

Wasserspiele sollen 100 000 Gäste anlocken

Thun Der «Thuner Wasserzauber» soll im nächsten Sommer scharenweise Besucher aus der ganzen Schweiz in die Stadt bringen. Der Anlass wird rund 400 000 Franken kosten. Als Hauptsponsor konnten die Veranstalter die Migros gewinnen.

Janine Zürcher und
Gabriel Berger

Die Stadt erhält einen neuen Grossanlass: den «Thuner Wasserzauber». Ab August 2020 soll die Licht-, Ton- und Wassershow im Aarebecken jährlich 100 000 Schaulustige anlocken. Das teilte die Stadt Thun gestern mit. Am 13. Dezember entscheidet der Stadtrat, ob das Projekt vorerst für vier Jahre mit jährlich 150 000 Franken unterstützt werden soll. Die Show mit Lasereffekten und Bildprojektionen wird auf einer temporären Flossinstallation gezeigt. Organisiert wird sie von der Thuner Agentur Cosmos Event GmbH. Initiator und für die Koordination zuständig ist der Wirtschaftsraum Thun (WRT). Als Technikpartner ist die Consortium Eventtechnik GmbH aus Wien mit dabei.

Das Projekt «Wasserzauber» passe gut in die Marketingstrategie der Stadt, sagt **Stadtpräsident Raphael Lanz (SVP)**. «Es ist eines unserer Legislaturziele, unser Image als Stadt am Wasser zu stärken.»

Detailplanung steht an

«In diesem Projekt stecken ein- einhalb Jahre Planungsarbeit», sagt **Lanz**. Eine Baubewilligung sei laut Regierungsrat Marc Fritschi nicht nötig. «Alle weiteren Bewilligungen werden wir einholen, sobald die Detailplanung abgeschlossen ist. Diese starten wir, wenn der Stadtrat den Kredit genehmigt.» Bereits im Vorfeld, sagt **Lanz**, habe die Stadt gemeinsam mit dem Veranstalter vorgeprüft, ob es «unüberwindbare Hürden» für das Projekt gebe. Man stehe unter an-



Im Aarebecken soll im Sommer 2020 eine Wassershow mit Lasereffekten stattfinden. Fotos: PD



Ähnlich wie am Lac Grenon in Crans Montana sollen die Wasserspiele am Thuner Aarebecken sein.

derem in Kontakt mit dem Fischereinspektorat, der Seepolizei und dem Amt für Landwirtschaft und Natur. Die Anwohner entlang des Aarequais wurden im

Voraus nicht über das geplante Projekt informiert. «Es sind Informationsmassnahmen für sie geplant», sagt **Lanz**. «Es ergeben sich nach heutigem Stand keine

grossen Beeinträchtigungen.» Denn die Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Stichwort für die Wasserzauber-Planer. «Wir wollten nicht durch Feuerwerk Feinstaubemissionen generieren», sagt der Stadtpräsident. Das für die Fontänen benötigte Wasser wird laut der Stadt direkt vor Ort aus der Aare entnommen und qualitativ unverändert dem weiteren Flussverlauf übergeben. Strom wird von der Energie Thun AG bezogen. Licht und Ton sollen so installiert werden, dass sie weder Mensch noch Natur stören. Er gehe auch nicht davon aus, dass der Wasserzauber zusätzlichen Verkehr – insbesondere auf der Hofstettenstrasse – generieren werde, sagt **Raphael Lanz**: «Wir empfehlen, mit dem ÖV an den Anlass zu reisen.»

Die Show soll voraussichtlich von Mittwoch bis Sonntag jeweils nach Einbruch der Dunkelheit laufen, dies zwischen dem 8. August und dem 27. September 2020. Die Shows sind wetterunabhängig und kostenlos. Entlang des Aarequais ist ein Gastronomiebereich mit einer Lounge, einer Roof-Top-Bar und weiteren Verpflegungsmöglichkeiten vorgesehen. Als Hauptsponsor konnten die Veranstalter die Migros gewinnen. Die Kosten für das ganze Projekt sollen jährlich 413 500 Franken betragen, dazu kommen Dienstleistungen der Stadt Thun im Rahmen von rund 50 000 Franken jährlich.

