

Plädoyer für einen City-Manager in Zug



Regula Kaiser, Leiterin Stadtentwicklung, setzt sich für die Stärkung des Zuger Detailhandels ein.

Der Einkaufsstandort in der Zuger Innenstadt soll in den nächsten Jahren aufgewertet werden. Warum das ein wichtiger Standortfaktor ist, erklärt Regula Kaiser im Gespräch.

VON: FLORIAN HOFER

30.08.2022

Frau Kaiser, Sie sind Leiterin Stadtentwicklung und haben sich diese Aufwertung auf die Fahne geschrieben. Warum? Welches ist die Ausgangslage?

Regula Kaiser: Die Rolle des Detailhandels als Standortfaktor wird von Politik und Wirtschaft aus meiner Sicht völlig verkannt. Der Anteil am Bruttoinlandprodukt mag eher gering sein, aber der indirekte Impact ist von grösster Bedeutung. Viele hoch qualifizierte Arbeitskräfte lieben wie die meisten Menschen auch das urbane Umfeld. Studien zeigen ganz klar, dass das Stadtleben für die Jüngeren immer wichtiger ist.

Und ohne dieses urbane Umfeld kommen grosse Firmen nicht nach Zug?

Sicher ist: Der Detailhandel spielt eine wichtige Rolle für lebendige Innenstädte. Er ist ein unerlässlicher Bestandteil des vielfältigen Nebeneinanders von Geschäften, Restaurants, Kulturangeboten und damit ein zentraler Faktor für das Leben im öffentlichen Raum.

Wenn der Detailhandel dabei eine Schlüsselrolle spielt, verwundert es, dass er einen eher schweren Stand hier hat.

Mehrere Trends verschärfen derzeit den Wettbewerb. Neben dem Verschwinden von oberirdischen Parkplätzen wird der Onlinehandel, das Einkaufen auf Städtereisen, steigende Mietpreise oder die Berufstätigkeit der Frau genannt. Und wenn man sagt, das ist doch alles ganz gut hier in Zug, dann muss ich sagen, wenn der Detailhandel erst einmal kaputt ist, kann man das kaum rückgängig machen. Man muss also frühzeitig handeln.

Also muss der Detailhandel etwas unternehmen?

Die Detailhändler haben auch ein systemisches Problem, sie haben oftmals den Blick aufs Ganze nicht. Viele realisieren nicht, dass sie von der Politik nicht so recht wahrgenommen werden. Darum muss ein konstruktiver Dialog zwischen Detailhandel und Politik entstehen.

Es gibt doch einige Interessengruppen wie die IG Altstadt, die IG Bundesplatz oder auch Pro Zug?

Diese leisten auch, obwohl sie praktisch kein Budget haben, hervorragende Arbeit. Ich plädiere jedoch für einen City-Manager.

Was soll denn der machen?

Der City-Manager wäre eine Person, von der man weiss, dass sie für die Anliegen der Geschäfte einsteht. Dazu braucht man kein grosses Fachwissen, man muss ein guter Networker sein und ein guter Projektmanager. Er muss ein Umsetzer sein und sich auch Kontroversen aushalten.

Diese Person wäre dann ein Bindeglied zur Stadt?

Genau, er sollte aber nicht von der Stadt angestellt sein, sondern zum Beispiel in der Geschäftsstelle von Pro Zug. Dazu braucht es auch ein Budget. Pro Innenstadt Basel ist da ein super Beispiel – oder die Stadt Aarau. Da läuft es sehr gut.

Sie haben auch schon ein paar Vorarbeiten gemacht?

Wir haben zusammen mit Pro Zug eine Reihe von Workshops veranstaltet, um herauszufinden, wie die Herausforderungen angegangen werden können. Ein Ergebnis davon ist beispielsweise die Idee vom City-Manager.

Was gibt es noch für konkrete Vorschläge?

Aus unserer Sicht hat die Flaniermeile in der Innenstadt zu wenig Leben. Man könnte Schaufensteraktionen machen, Strassenaktionen oder auch Ausstellungen im öffentlichen Raum. Wir wollen auch, dass die Zuger selbst ihre Stadt besser kennen lernen – vor allem die Neuzugezogenen. Diese könnte man spielerisch durch die Stadt führen, etwa mit einer Art Schnitzeljagd. Dazu kommt, dass Pendler, die in Zug Nord arbeiten, die Stadt oft auch nicht kennen. Eine unkomplizierte Möglichkeit eines Besuches der Altstadt wäre ein kleiner Trolleybus, der Mitarbeitende aus dem Landis & Gyr-Areal, der V-Zug oder der Baarermatte an einem Tag in der Woche mittags und nach Feierabend in die Stadt bringt.

Dann hätten wir da noch Auswärtige. Ich nehme an, viele Schweizer kennen Zug gar nicht recht.

Richtig. Der Charme der Stadt Zug ist ausserhalb der Region kaum bekannt. Der Detailhandel muss vom inländischen Tagestourismus profitieren können. Zug soll als romantischer Ort beworben werden. Dazu braucht es Kombiangebote zum Beispiel für entschleunigte Wochenenden.

In der von Ihnen herausgegebenen Broschüre zum Thema ist das Stichwort «Made in Zug» genannt. Was meinen Sie damit?

Es weiss kaum jemand, wie viele Betriebe in Zug selber noch Qualitätsprodukte vor Ort herstellen. Mode, Design, Bäckereien, es gibt viele Betriebe, die man auch im Rahmen von Führungen besuchen könnte. Kundinnen und Kunden möchten sehen, wie die Produkte entstehen, die sie kaufen.

Wie geht es weiter?

Die Projekte werden in den nächsten Jahren schrittweise zusammen mit dem Detailhandel und den Projektpartnern wie der Pro Zug, Zug Tourismus, den Zuger Stadtführungen und den Zugerland Verkehrsbetrieben umgesetzt. Dafür braucht es allerdings entsprechende Ressourcen. Die Vereinigung Pro Zug hat jetzt ein Gesuch an den Stadtrat eingereicht, in welchem sie um die finanzielle Unterstützung eines dreijährigen Pilotprojekts «City-Manager» bittet.