

# Zug will noch mehr Konsumenten locken

Der Einkaufsstandort Zug hat trotz eines Top-Angebots in allen Sektoren mit strukturellen Schwächen zu kämpfen. Die Stadtentwickler begegnen ihnen mit dem Aufbau eines Innenstadtmarketings, das die Stärken des jungen Zuger Designs, der Kunstschaffenden, der Spitzen-Gastronomie und des Gewerbes einbezieht. Von Regula Kaiser\*



Bahnstrasse Zug, Neugestaltung Stadtkerndurchfahrt, 2003.

Bild: agps.architecture

Das Zentrum von Zug erfüllt bezüglich Lage und Grösse alle Voraussetzungen für einen attraktiven Einkaufsstandort: Ein breites Angebot steht auf hohem Niveau und auf kleinstem Raum bereit – und dies an landschaftlich idyllischer Lage. Die gut erhaltene historische Altstadt bietet ein ideales Ambiente für eine anspruchsvolle Kundschaft, die der metropolitenen Hektik entfliehen und trotzdem exklusiv einkaufen möchte.

Die Entwicklung des Einkaufsstandorts Zug wird jedoch durch verschiedene strukturelle Faktoren beeinträchtigt: Der Detailhandel kann nicht im gleichen

Mass wie andere Wirtschaftszweige vom exklusiven Bevölkerungswachstum der Stadt Zug profitieren. Zum einen kauft ein grosser Teil der kaufkräftigen Kundschaft ausserhalb von Zug ein, zum anderen bedrohen die sehr hohen Liegenschaftspreise in der Innenstadt die Existenz kleinerer Detailhandelsbetriebe. Die Folge ist eine immer stärkere Segregation der Angebote: Die kundenintensiven Ladenketten siedeln sich im Norden der Stadt an (Dreieck Metalli, Bundesplatz, Neustadt), Boutiquen und Spezialgeschäfte eher in der historischen Altstadt. Da finden sie ein Umfeld, das ihrer Kundschaft entspricht, jedoch kön-

nen sie nicht von den Publikumsmagneten der City profitieren. Denn die Flanier- und Aufenthaltsqualität im Gebiet zwischen dem stark frequentierten Norden der Vorstadt/Neustadt und der historischen Altstadt ist durch hohes Verkehrsaufkommen und wenig gestaltete öffentliche Räume stark reduziert. Nur wenige Kunden kombinieren den Einkauf in der City mit einem Besuch in der Altstadt. Die Folge: Die Kundenfrequenzen in der Altstadt sind rund siebenmal schwächer als im Zentrum.

Erschwerend kommt hinzu, dass auch in der Altstadt der Druck auf die Ladenmieten steigt. Grund dafür ist

nicht etwa eine steigende Nachfrage des Detailhandels, sondern rasche Preissteigerungen infolge von Handänderungen der prestigereichen Liegenschaften mit Seeanstoss. Der zunehmend grössere Anteil an exklusivem Wohnen verdrängt ausserdem die Gastronomie, die sich mit immer strengeren Regeln konfrontiert sieht. In der Altstadt zeichnet sich eine Tendenz zur 'Musealisierung' ab, die nicht nur das Detailhandelsgeschäft, sondern auch eine gesunde Identität der Stadt Zug als Wohn- und Aufenthaltsort gefährdet.

### Zentrumsentwicklung mit Bevölkerung und Detailhandel

Die Stadt Zug antwortet mit einem Katalog von kurz-, mittel- und langfristigen Massnahmen zur Zentrumsentwicklung auf diese Tendenzen. Nebst baulichen und verkehrstechnischen Massnahmen, welche die grossen Plätze und Einkaufsstrassen aufwerten sollen, wurden Bevölkerung und Detailhändler im Jahr 2005 zur Mitarbeit aufgerufen. In öffentlichen Mitwirkungsprozessen wurden Aktionen zur Belebung der Innenstadt entwickelt. Daraus gingen nebst zahlreichen Projekten wie «Zuger Chriesi», «Virtueller Stadtrundgang» oder «Wegleitsystem» auch tragfähige Umsetzungsstrukturen hervor, die bis heute in der Stadtentwicklung und im Stadtmarketing wirksam sind. Aus Vertretern der verschiedenen Interessenverbände, Nachbarschaften und Verwaltungsabteilungen wurde eine Stadtent-

wicklungsgruppe gebildet, die weitere Projekte begleitet.

