

Einkaufen in Zug

Miteinander im Detailhandel



Miteinander im Detailhandel

Zwischenpräsentationen und Feedback

Alle Gruppen

2. Februar 2022

Stadt
Zug

VEREINIGUNG
**PRO
ZUG**

kühne wicki
future stuff

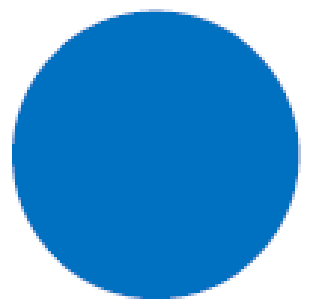
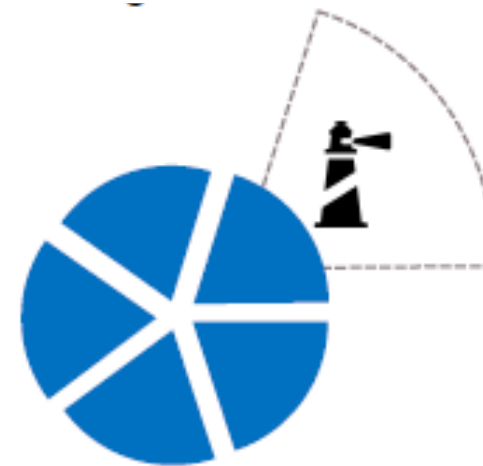
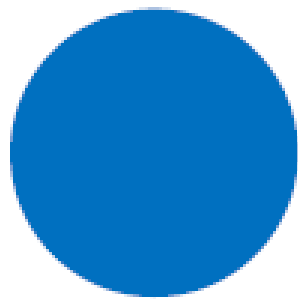
Miteinander im Detailhandel

Arbeitsprozess

29. September 2021
Workshops Plenum

2. Februar 2022
Austausch Ergebnisse

18. Mai 2022
Plenum Beschluss
Massnahmenkatalog



Oktober 2021 bis Januar 2022:
Arbeit in thematischen
Kleingruppen

Februar bis April 2022:
Überarbeitung der Projekte in
den Arbeitsgruppen

Miteinander im Detailhandel

Agenda 2. Februar 2022

19:00 Uhr	Ambition und Programm heute
19:10 Uhr	Projektpräsentationen und Feedback / Fragen
	11 mal 3' Präsentation und 7' Feedback und Fragen
	(dazwischen 3 x 10 Minuten Pause)
	Moderation Senem Wicki
21:15 Uhr	Ausblick
21:30 Uhr	Ende der Veranstaltung

Miteinander im Detailhandel

Check-in

Miteinander im Detailhandel

Handlungsfelder - Themenkreise

1. **Zusammenarbeit stärken**
2. **Einkaufspotenzial Tourismus nutzen**
3. **Hybride Nutzungen & neue Miet- und Geschäftsmodelle**
4. **Öffentlichen Raum beleben**
5. **Digitalisierung nutzen**

Projektpalette: Akupunktur auf unterschiedlichen Ebenen



Stand Februar 2022

Zusammenarbeit stärken

- > City Manager Zug
- > 10-mal Leben in Zug

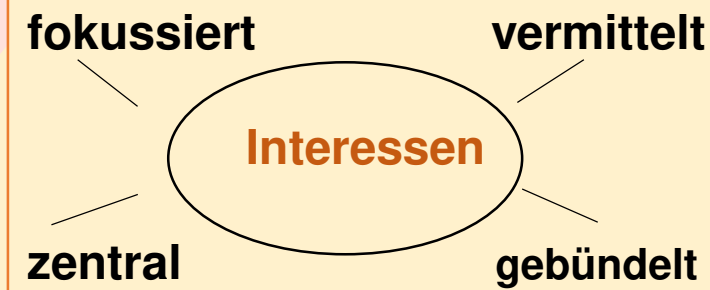
City Manager

Chancen

- Synergien zu Geschäften aufbauen
- Steuerungsfunktion
- Zentrale Koordination
- Leerstand reduzieren

Risiken

- Know-how auf eine Person fokussiert
- Politische Hürden



Kundennutzen

- Aktuelle Informationen / Live Zug
- Zug lebt / Aktivitäten / Veranstaltungen
- Ansprechperson

Meilensteine

1. Stellenbeschreibung / Konzept
2. Finanzierung
3. Rekrutierung

Offene Fragen

- Finanzierung?
- Wer ist der Arbeitgeber?
- Stellenprozente?
- Zeithorizont?

