

Arbeitspapier „Forum Zentrumsentwicklung“

1. Auftrag

Im Hinblick auf die Teilrevision der Ortsplanung Zug haben an der Zukunftskonferenz vom 25./26. Februar 2005 rund 140 Personen aus der Bevölkerung und von Interessengruppen erste Handlungsfelder und Massnahmenideen entwickelt. Gestützt darauf wurde das Entwicklungskonzept erarbeitet. Dieses enthält die Entwicklungsstrategie der kommenden 15 Jahre und dient dem Stadtrat als Grundlage für die weiteren Planungsschritte im Rahmen der Revision der Ortsplanung. Das Entwicklungskonzept liegt vom 28. November 2005 bis 31. Januar 2006 zur öffentlichen Mitwirkung auf.

Parallel zur Revision der Ortsplanung hat der Stadtrat die interurban AG beauftragt, ein Standortprofil zu erstellen. Der Stadtrat hat mit Beschluss vom 30. August 2005 das von der interurban AG verfasste Standortprofil vom Mai 2005 der Stadt Zug zur Kenntnis genommen und gleichzeitig festgelegt, dass die Bereiche „Zentrumsentwicklung“ und „Bevölkerung/Wohnen“ in erster Priorität bearbeitet werden sollen. Die Ergebnisse des Standortprofils wurden im Rahmen des Wirtschaftsanlasses „Zug Aktuell“ am 25. Oktober 2005 der Öffentlichkeit vorgestellt. Mit Beschluss vom 30. August 2005 hat der Stadtrat das Stadtentwicklungsteam mit der Durchführung eines moderierten „Forums Zentrumsentwicklung“ beauftragt.

Ziel des Forums ist, die Kernstadt von Zug zu einem attraktiven und beliebten Arbeits-, Begegnungs-, Freizeit- und Einkaufs- und Erlebnisort zu gestalten.

Mit der Durchführung des Forums Zentrumsentwicklung soll nicht bis zum Abschluss der Revision der Ortsplanungsrevision zugewartet werden: Das Forum Zentrumsentwicklung soll aufgrund der dringlich erforderlichen Belebung und Steigerung der Attraktivität der Innenstadt umgehend einberufen werden. Dabei wird der Dialog und die Konsensfindung von entscheidender Bedeutung sein: das Verständnis für eine lebendige und attraktive Innenstadt soll breit abgestützt und es soll Einigkeit über das gemeinsame weitere Vorgehen und die zu treffenden Massnahmen bestehen. Für die Umsetzung der Massnahmen und Projekte sollen nebst den Behörden auch die weiteren involvierten Akteure (Grundeigentümer, Ladenbesitzer etc.) verantwortlich sein.

2. Grundlagen

2.1 Legislaturziele des Stadtrates 2003 - 2006

Der Stadtrat hat in seinen Legislaturzielen 2003 – 2006 die Entwicklung der Stadt mit hoher Qualität zum Ziel gesetzt. Dazu gehört die „Erhöhung der Qualität der Innenstadt als Kern einer ausgewogenen Stadtentwicklung“. Dies soll unter anderem durch die Aufwertung der Stadträume und durch die funktionelle und gestalterische Aufwertung wichtiger Stadtplätze wie Bundesplatz, Postplatz und Kolinplatz erfolgen. Projekte für die Aufwertung dieser beiden Plätze liegen vor, sind jedoch zurzeit politisch und zum Teil durch Beschwerden blockiert.