«Nationale Ausstrahlung»

Laut der Dokumentation, die die Stadt verschickt hat, soll der neue

Event jährlich eine Wertschöpfung von rund einer Million Franken generieren. Es werden also durchschnittliche Ausgaben von 10 Franken pro Person erwartet. «Das ist noch sehr konservativ gerechnet», sagt WRT-Geschäftsführer Stefan Otziger. Allein die Betreiber des Restaurants Dampfschiff, das beim Austragungsort liegt, würden von einem Vielfachen des Betrags ausgehen. So oder so findet Otziger, dass der neue Event «in der Lage ist, überregionale bis nationale Ausstrahlung zu erreichen». Thun sei im ganzen Land die erste Stadt, die etwas in dieser Art anbieten könne. «Mit dem «Thuner Wasserzauber» schaffen wir im Sommer ein neues Flaggschiff neben den Thunerseespielen.»

Bislang hat die Cosmos Event GmbH Kooperationsverträge mit Sponsoren mit einer Dauer von vier Jahren abgeschlossen. «Wir gehen davon aus, dass wir bei einem Erfolg des Angebots die Verträge um weitere vier Jahre verlängern werden», blickt Otziger voraus. Das Beispiel «Rendezvous Bundesplatz» in Bern zeige, dass Lichtshows auch über einen längeren Zeitraum gut funktionieren. Es würden bereits Ideen existieren, die Shows mit wechselnden Themen stets neu zu halten. Als Fixpunkte bleiben die Elemente Wasser, Ton und Licht.

Die Finanzierung des «Thuner Wasserzaubers» ist laut Otziger «zu 90 Prozent gesichert» – dies unter der Voraussetzung, dass der Stadtrat in zwei Wochen den Beitrag von 150 000 Franken genehmigt. Der WRT seinerseits engagiert sich mittels Dienstleistungen der Geschäftsstelle.

Die Rabattschlacht hat Thun erreicht

Konsum Eine Umfrage unter Händlern zeigt: Der Black Friday, der «Schwarze Freitag», ist in Thun angekommen. Was die Konsumenten freut, macht jedoch nicht alle Warenhausbetreiber glücklich.

«Wir machen wohl oder übel mit», sagt Bernhard Schaufelberger, Inhaber des gleichnamigen Warenhauses in der Thuner Innenstadt. Und er fügt gleich an: «Es ist das erste Mal, dass wir mit speziellen Aktionen dabei sind.» Angesprochen ist der Black Friday, der heute weltweit Millionen von Schnäppchenjägern in die Geschäfte locken wird (vgl. Kasten). Wie genau das Unternehmen den Shoppingevent zelebrieren wird, gibt Bernhard Schaufelberger nicht preis. Nur so viel: «Wir werden ein paar tolle Angebote mit Überraschungseffekt bereitstellen.» Klar jedenfalls ist: Die Rabattschlacht in Thun ist lanciert.

Von einer Schlacht um Rabatte will Schaufelberger indes nicht sprechen. Denn eine wilde «Rabattiererei» sei nicht das Credo des traditionellen Thuner Unternehmens. Dennoch sei es praktisch Pflicht, am Freitag nicht abseitszustehen, weil andere Anbieter in Thun ebenso auf den Hype aufgesprungen seien. Zudem sei der Black Friday mittlerweile in den Köpfen der Shoppingfreudigen mehr als präsent. «Es gibt Kunden, die im Vorfeld nachgefragt haben, ob es Rabat-

te gibt», sagt Schaufelberger und fährt fort: «Es ist eine zwiespältige, kurzfristige Lockvogelangelegenheit.» Für ihn ist klar: «Fair und nachhaltiger ist es, den Kunden das ganze Jahr über attraktive Konditionen anzubieten.» Schaufelberger glaubt allerdings nicht, dass der Black Friday das Weihnachtsgeschäft gross beeinflussen wird: «Viele Leute haben ein Weihnachtbudget. Dieses wird ausgeschöpft, ob Rabatttag oder nicht.»