Personelle Ressourcen

Finanzielle Ressourcen

Wissensbeschaffung

City Manager

Grundsatzdiskussion

- Wer profitiert vom CM
- Wie ist der CM organisiert
- Wo ist er angegliedert
- Welche Geschäftsform hat der CM
- Wie lange dauert eine evtl. Pilotphase
- Welche Ziele hat die Besetzung eines CM
- weitere

Bausteine Detailplanung

- Zug Tourismus, Gewerbeverband, Gewerbeverein, IG Kultur, Pro Zug, IGs Pro Zug, Stadtmarketing, etc. befragen
- Kantonale Vertreter involvieren
- Stellenbeschreibung, Erwartungen, Anforderungen definieren
- Aufgabenkatalog
- Verträge abschliessen
- weitere

Bausteine Definition «City Manager»

- Umfrage bei Institutionen, Warenhäusern, grösseren Arbeitgebern, versch. Geschäften, IGs, Stadt etc.
- Erfahrungswerte aus anderen Städten eruieren
- Vernetzung aufgleisen
- Sponsoring, Finanzplan, Budget, Konzeptionsphase definieren
- Pilotphase definieren
- weitere

Chancen

- Steigerung der Attraktivität
- Stärkung Zusammenarbeit unter Händlern
- Netzwerken auf Businesssebene
- Macht Zug «geil»
- Aufwertung der Stadt

Risiken

- Motivationstief bei Akteuren
 - Überwindung Durststrecke
 - Verzettelung
- (weil keine Strukturen vorhanden sind)

Projektbeschreibung

Wiederkehrende Events, zusammen mit dem Detailhandel und anderen Organisationen.

Ziele

Aufwertung der Stadt, Attraktivität steigern
Steigerung Kundenfrequenz, Erhöhung Verweildauer
Schaffung Einkaufserlebnisse

Kundennutzen

- Erlebnisse bringen gute Erinnerungen
- Lust auf Wiedererleben
- Fröhliches Verkaufspersonal



#Zug trailt #Zug perlt #Zug verblümt #Zug verhext #Zug night shoppt
#Zug rockt #Zug city light #Zug schaufenster tauscht

Meilensteine / Zeithorizont

- Konzepterarbeitung der einzelnen Ideen
- Jahresplanung

Offene Fragen

- Organisation → Event-Team?
- Investitionen / Sponsoren?
- Einbettung in Entwicklungsstrategie Stadt Zug?
- Einbindung bestehender Organisationen (Zug Tourismus / IGs / Pro Zug / Stadt etc.)
- **Sofortiger Start eines Teilprojektes erwünscht? Wenn ja, welches?**

Personelle Ressourcen

- Event-Team
- City Manager
- Zusammenarbeit Zug Tourismus

Finanzielle Ressourcen

- Sponsoren
- Werbepartner
- Stadt

Wissensbeschaffung

- Bestehende Konzepte (Schaufenster / Trail etc.)
- Vergleich andere Städte

Vertiefung 10-mal Leben in Zug

Bausteine für 10-mal Leben in Zug

- Die 10 Ideen übers Jahr hinweg planen,
 - ➔ Gesamtstrategie, Branding, Marke generieren
- Partner und Sponsoren suchen
- Involvierte Institutionen einladen
- Events jährlich wiederholen
- weitere

Bausteine für die einzelnen Aktivitäten

- Planung der einzelnen Events
- Verantwortliche benennen
- Die Aktivitäten können operativ unabhängig voneinander geplant werden
- weitere

Bausteine in der Stadt

- Gesamtevent promoten
- Zug Tourismus / IGs Pro Zug involvieren

Stationen

- Zug perlt / Rundgang in Zuger Perlen Geschäften
 - ➔ welches sind Zuger Perlen
- Zug trailt / mit verschiedenen Stationen in Geschäften
 - ➔ Quiz erstellen
- Zug verblümt / verhext
 - ➔ Geschäfte dekorieren Blumen/ Hexen in oder vor dem Geschäft
- Zug night shoppt
 - ➔ mit dem Start der Weihnachtsbeleuchtung haben die Geschäfte einen Abendverkauf mit Glühwein etc.
- Zug Schaufenster tauscht
 - ➔ Während einem Monat im Herbst weitere