2.2. Entwicklungskonzept

Die Zukunftskonferenz vom 25./26. Februar 2005 hat unter anderem folgende Handlungsfelder festgelegt:

- Verbesserung Verkehrsführung
- Verkehrsarme Innenstadt
- Städtebauliche Qualität für den gebauten und den nicht gebauten Raum in der ganzen Stadt
- Nutzung und Nutzungsdurchmischung
- Lebenswerte Aussenräume, Parks und Plätze schaffen
- Zug gewinnt eine Vision und Identität
- Tourismus und Kultur fördern
- Kultur und Rolle der Stadt

Im gestützt auf die Ergebnisse der Zukunftskonferenz erarbeiteten Entwicklungskonzept werden diese Themen als Strategien in verschiedenen Kapiteln umschrieben. Kapitel 30 mit dem Titel „**Die Kernstadt erfüllt vielfältige Aufgaben**“ enthält folgende Aussagen zur Zentrumsentwicklung:

- a) Das Gebiet **Metalli / Bundesplatz**, die Achse **Bahnhofstrasse** und die Altstadt bilden die **Kernstadt**. Sie erfüllt vielfältigste Aufgaben zum Wohnen, Arbeiten und zur Versorgung. Die Teilgebiete werden in ihren Stärken so weiterentwickelt, dass eine sinnvolle Aufgabenteilung entsteht. Zug erarbeitet ein **Nutzungskonzept Kernstadt**, das sich auf die nachfolgenden Grundsätze abstützt.
- b) Das Gebiet **Metalli / Bundesplatz** ist das Wirtschafts- und Infrastrukturzentrum der Stadt. In den dichten städtischen Räumen mit hervorragender ÖV-Erschliessung wird darauf geachtet, dass ein attraktiver **Nutzungsmix Dienstleistungen / Wohnen / Arbeiten** erhalten bleibt. Versorgungseinrichtungen von kantonalen Bedeutung werden nach Möglichkeit hier angesiedelt. Der Verkehrsablauf fügt sich verträglich in die Frei- und Begegnungsräume ein.
- c) Die **Achse Bahnhofstrasse** verbindet die Neustadt mit der Altstadt. Es werden dichte Mischnutzungen Dienstleistungen / Wohnen angestrebt.
- d) Die **Altstadt** ist die wichtigste Zeugin der Geschichte von Zug und Brennpunkt der touristischen Attraktivität. Eine belebte Altstadt ist wichtige Voraussetzung dazu. Sie wird als Zentrum für Wohnen, Kultur und Begegnung gefördert. Die

bauliche Entwicklung erfolgt differenziert in der Inneren und Äusseren Altstadt; sie fügt sich behutsam in die historischen Strukturen ein. Auf grossflächige Verkaufsnutzungen wird verzichtet

- e) Die Stadt Zug unterstützt die Zentrumsentwicklung durch die Verwendung der **Liegenschaften von Stadt und Kanton** für zentrumsbildende Nutzungen

2.3 Kompass Zug, Mitgliederumfrage der Zuger Wirtschaftsverbände vom November 2002

Die Zuger Wirtschaftsverbände haben in der 2003 erschienenen Broschüre „Kompass Zug, Wegweiser für Politik und Wirtschaft“ - gestützt auf eine Mitgliederumfrage sowie auf das Raumordnungskonzept des Kantons Zug, den Teilrichtplan Verkehr und den Richtplan des Kantons Zug - folgende Forderungen formuliert:

Zug braucht:

- Einen funktionierende Wohnungsmarkt
- Eine fortschrittliche Infrastruktur für den Privatverkehr
- Ein kundenfreundliches Angebot beim öffentlichen Verkehr
- Ein weiterhin attraktives Steuerklima
- Eine ausgeglichene Wirtschaftsstruktur
- Eine hohe Lebensqualität
- Ein positives Image in der Schweiz und im Ausland
- Eine hervorragende Dienstleistungsqualität und –bereitschaft
- **Ein koordiniertes Standortmarketing**
- Eine aktive Vertretung wirtschaftlicher Anliegen in der Politik

2.4 Ergebnisse Standortprofil der Stadt Zug

Die von der Firma interurban AG im Auftrag des Stadtrates erstellten Standortprofil der Stadt Zug vom Mai 2005 befasst sich unter anderem auch mit der Versorgungssituation und dem Detailhandel im Stadtzentrum von Zug. Aufgrund der Besucherfrequenz von ca. 6 Mio. bildet der Bereich Metalli/Bahnhof/Bundesplatz das eigentliche Zentrum der Stadt. Die Bereiche Bahnhofstrasse und Altstadt weisen dagegen jährliche Besucherfrequenzen von nur je 0,9 Mio. auf.

