich über eine rekordhohe Mitgliederzahl.

308 Mitglieder: An seiner letzten Generalversammlung als Präsident konnte Alain Marti am 30. April im Kino Rex den rund 140 Anwesenden einen neuen Mitglieder-Rekord bei der THUNCity-Organisation präsentieren. «Das zeigt, dass wir mit unseren Aktivitäten auf dem richtigen Weg sind», sagte der scheidende Präsident. Und konnte gleich noch eine zweite eindrückliche Zahl präsentieren: 2023 haben die THUNCity-Geschäfte Geschenkkarten im Wert von fast zwei Millionen Franken verkauft. Die acht besten Verkaufsstellen erhalten einen Znünikorb von der Confiiserie Reber am Plätzli. «Mein Dank geht an alle Privatpersonen, KMU und Sozialinstitutionen, die mit dem Kauf dieser Karten indirekt die Thuner Innenstadt unterstützen und fördern», sagte Marti.

Elf Jahre war er im Vorstand von THUNCity, sieben davon als Präsident. Nun gibt Marti sein Amt ab. Auch wenn der Vorstand immer wieder mit frischen und motivierten Kräften ergänzt werden konnte und die angestrebte Professionalisierung konsequent vorangetrieben wird, zeigt sich, dass die Struktur des Gremiums angepasst werden muss.

Bei der Suche nach einer neuen Präsidentin oder einem neuen Präsidenten hat der Vorstand entschieden, das Präsidium künftig jährlich einem anderen Mitglied aus seinen Reihen zu übertragen – vergleichbar mit dem Bundesrat, in welchem auch jedes Jahr eine andere Person das Präsidium übernimmt.

Ziel ist, die vielseitigen Aufgaben der Cityorganisation künftig auf mehr Schultern zu verteilen. So wird einerseits das Präsidium entlastet, andererseits können die einzelnen Vorstandsmitglieder ihre Projekte längerfristig begleiten. Gleichzeitig bleiben das Know-How und das Netzwerk auch beim jährlichen Präsidiumswechsel erhalten.

Patrick Haldemann von der Haldemann Immobilien GmbH wurde von der Generalversammlung als erster Präsident für ein Jahr gewählt. Er dankte Marti für seinen stets grossen Einsatz zugunsten der Genossenschafterinnen und Genossenschafter. Als langjähriges Vorstandsmitglied kennt Haldemann alle laufenden Geschäfte und wird diese mit tatkräftiger Unterstützung der Geschäftsstelle weiterführen. Ebenfalls wurden neu Margrit Bieri vom «Schlossgarten kreative Floristik» und Gerhard Frey von «Frey Hueber & Partner Advokatur und Notariat» in den Vorstand gewählt. Bieri wird im Gremium die Untere Altstadt vertreten, Frey unterstützt THUNCity vor allem in juristischen Belangen. Neben Alain Marti wurde auch Thomas Tschui aus dem THUNCity-Vorstand verabschiedet.

Ebenfalls wurde Manfred Schoder an der Versammlung für seine langjährigen, ehrenamtlichen Dienste verdankt. Der Messerschmied aus der Oberen Hauptgasse war während 40 Jahren verantwortlich dafür, dass die Fahnen und die Sterne in der Stadt auf- und abgehängt wurden.

Geschäftsführerin Ursula Flück-Arbeiter präsentierte die unterschiedlichen Marketingaktivitäten, die 2024 in der Innenstadt geplant sind. Namentlich nannte sie den Thuner Wasserzauber als «wichtigsten Anlass, von dem die direkteste Wertschöpfung für das Innstadtgewerbe erzielt wird».

Neuland in Sachen Marketing betritt THUNCity mit dem Eintritt ins Influencermarketing: Zehn Influencerinnen oder Influencer stellen sich einer Challenge. Ziel ist unter anderem, digitale Aufmerksamkeit für die Innenstadt-Geschäfte und -Restaurants zu erzeugen.