Zielgruppen

- Je nach Aktivität kann die eine oder andere Aktivität eine spezifische Zielgruppe definieren

Tourismus für den Einkaufsstandort nutzen

- > Romantic Zug
- > Thematische Rundgänge
- > Stay & Shop

Romantic Zug

Ein romantisches Wochenende in Zug

Chancen

- See
- Sonnenuntergang
- Überschaubarkeit der Stadt
- Individuelles, massgeschneidertes Angebot
- Skalierbarkeit des Projektes
- bestehendes Gewerbe kann mit einbezogen werden

Risiken

- Komplexes Angebot
- Schwierige Koordination

Was soll erreicht werden

Zug klein, aber fein als Romantikort vermarkten
Ein vollständiges Tages oder Zweitagesprogramm für Paare wird zusammengestellt. Damit soll der Individualtourismus im oberen Segment unter Einbezug des lokalen Gewerbes gefördert werden.

Kundennutzen

- Vollständiges Tages-/Wochenendprojekt für Vielbeschäftigte Paare (*Bausteine siehe nächste Folie)
- Die Verantwortung fürs Planen kann abgegeben werden
- Rundum sorglos Paket
- Wochenend allein im Private Corner, Exklusivität



Zeithorizont
2022/2023

Offene Fragen

- Partnersuche
- Wie sollen die angedachten Elemente zusammen gesetzt werden?

Personelle Ressourcen

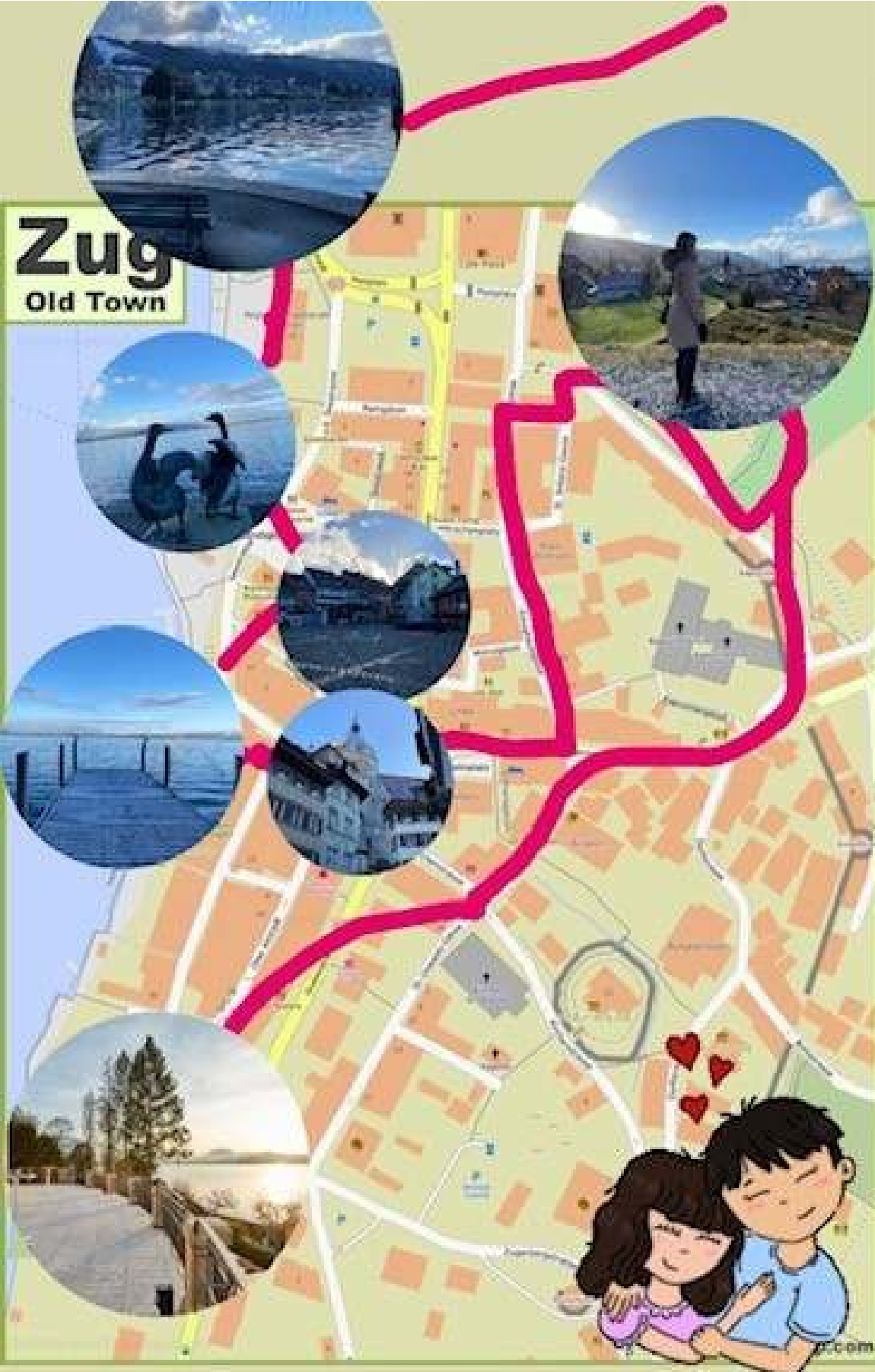
- Bestehende Stakeholder nutzen (Zug Tourismus, Detailhandel, Stadtführer)
- Koordinator