Die Achse Metalli/Bahnhof/Bundesplatz-Bahnhofstrasse-Neugasse-Kolinplatz-Altstadt hat eine Länge von rund 1 km und weist damit für eine „Einkaufs- und Flaniermeile“ bereits eine kritische Grösse auf. In Anbetracht der länglichen Ausdehnung ist gemäss den Empfehlungen der interurban AG eine Angebotsverdichtung des Zentrumsgebietes anzustreben (dies schliesst eine Ausweitung des Zentrums westlich des Bahnhofs nicht aus). Dabei sind nebst der Schaffung von attraktiven Aussenräumen (Aufwertung von Plätzen) insbesondere die Bereiche Bahnhofstrasse und Altstadt besser an das Gebiet Metalli/Bahnhof/Bundesplatz anzubinden.

2.5 Ergebnisse der Umfrage der Swiss Retail Federation „Einkaufen in der Innenstadt“, Herbst 2004

Die Innenstadt hat für die Konsumentinnen und Konsumenten insbesondere als Einkaufsort nach wie vor sehr grosse Bedeutung. Der innerstädtische Detailhandel hat aber Mühe, genügend Kunden an die Innenstadt zu binden. Er steht unter massivem Konkurrenzdruck durch Quartierzentren und Shopping Centers, welche auf konzentriertem Raum vielfältige Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten sowie genügend Parkplätze bieten. Aufgrund dieser Situation sind die Ansprüche der Kunden stark gestiegen. Sie wollen lebendige, attraktive Innenstädte, freien und raschen Zugang mit öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln. Innenstädte müssen Erlebniszentren sein und einen Mehrwert gegenüber Shopping Centers bieten. Dies zeigt die neueste Konsumentenbefragung vom Herbst 2004, welche die Swiss Retail Federation gesamtschweizerisch durchgeführt hat.

An drei aufeinander folgenden Tagen (Donnerstag, Freitag, Samstag) im Oktober 2004 sind in den Städten Zürich, Basel, Bern, Genf und Lugano rund 12'200 Interviews mit Kunden von Innenstadt-Geschäften gemacht worden. Durchgeführt wurde die Studie vom Institut für Handelsforschung an der Universität Köln.

Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage:

Für 57 % der befragten Personen, welche soeben ein Innenstadt-Geschäft verlassen haben, stellt die Innenstadt die wichtigste Einkaufsmöglichkeit dar. Die Besucher loben die Leistungen des innerstädtischen Detailhandels. Insbesondere Angebot und Auswahl, aber auch Bedienung und Einkaufsatmosphäre werden überaus positiv bewertet. Am kritischsten werden die Preise und die Übersichtlichkeit in den Geschäften beurteilt. Die insgesamt gute Benotung wird von allen Kundensegmenten abgegeben. Sowohl jüngere als auch ältere Kunden, in der Stadt oder ausserhalb Wohnende, Auto- oder Velofahrer zeigen einen hohen Zufriedenheitsgrad mit den Leistungen des innerstädtischen Detailhandels.

Trotzdem hat insgesamt die Besucherfrequenz im innerstädtischen Detailhandel zwischen den Jahren 2000 und 2004 um 13 % abgenommen. Nicht nur die zurückhaltende Konsumentenstimmung, sondern auch demografische Faktoren (stagnierende oder sinkende Bevölkerungszahl in den Städten) sowie die zunehmenden Verkehrsbeschränkungen für die motorisierte Kundschaft sind für diese Entwicklung verantwortlich. Ferner ist der Anteil der kaufenden Kundschaft an der Gesamtbesucherschaft beim innerstädtischen Detailhandel in den letzten 4 Jahren um 12 %, d.h. von 64 % auf 52 % gesunken. Es gibt also nicht nur weniger Besucher, sondern zusätzlich auch weniger kaufende Kunden.