Nicht ins Extreme treiben

Auch Sven Oesch, Leiter Marketing Loeb AG, setzt auf den Shoppingtag. Das Warenhaus buhlt am Freitag und Samstag mit Rabattaktionen um Kunden. 20 Prozent werden es sein. «Weil der Rabatttag in Bern bislang für Frequenzsteigerungen im Geschäft sorgte, sollen heuer erstmals auch die Thuner Kunden profitieren», betont er. Zudem gibt es Rabatte für Stammkunden. Sie wurden von Loeb Mitte November mit einem beliebig einlösbaren Rabattgutschein von 25 Prozent ausgestattet. Beide Rabattaktionen bezeichnen der Marketingleiter «als Weihnachtsgeschenk an unsere

Kunden». Wie Oesch weiter ausführt, will Loeb den Rabattwahnsinn nicht ins Extreme treiben. Es werde lediglich etwas mehr Personal aufgeboden, ansonsten aber laufe das Thema im herkömmlichen Geschäftsgang.

Leute sind kaufwillig

Rabatte am «Schwarzen Freitag» sind im Warenhaus Manor beim Thuner Bahnhof seit 2015 Usus. «Jetzt ziehen erstmals auch an-

dere mit», sagt Warenhauschef Nermin Rizovic. Und weiter: «Wenn wir nicht mitmachen, verlieren wir an Umsatz, deshalb ist das Thema für uns sehr wichtig.» Bewusst hat Manor die Schlacht um Rabatte auf Mittwoch, Donnerstag und Freitag verteilt. Dabei wechseln die Prozente täglich von Abteilung zu Abteilung. «Damit lassen sich die Frequenzen besser verteilen, und die Schlangen an den Kassen werden weniger», erklärt Rizo-

vic. Er ist überzeugt, dass sich die Sonderaktionen unter dem Strich lohnen werden: «Die Leute sind dann kaufwillig.» Zwar brauche es mehr Personal, aber kaum aufwendige Vorbereitungen. Zudem lanciere der Black Friday das Weihnachtsgeschäft. «Die Leute kommen wegen der Rabatte ins Geschäft, entdecken andere Produkte und kommen später wieder.»

Normalbetrieb geht nicht

«Heuer machen wir richtig mit», betont derweil Jaqueline Greub, Geschäftsführerin bei Globus Thun. Seit gestern locken bis zu 30 Prozent auf gewissen Produkten. «Wenn wir nicht auf den Black Friday setzen, verlieren wir Kundschaft», sagt die Geschäftsführerin. Normalbetrieb also geht nicht. Greub rechnet an besagtem Freitag mit einem Mehrumsatz von 20 bis 30 Prozent. Aber: «Unter dem Strich dürfte es sich wohl kaum lohnen.» Denn es brauche mehr personelle Ressourcen und ein paar Tage Vorbereitungszeit. Zudem seien die Kundenfrequenzen vor der Rabattschlacht deutlich tiefer als an durchschnittlichen Tagen. «Die Leute sind zuvor zurückhal-

tend und warten auf diese Tage», so Greub. Sie ist ebenso überzeugt, dass damit das Weihnachtsgeschäft torpediert und gebremst wird.

Stefan Kammermann

Die Shopping-Party des Jahres

Der Black Friday stammt ursprünglich aus den USA. Er findet dort jedes Jahr am Freitag nach Thanksgiving statt. Da das US-Erntedankfest immer auf den vierten Donnerstag im November fällt, gilt der darauf folgende Black Friday als Start in ein traditionelles Familienwochenende und als Beginn der Weihnachtseinkauf- und der Schnäppchensaison. In der Schweiz hat die grosse Rabattschlacht 2015 Einzug gehalten, nachdem Manor den Trend zum ersten Mal eingeführt hatte. Seither gehört der Tag zum Jahresprogramm vieler Schweizer Detailhändler. International handelt es sich beim Black Friday um den zweitgrössten Shoppingevent. Die weltweit grösste Preisschlacht ereignet sich am Singles' Day. Dieser stammt aus China und findet jeweils am 11. November statt. (sku)



Der Black Friday ist auch in Thun von Jahr zu Jahr präsenter. Hier ein Blick in den Laden der Modekette Chicorée im Bällz. Foto: Patric Spahni