Finanzielle Ressourcen

- Holzskulpturen/Tafeln für Fotospots
- Werbung?
- Soll grundsätzlich kostendeckend sein

Wissensbeschaffung

- Workshop mit Detailhandel und Anbietern von bestehenden touristischen Angeboten



Zug Romantik



Pilotprojekt 1

Zielgruppe

- Paare zwischen 30 und 40 Jahren*

Zeitraum

- Freitagabend bis Samstagabend (mit optionaler Verlängerung)*

Startort*

- City Garden Hotel , ca. 19 Uhr nach der Arbeit.

Empfang mit Cüpli, Zimmer romantisch mit Rosen dekoriert, Spezielle duftende Kosmetikartikel im Zimmer, Diner im CU Restaurant, optional romantisches Dinner for two auf dem Zimmer.

- Samstagmorgen:

Das Paar erhält eine kleine Broschüre/kleines Album mit den Stationen des Tages, dazu eine Polaroid-Kamera mit Filmmaterial. Auf allen Stationen ist ein hölzernes Herz (oder eine andere wiedererkennbare Skulptur ...) aufgestellt, vor der sich das Paar fotografieren kann. Die Polaroid-Fotos können im bereit gestellten Heft eingeklebt werden.

- Nach dem Morgenkaffee, Spaziergang zum Hafen, dort wird auf einem separaten Tisch ein romantischer Brunch serviert. Hier wird die erste Fotografie gemacht.
- Rundgang (Schnitzeljagd) in der Stadt: An jedem Ort ist die bekannte kleine «Holzskulptur» aufgestellt, vor der man sich fotografieren kann.
- Stationen: 1. Speck bei der Schifflände, 2. Schwanendenkmal, 3. Blumen auf der Rössliwiese, 4. San Marco/Steg, 5. Zytturm, 6. Kolinplatz, 7. Hirschenplatz, 8. Lohri (Spezialfoto im Hochzeitszimmer, eine kleine Erfrischung), 9. Guggiwiese (hier eventuell grössere Holzskulptur, auf der man sich verewigen kann)
- Das letzte Foto kann auf Instagram oder einem andere Social-Media-Kanal unter #ZugRomanik #Iloveromantikzug gepostet werden und evtl. mit einem Wettbewerb oder Gutschein verbunden werden.
- Danach geht das Paar ins Seebad Seeliken, dort ist ein Private Corner für das Paar gerichtet (bequeme Liegestühle, schön dekoriert) und ein kleiner Snack gerichtet.

Der Rundgang ist jetzt fertig, das Paar kann solange, wie es Lust hat, bleiben. Falls es noch nicht nach Hause will, kann es mit einem 10%-Gutschein in einem der vorgeschlagenen Restaurants zu Nachtessen, kann in Zug bleiben oder nach Hause fahren.