Auch der durchschnittliche Einkaufsbetrag pro Kunde ist deutlich gesunken. Dieser lag im Jahre 2000 noch bei Fr. 113.-, im Jahre 2004 nur noch bei Fr. 88.-. Kunden aus dem Umland der Städte, mittlere Altersgruppen, sowie motorisierte Kunden sind am ausgabefreudigsten. Ein Autokunde realisiert im Durchschnitt einen mehr als doppelt so hohen Einkaufsbetrag wie ein Benutzer des öffentlichen Verkehrs (Fr. 155.- gegenüber Fr. 73.).

Die Besucher- und Kundenstruktur hat sich insofern verändert, als der Frauen-Anteil gegenüber der Erhebung im Jahre 2000 deutlich gestiegen ist. Er beträgt heute 71 % und ist damit um 8 % höher als vor vier Jahren. Auch der prozentuale Anteil der allein Einkaufenden (Single Shoppers) ist gestiegen, und zwar von 62 % auf 67 %.

Die grösste Veränderung zeigt sich hinsichtlich Verkehrsmittelwahl. Der Anteil der motorisierten Kunden (vorwiegend von ausserhalb der Stadt kommend) ist markant von 27 % auf nur noch 17 % gesunken. Der Anteil der mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt kommenden Kunden hat hingegen von 54 % auf 70 % zugenommen.

Nicht nur die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Auto wird von den Kunden der City-Geschäfte beanstandet (62 % sind unzufrieden bis sehr unzufrieden), sondern auch die prekäre Parkplatzsituation. 51 % sämtlicher Kunden und 63 % der Autokunden sagen, dass es in der Innenstadt zu wenig Parkplätze gibt.

Schlussfolgerungen und Postulate:

Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Die Kundenbindung muss durch Profilierung und Attraktivitätssteigerung verstärkt werden. Detailhandel und Stadtbehörden müssen die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt optimieren und das Angebot an Läden, Dienstleistungs- und Unterhaltungsbetrieben, Events und Tourismus-Attraktionen so profilieren, dass die Kunden einen echten Mehrwert gegenüber Quartierzentren und Shopping Centers erkennen. Die Innenstadt muss zu einem interessanten und belebten Begegnungszentrum werden.

Mehr Lifestyle, Brands, Action und Events

Nicht nur ein profiliertes Angebot, sondern eine lebendige Einkaufsatmosphäre mit viel Action und Events sowie Marken-Vielfalt und Lifestyle sind heute für den kommerziellen Erfolg matchentscheidend. Detailhandel und städtische Planungsstellen müssen diesbezüglich noch deutlich zulegen, damit die Kunden vermehrt zum Besuch der Innenstadt und zum Einkauf kommen. Dabei ist gebührend zu berücksichtigen, dass den einkaufsbegleitenden Einrichtungen wie Gastronomie, Dienstleistungen, Unterhaltung und Kultur, grosse Bedeutung zukommt.

Hindernisfreie Zufahrt und Parkplatzsicherheit

Die Erreichbarkeit der Innenstadt durch den motorisierten Verkehr muss verbessert werden. Zufahrt und Parkplatzsuche sollen durch geeignete Parkleitsysteme vereinfacht werden. Road Pricing ist zu vermeiden; es würde noch mehr motorisierte Kunden davon abhalten, in die Innenstadt zum Einkauf zu fahren. Der innerstädtische Detailhandel ist auf die nachweislich besten Kunden (Autofahrer, vorwiegend aus der Agglomeration kommend) dringend angewiesen. Es sind Parkplätze in der Innenstadt zu schaffen, statt solche aufzuheben. Die Interessen des innerstädtischen Detailhandels müssen ebenso berücksichtigt werden wie umweltpolitische Faktoren.

Gewährleistung von Sauberkeit und Sicherheit

Weil Sauberkeit und Sicherheit für die Kunden wichtige Kriterien sind, müssen die Stadtbehörden ihre diesbezüglichen Dispositionen überprüfen und notfalls Massnahmen zur Verbesserung einführen. Reinigungs- und Sicherheitsdienste sollen noch mehr für das Wohlbefinden und die subjektive Sicherheit der Kunden sorgen.

