

Zusammenfassung

Die Innenstadt Zug, speziell die Altstadt, ist wenig belebt und das Angebot beschränkt. Eine Ursache dafür ist zugleich Folge der Standortattraktivität Zugs: Das starke Wirtschaftswachstum zieht internationale und nationale Firmen und damit eine vermehrt einkommensstarke Gesellschaftsschicht an. Entsprechend boomt der Zuger Immobilienmarkt im Hochpreis- und Luxussegment. Speziell beliebt sind die Wohnlagen in der Innenstadt. Gar bis in die Erdgeschosse verbreiten sich publikumsunzugängliche Nutzungen. Hinzu kommt, dass die noch verbleibenden Verkaufsflächen aufgrund der hohen Mietkosten immer weniger wirtschaftlich genutzt werden. Es überleben nur noch hochwertige Läden, die auf kleinem Raum eine akzeptable Wertschöpfung generieren können. Ferner lässt sich die heutige Situation am Einkaufsstandort Zug auf den Strukturwandel sowie auf Schweiz weite Trends im Detailhandel zurückführen.

Drei Hauptzielsetzungen umreist die Autorin der Studie in ihrer umfangreichen Arbeit: Die Positionierung der Altstadt, das Schaffen eines abwechslungsreichen Nutzungsmixes und die attraktive Ausgestaltung des gewerblichen Angebotes. Aus diesen drei Handlungsfeldern leiten sich 12 Handlungsempfehlungen ab, zu denen methodische und organisationale Rahmenbedingungen aufgezeigt werden.

Um eine starke Identität für die Altstadt zu schaffen, muss eine politische Vision entwickelt werden. Weiter soll die Aussenraumqualität spürbar verbessert werden. Kundinnen und Kunden sollen flanieren können und eine attraktive, urbane Atmosphäre erleben. Bestehende Räumlichkeiten sind für den Detailhandel umzunutzen. Um geeignete Ladenstrukturen zu schaffen, sollen kleine Räume im Rahmen von Gebäudesanierungen zusammengelegt werden können. Verkaufsflächen müssen vergrössert werden, um Platz für Anbieter mit attraktiven Sortimenten zu schaffen. Nur so können Ankerpartner gefunden werden, die Kundinnen und Kunden in die Stadt locken. Das Einkaufsangebot in Zug soll durch exklusive Geschäfte und spezielle Angebote erweitert werden und Kundinnen und Kunden von der Neu- in die Altstadt führen. Darüber hinaus müssen genügend Parkplätze vorhanden sein, um den Detailhandel zu fördern.

Um effizient und effektiv vorgehen zu können, muss eine grundlegende Analyse des Detailhandelsstandortes Zug gemacht werden. Die Stadtentwicklung/das Stadtmarketing in Zug soll einen wesentlich höheren politischen Stellenwert einnehmen. Die Stadtentwicklung/das Stadtmarketing soll in Form von öffentlich-privaten Partnerschaften sowie verstärkten Kooperationen zwischen den Marktteilnehmern gestaltet werden. Dabei muss die Stadt Zug den Lead übernehmen. Um die Neupositionierung (City Identität) nach innen und aussen zu vermitteln, soll ein wirkungsvoller Identitäts-Mix realisiert werden.

Die vorliegende Studie bietet auf qualitativer Ebene eine Auslegeordnung, um überhaupt das gesamte Spektrum an Bedürfnissen und Anforderungen aufzuzeigen. Das Bachelorarbeitsprojekt unterstützt Entscheidungsfindungen für die zukünftige Stadtentwicklung/das zukünftige Stadtmarketing von Zug. Wer sich für die Arbeit interessiert, kann die Autorin unter b_hauert@bluwin.ch kontaktieren.

20. November 2012