**das Angebot kann je nach Zielgruppe variiert werden, siehe Baukasten*

Bausteine

Bausteine für Anreise Freitagabend

- Übernachten im Parkhotel (eher businessorientierte Gäste, Expats ...)
- Übernachten im Hotel Ochsen (eher Konservative ...)
- Übernachten in der Bubble / im Stroh auf dem Zugerberg (eher für Abenteurer ...)

Bausteine für Aktivitäten

- Theater-, Konzertbesuch
- Massage-, Wellnessangebot
- Style-Beratung bei Schneiderin
- Maniküre, spezieller Coiffeur
- Zigarrenlounge, Weindegustation
- Schmuckberatung

Zielgruppen

- Aktive Paare
- Romantiker zum chillen
- black tie couples
- Verlobungen bis zur goldenen Hochzeit

Bausteine in der Stadt

- Verschiedene Stationen als Rundgang für Fotoshooting,
- Eventuell eine Broschüre mit Stationen, die man abstempeln kann.
- Ev. zeitweise mit Stadtführer

Stationen

- Cüpli im Casino mit romantisch dekorierte Ecke (ev. Auf Balkon)
- Privates Tischlein auf Steg unterhalb Fischereimuseum
- Skulptur von Roman Signer
- Foto mit Schwänen am Rigieck
- Glace bei Speck am See
- Event bei Lohri untere Altstadt (Fotoshooting im Hochzeitzimmer, Privatführung im Museum)
- Hirschenplatz
- Romantisches Tischlein auf der Guggiwiese mit Picknickkorb – ev. Holzskulptur, um sich darin verewigen zu können ...)

New in Zug - Stadtrundgang

Chancen

- Begeistern, Überraschen
- Erste Integrationsschritte
- Zug als attraktive Stadt (und attraktiver Einkaufsstandort) vorstellen
- Networking, Austausch und Kennenlernen untereinander & zwischen Neuzuzügern & Zugern

Projektbeschreibung

Stadtrundgang mit Neuzuzügern,
Einladung zu einer bunten,
unterhaltsam geführten Stadttour

Was soll erreicht werden?

Neuzuzüger willkommen heissen und ihnen das
Gewerbe (Detailhandel) vorstellen um damit
neue Kundschaft zu generieren.

Risiken

- Begleitpersonen finden
- Anzahl der Beteiligten
- Einbindung Detailhandel in die Tour

Kundennutzen

- Zug als neuer Wohn- und Arbeitsort kennenlernen
- Erste Integrationsschritte
- Ideen für Freizeit, Einkaufsmöglichkeiten etc.
- Infotainment (Informationen und Unterhaltung)

Zielpublikum:

- Neuzuzüger (& evtl. Firmen)

Meilensteine

- Genaue Tour festlegen
- Abklären, wer vom Detailhandel an Teilnahme interessiert ist
- Umsetzen
- Bewerbung

Offene Fragen

- Inwiefern wären Detailhändler bereit, mitzumachen und für ein solches Thema zu begeistern?
- Wäre es sinnvoll, mit Sammelkarten zu arbeiten?
- Könnte man die Führung künftig auch gegen Entgelt organisieren? Z. B. für Firmen

Personelle Ressourcen

- Tourdesigner
- Anbieter (Läden, Restaurants, Kulturinstitutionen)
- Zug Tourismus
- Begleitpersonen

Finanzielle Ressourcen

- Eher im kleineren Rahmen
- Miete Turm / Apéro
- Plakate mehrfach verwendbar
- Ökotaschen
- Geschenkkarten?

Wissensbeschaffung

- Abklärung mit Pro Zug
- Abklärung mit Stadthaus
- Insiderwissen zu den Themenfeldern



Ideen für einen Pilot-Rundgang: KERNIDEE

Wer sich an einem Ort gut angekommen fühlt, verweilt länger und gibt hier sein Geld aus.

Neuzuzüger früh ansprechen.

Konditionierung: Du bist in Zug willkommen.

Fokus Detailhandel:

Ich bin hier als Kunde geschätzt.

- «New in Zug»-Führung als Erweiterung zum Neuzuzüger-Apéro, Deutsch und Englisch
- Hier wird eine Tour vorgestellt. Bei sehr viel Interesse wäre eine Art Postenmodell (analog Tag der offenen Tür), wo die Auskunftspersonen vor Ort warten möglich.
- Anmeldung erforderlich
- Allen TeilnehmerInnen zu Beginn eine Ökotasche abgeben mit dem Aufdruck «Willkommen, Welcome in Zug»
- Kleine Plakate (A4) mit der gleichen Aufschrift drucken und an interessierte Detailhändler verteilen.