Kundenfreundliche Ladenöffnungszeiten

Die Ladenöffnungszeiten sollen den Bedürfnissen der Kunden angepasst werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Anteil der Berufstätigen in den Innenstädten hoch ist und deshalb den Kunden ausserhalb der normalen Arbeitszeit die Möglichkeit zum Einkauf geboten werden muss. Für die Kunden ist es wichtig, dass möglichst viele Geschäfte in der Innenstadt die gleiche Öffnungszeit haben.

Verstärkte Zusammenarbeit zwischen Detailhandel und Stadtbehörden

Die wirtschaftliche Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels ist aktiv zu unterstützen im Hinblick auf die Ausgestaltung der Innenstadt zum multifunktionalen Begegnungsort für Besucher, Kunden, Touristen sowie Arbeitende. Alle an der Entwicklung der Innenstadt beteiligten Kreise (Detailhandel, Stadtbehörden, Immobilienbesitzer, Gastronomiebetriebe, Tourismus, Dienstleistungsbetriebe, Kulturelle Institutionen etc.) sind auf ein profiliertes Leitbild zu verpflichten.

3.6 Ergebnisse weiterer Untersuchungen und Umfragen

3.6.1 Strukturanalyse Zug, April 1995

Die im Auftrag der Stiftung Lebens- und Wirtschaftsraum Zug durchgeführte Analyse untersucht folgende Bereiche:

Profil und Image der Agglomeration

Lebensraum

Wirtschaftsraum

Kultur, Freizeit und Sport

Verkehr

Umwelt

Öffentliche Finanzen

Behörden und Politik

Arbeit

Gesundheit

Familie

Bildung

Öffentliche Sicherheit

Die Ergebnisse der Untersuchung von 1995 unterscheiden sich nur unwesentlich von heutigen Befragungen. So wurde beispielsweise auch vor 10 Jahren der Verkehr als eines der grössten Probleme bezeichnet. Die Lebensqualität schnitt damals wie heute gut ab.

3.6.3 Kundenumfrage Einkaufs-Allee Metalli 2003

Die Werbeagentur Ruf, Eglisau, hat vom 15. - 19. Juli 2003 in der Mall der Einkaufs-Allee Metalli 689 Interviews durchgeführt. Die Umfrage gibt u.a. Auskunft über Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf etc. der Metalli-Kunden. Die Kunden wurden zu Sicherheit, Einkaufsverhalten, Mietermix, Promotion, Werbung etc. befragt. Auf mehreren Seiten sind Wünsche, Kritik, Anregungen etc. der Befragten im Detail aufgeführt.

3.6.2 Welcher Anlass verhilft der Stadt Zug zum gewünschten Aussenbild ?; Projektarbeit der Fachhochschule Zentralschweiz, Institut für Tourismuswirtschaft Luzern, 2004

Die Studie befasst sich mit dem Image der Stadt Zug und schlägt die Durchführung eines Marathonlaufes rund um den Zugersee vor.

3.6.3 Haus der Mitte, Umfrage des Zuger Privilegs und des Bauforums Zug vom Oktober 2005

Das Zuger Privileg und das Bauforum Zug haben sich zum Ziel gesteckt, die Lebensqualität auf dem Platz Zug zu erhalten, zu fördern oder auch neue zu definieren. Ihr Augenmerk fiel im Sommer 2005 auf den Postplatz. Sie schlagen vor, im kantonalen Verwaltungsgebäude ein „Haus der Mitte“ einzurichten. Anstelle geschlossener Verwaltungsbüros würde Raum geschaffen für neue Nutzungen, die den Postplatz zu neuem Leben erwecken können. In einer Umfrage haben sich 208 Befragte für diese Idee ausgesprochen; lediglich vier waren dagegen oder hatten keine Meinung.