In den nächsten Jahren wird die Verknüpfung der verschiedenen Qualitäten der beiden Einkaufs-Stadtteile zu einer gemeinsamen Identität und Marke angestrebt. Stadtentwicklung und Stadtmarketing von Zug lancieren zusammen mit externen Beratern zum Thema «Einkaufen vor der eigenen Haustür» eine Serie von Massnahmen. Bewohner und Besucher, darunter insbesondere auch Ausländer, die vorübergehend in Zug wohnen (Expats), sollen besser über das Einkaufsangebot informiert und zum Einkaufsbummel animiert werden. Gleichzeitig sollen neue Kunden aus den Regionen Knonaueramt, Freiamt und Zürichseeufer gewonnen werden, die teilweise schon heute in Zug einkaufen, aber die Altstadt kaum kennen. Weiter macht die Projektserie «Zug zeigt Zug» für Bewohner und Besucher das vielfältige einheimische Angebot sichtbar. Um Kunden von der City zur Altstadt zu führen, werden thematische Veranstaltungen wie «Designmeile», «Kunstmeile» oder «Grünmeile» mit Messen und Ausstellungen kombiniert. Diese sollen den öffentlichen Raum beleben. Ausgearbeitet und umgesetzt wurden sie gemeinsam mit Zug Tourismus, Pro Zug, Altstadtvereinigung und themenbezogenen Projektpartnern und Sponsoren.

### Schlüsselfaktor Kontaktpflege

Ein weiteres Anliegen der Stadtentwicklung ist der Aufbau einer systematischen

Kontaktpflege mit dem Detailhandel, dem Gewerbe und den Grundeigentümern. Absicht dabei ist, diese bei der Entwicklung von Strategien des Standortmanagements einbeziehen zu können. Ergänzend wird von der Stadtentwicklung ein professionelles Leerflächenmanagement inklusive benutzerfreundlichem Internet-Tool installiert. Die verfügbaren Geschäftsflächen werden mit georeferenzierten Daten (GIS-kompatibel) abgebildet und mit Bildern und Informationen zum Standort dargestellt.

### Unterstützung der Stadt Zug

Private Initiativen in allen erwähnten Bereichen zeigen, dass das Interesse an einer Profilierung des Einkaufsstandorts Zug ausgewiesen ist. Der grosse Anteil an Freiwilligenarbeit überfordert jedoch kleinere Betriebe. Ein häufiger Wechsel bei Projekt-Trägerschaften führt zu hohen Reibungsverlusten. Durch Kooperation mit den städtischen Behörden können vorhandene Kräfte gebündelt und private Initiativen multipliziert werden. Deshalb koordiniert und unterstützt die Stadtentwicklung die Projekte für den professionellen Identitäts- und Markenaufbau des Einkaufsstandorts Zug. Dies aufgrund der Erkenntnis, dass das spezielle wirtschaftliche Profil von Zug für gewisse Branchen und Detailhändler sehr anspruchsvoll ist. Gerade diese sind aber für die Aufenthalts- und Lebensqualität von Zug von grosser Bedeutung.

\* Regula Kaiser ist Beauftragte für Stadtentwicklung und Stadtmarketing der Stadt Zug

INSERAT



## Sportplatzbau | Kunststoffrasenplätze

Fussball | Tennis | Hockey | Trainingsplatz | Schulhausplatz | Umbau Sandplatz

*Wir haben auch den in Europa höchst gelegenen Kunstrasenplatz für die Gspon-Arena im Wallis gebaut und empfehlen uns für Ihr Kunstrasenprojekt!*

*Verfüllte oder unverfüllte Kunstrasensysteme | erstklassige Schweizer Kunststoffrasen der Firma Sportisca | Referenzen in der ganzen Schweiz | Gesamtplanung & GU auf Wunsch*

*Mehr über unsere Leistungen sehen Sie auch im Internet: [www.xlwork.ch](http://www.xlwork.ch)*

**XL Work AG Schlossweg 4 | 6147 Altbüron | [info@xlwork.ch](mailto:info@xlwork.ch) | Tel 062 927 23 91 | [www.xlwork.ch](http://www.xlwork.ch)**

36095