Wer führt diese Rundgänge durch?

- Stadtbekannte Persönlichkeiten (anfragen)
- Einheimische (auch englisch sprechende)
- Fachpersonen (ZVB)
- 1-2 erfahrene Stadtführer*in / ZUG on TOUR
 - 1 aus dem Gastro-Bereich
 - 1 Detailhändler*in
 - Hosts aus dem Programm der Fachstelle Integration anfragen bzw. neue Hosts im Vorfeld anwerben.
 - Erweiterung durch Quartierbewohner*innen
 - Personen aus dem Bereich Meetup
 - Personen von Vereinen (Sport, Kultur/Pfadi)

Zielgruppen

- Neuzuzüger der Stadt Zug
- Firmen neu in Zug (abgewandelte Version)

Was soll gezeigt werden?

Stadthaus, diverse Geschäftszonen mit Detailhandel, schöne Plätze zum Verweilen

Pilottour (2,5 – 3 Std.)

Start 13.30 Uhr Bahnhof oder vor dem Stadthaus

- Besuch Stadthaus
- Alkoholfreier Drink in der Nähe Stadthauses mit Gelegenheit zum Smalltalk (Stadthaus / Shed / Meating / etc.)
- Spaziergang durch die Geschäftszonen mit Stopps
- Falls Geschäfte etwas zum Probieren oder Prospekte anbieten wollen oder der Unternehmer etwas sagen möchte.
- Unterwegs streut die Begleitperson eigene Geschichten ein und zeigt den einen oder andern persönlichen «Geheimtipp»
- Altstadt, Besuch des Zytturms fakultativ
- Grussnote durch Vorstandsmitglied PRO ZUG
- Gemütlicher Ausklang im Pulver- oder Huwilerturm mit Kaffee, Tee und Kirschtorten Tasting oder Apéro mit Häppchen
- Smalltalk
- Weitere Prospekte abgeben (Herti, V-ZUG etc.)
- Sammelkarte abgeben
- (wer in x Monaten y Stempel in Pro Zug Geschäften sammelt, erhält eine Pro Zug Geschenkkarte bei Zug Tourismus.
- ZVB Karte für Rückfahrt anbieten.
- Beim Turmausklang evtl. Auskunftsperson von ZVB anwesend oder einige Einheimische.

Stationen und Themen können in weiteren Rundgängen vertieft werden

- Sport
- Shopping
- Familienangebote
- Kehrricht- Entsorgungssystem
- Sprache
- Do's and Don'ts
- Quartier

stay & shop

Chancen

- Neue Kunden
- Nationales Aufsehen - > Leuchtturm
- Empfehlungsmarketing (tell a friend)

Risiken

- falsche Partner
- kein lukratives Angebot
- laufende Kosten

Was soll erreicht werden?

Mehr Übernachtungsgäste:
Gäste, die durch Zug flanieren:
Inspiration, Information, lukrative Angebote.
Leuchtturm für Interessierte.
Delivery durch Vereinigung.



Meilensteine/ Zeithorizont

- Go live Weihnachtsgeschäft 2022
- Meilenstein 1: 2.2.22
grundsätzliches Interesse?
- 30.05.2022 - > Angebote?
- 30.10.22 - Rollout

Offene Fragen

- Besteht Interesse?
- Wie wird es orchestriert?
- City Guide aufpimpen (exklusiver, hochwertiger) oder eigenständiger Flyer?
- Gestaltung der Rundgänge
- Wie sollen die Partner ausgewählt werden? (Kriterien?)
- Wer könnten Testimonials sein für Bewerbung?

Personelle Ressourcen

- Picher
- Orchestrator

Finanzielle Ressourcen

- Aufbau Plattform
- Bekanntmachung / Bewerbung
- Picher

Wissensbeschaffung

- Benchmark
- Wer hat Interesse
- Welches sind die interessanten Angebote?