4. Forum Zentrumsentwicklung: Vorgehen

Die unter der vorstehenden Ziffer 3 ausgeführten Ergebnisse, Analysen, Umfragen, Studien und Strategien decken sich mit den Beobachtungen und Feststellungen vieler Zugerinnen und Zuger, die sich seit Jahren in der Stadt Zug mit Fragen der Zentrumsentwicklung befassen. Die Probleme sind erkannt, die Analysen sind gemacht. Alle wünschen sich, dass nun Taten folgen, dass die von zahlreichen Anwohnern, Eigentümern, Ladenbesitzern und Politikern erkannten und zum Teil schon seit Jahren formulierten Massnahmen endlich umgesetzt werden. Dazu soll das Forum Zentrumsentwicklung durchgeführt werden. Dabei wird der Dialog und die Konsensfindung von entscheidender Bedeutung sein. Ein wichtiges Ziel des Forums ist daher, dass das Verständnis für eine lebendige und attraktive Innenstadt breit abgestützt ist und dass Einigkeit über das Vorgehen besteht.

5. Mögliche Massnahmen, Projekte:

- **Tafeln auf Autobahn weisen auf die Altstadt von Zug hin**
- **Attraktive Gestaltung der Stadteingänge mit Infotafeln**
- **Informations- und Wegleitsystem (beginnt an den Eingängen zur Stadt bzw. am Bahnhof Zug und führt ins Zentrum und zur Altstadt)**
- **Parkleitsystem**
- **Neugestaltung wichtiger Plätze und Aussenräume (neue Raumerlebnisse mit Aufenthaltsqualität)**
- **Schaffung von attraktiven Fussgängerverbindungen und von verkehrsarmen Strassen und Plätzen**
- **Schaffung von Flanierzonen**
- **Bessere Anbindung des Zentrums zum See**
- **Bessere Anbindung des Bereichs Metalli /Bundesplatz zu Bahnhofstrasse / Postplatz**
- **Erhöhung der Treffpunktqualität (z.B. Haus der Mitte am Postplatz)**
- **Erarbeitung eines Nutzungs-, Freiraum- und Gestaltungskonzeptes (Regelung der Anzahl Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen, Möbilierung und Gestaltung von Gartenrestaurants usw.)**
- **Neues Parkhaus Postplatz**
- **Ausbau Parkhaus Bundesplatz**
- **Umbenennung Parkhaus Casino in Parkhaus Altstadt**
- **Angebot oberirdische Parkplätze ?**
- **Schaffung eines klaren Images/Profils der Stadt Zug**
- **Ausbau des touristischen Angebots**

Aktionen/Massnahmen Dritter (Grundeigentümer, Detaillisten etc.):

- **Nutzungsvielfalt anstreben (Multifunktionalität: Einkaufen, Unterhalten, Flanieren, Kulturelle Ereignisse, Publikumswirksame Events)**
- **Erlebnismarketing: Schaffen von Mehrwerten (Exklusivität, Emotionen, Qualität, Erlebnis)**
- **„Einkaufszentrum Zug Stadt“ als Erlebnis für Alt und Jung (Einkaufsvergnügen und Spass)**
- **Eruierung des idealen Branchen-Mix für die verschiedenen Zentrumsbereiche**
- **Aktionen der Detaillisten im Zusammenhang mit der Erreichbarkeit (Rückerstattung Busbillet und Parkplatzgebühren bei Einkauf ab z.B. 100 Franken)**
- **Zusammenarbeit mit Zuger Verkehrsbetriebe (vergünstigtes Einkaufsbillet)**
- **Neupositionierung von Restaurants**
- **Neue Events / Attraktionen**
- **Einheitliche kundenfreundliche Öffnungszeiten**
- **Gute und freundliche Bedienung**
- **Attraktive Gestaltung der Schaufenster und Reklametafeln**
- **Gemeinsame Werbeaktionen und Kommunikation**
- **Gemeinsamer Auftritt**
- **Gründung einer Dachorganisation, in welcher die verschiedenen bestehenden Organisationen (Pro Zug, Gewerbeverein, Altstatvereinigung, Zug Tourismus, Nachbarschaften usw.) Einsitz nehmen**

7. November 2005/A. Cantieni