Konkrete Projektbausteine

- Hochwertiger Flyer (tbd: Aufwertung des bestehenden City Guides vs neuer Flyer)
- Story behind the scene
- Angebot ist nach Dauer der verfügbaren Zeit aufgebaut und wird durch Testimonials vorgestellt
- Organisation der Lieferung ins Hotel

Business Case

- Inserenten bezahlen Inserat in Flyer
- Hotelgast erhält vor Ort spezielles Goodie
(Beratung/Muster/Fast-Line, Vergünstigungen...)
- Auf Wunsch pay & collect ins Hotel

Zielgruppen

- Hotelgäste
- Kernzielgruppe 1: Business-Gäste
- Weitere Zielgruppen: Sport (z.B. Velo-Touring), Familien

Mögliche Projektpartner

ERLEBNIS

- Kulinarische Anbieter (Confiserie / Getränke)
- Kleider (Boutique)

EINKAUF

- Z.B. Souvenir
- Kleidung
- LOKALES
- Z.B. Hidden Champions
- BUSINESS

KURIER

- GGZ, Velo-Kurier oder das partizipierende Geschäft selbst

HOTELS

- Alle Hotels in Zug und Umgebung, Deklaration, welche Hotels partizipieren

Konkreter Ablauf

- Hotelgast wird durch Flyer im Hotel inspiriert
- Besuch der partizipierenden Partner über Rundgang oder direkt
- Einkauf / Bezahlung / Meldung an Kurier
- Abholung durch Kurier, Lieferung ins Hotel
- Controlling

Flyer

Clustering nach Kundengruppen

- **BUSINESS ->**
- **SPORT ->**
- **FAMILIEN ->**
- **-> hierzu Testimonials finden**
- Verschiedene Rubriken:
- nach verfügbarer Zeit
- Nach Themen (Souvenir / Food / Kleider....)

SHOPPING | 67



CONFISERIE SPECK

| C2

Der Hersteller der weltgrössten Zuger Kirschtorte (Guinness World Record) verwöhnt seit 1895 seine Gäste mit hausgemachten Spezialitäten: Feine Kirschtorten, SPECKLI, ZUGERLI und Kirschstängeli.

The manufacturer of the world's largest Zug cherry cake (Guinness World Record) has spoiled its guests since 1895 with homemade specialties: fine cherry tarts, Speckli, Zugerli and cherry filled chocolate sticks.

Adresse:

Alpenstrasse 12, Zug
Einkaufsallee Metalli, Zug
Zum Pfauen, Kirchenstrasse 1, Zug
Confiserie Speck Baar, Dorfstr. 23, Baar

ÖV: Bus → Bahnhofplatz

Web: www.speck.ch

E-Mail: mail@speck.ch

Tel.: +41 (0)41 728 07 28



AESCHBACH CHOCOLATIER

| C3

Tauchen Sie ein in die Welt der Schokolade. In unserem Choc Laden finden Sie rund 100 Sorten Pralines und Frischschokolade, sowie die beliebten Zuger Spezialitäten «Chriesiblüte» und «Bsetzi-Stein».

Immerse yourself in the world of chocolate. In our chocolate store, we offer nearly 100 varieties of truffles and fresh chocolate, as well as the popular Zug specialties "Chriesiblüte" and "Bsetzi-Stein".

Adresse: Bahnhofstrasse 22, 6300 Zug ÖV: Bus oder Bahn

Telefon: +41 (0)41 711 92 29 Fax: +41 (0)41 711 92 88

E-Mail: bahnhofstrasse@chocolatier.ch Web: www.chocolatier.ch

68 | SHOPPING



SHOPPING | 69



Arten Barber Shop



Party



Style 53

ALLES FÜR DIE SCHÖNHEIT

1. Artisan: La Boulangerie, Bahnhofstrasse 2
2. Delfo Beauty Lounge, Guggstrasse 1
3. All about Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
4. Work & White, Guggstrasse 1
5. Sennet Store, Bahnhofstrasse 2
6. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
7. Delfo Beauty Lounge, Guggstrasse 1
8. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
9. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
10. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
11. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
12. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
13. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
14. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
15. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
16. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
17. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
18. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
19. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
20. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
21. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
22. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
23. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
24. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
25. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
26. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
27. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2
28. Hair & Beauty: Hair & Beauty, Bahnhofstrasse 2

5 Minuten Pause

Hybride Nutzungen & neue Miet- und Geschäftsmodelle

- > Zuger Signale
- > Roundtable Bahnhofstrasse
- > Zuger Zukunftsservices

Zuger Signale

Chancen

- Stärkt die Verbindungen & gemeinsame Identität
- Erzeugt Aufmerksamkeit & Sympathie fürs Lokale
- Ermöglicht gemeinsame Aktionen
- Inspiriert durch humorvolle Aussenraumgestaltung



Projektbeschreibung

Rund um die Zuger Bahnhofstrasse gibt es Shops und Restaurants, Orte, die schon interessant sind und solche, die es noch werden können. Diese wollen wir durch eine gemeinsame Signaletik besser miteinander verbinden.

Ziele

- für Passant:innen sichtbar machen, was schon da ist (bessere Navigation & Orientierung)
- Zwischen lokalen Shopbetreibern, Gastronomen etc. Verbindungen schaffen (gemeinsame Story)
- Gemeinsame Aktionen ermöglichen (Referenz: Kreislauf 345)

Risiken

- Zu wenige Akteure, die Mitmachen wollen/können
- Zu viele Vorschriften/Hürden für Signaletik
 - Zu wenig Platz
 - Zu kleines Gebiet

Kundennutzen

- Besser navigieren und orientieren, ich finde schnell die coolen Shops
- Unterschiedliche thematische Führungen: «der-beste-Kaffee-Tour» für Kaffeeliebhaber, «Made-in-Zug-Tour» für Designaffine etc.,
- Unterstützen von Zugerischem, Lokalem
- Attraktive Aussenraum-Elemente (Instagrammable)

Meilensteine

1. Gemeinsamer Kurations- Prozess, evtl. auch mit öffentlicher Beteiligung
2. Umsetzung Signaletik in Kooperation mit lokalen Grafikern/Designern
3. Von Aussen nach Innen: allenfalls Erweiterung durch Bespielen eines Raums

Offene Fragen

Was verstehen wir genau unter «Signaletik»? Einen Kleber ans Schaufenster (einfach möglich)? Oder bauliche Veränderungen an Fassade etc (hohe Auflagen)?

Personelle Ressourcen

- Shopbetreiber, Gastronomen, lokale «Gewerbler» und Akteure, die mitmachen
- Inhalt und Kreation
- Laufende Kuration, Ansprechperson

Finanzielle Ressourcen

- tbd

Wissensbeschaffung

Wissenstransfer von Kreislauf o.ä.





Roundtable Bahnhofstrasse

CHANCEN

Impact durch Starkes Netzwerk
Langfristiger Dialog
Eigenmittel
Ausstrahlung durch Pioniercharakter

RISIKEN

Desinteresse
Berührungsängste
Kontinuität

WAS?

EIGENTÜMER*INNEN AN DER
BAHNHOFSTRASSE ENTWICKELN
GEMEINSAM LÖSUNGEN
ZUR AUFWERTUNG
DER EINKAUFSTRASSE.

Kundennutzen

- Bessere Zusammenarbeit
- Synergien nutzen
- Kräfte bündeln
- Gemeinsame Ziele erreichen

Themen:

- Leerstände
- Kuratierung
- Entwicklungstendenzen
- Best Practice Beispiele

Meilensteine

1. Befragung der Eigentümer und Erhebung der Fakten
2. Präsentation und Diskussion am Roundtable
3. Gemeinsam die Themen identifizieren und priorisieren

Offene Fragen

- Welche Themen interessieren?
- Wer ist der richtige Gastgeber?
- Geographischer Perimeter?
- Welche Akteure sollen angesprochen werden (auch die Mieterschaft oder der Quartiersverein)

Personelle Ressourcen

- Brückenbauer*in, der/die unterschiedliche Akteure und Interessen versteht und zusammenbringt

Finanzielle Ressourcen

- Saalmiete, Apéro (CHF 500)
- Grundlagenstudien finanzieren (CHF 20'000)
- Referenten engagieren (CHF 1000)

Wissensbeschaffung

- Welches sind die richtigen/wichtigen Kontakte?
- Welche Themen beschäftigen die Hauseigentümer?



3. Vision / Mission

Développer, valoriser et pérenniser le Quartier du Flon dans ce qu'il a d'unique et de différent :
Un lieu de rendez-vous aux multiples facettes surprenant, inspirant et accueillant pour tous les publics.

Inspirant
Durable
Ouvert
Cool
Nocturne



Surprenant
Flexible
Mixte
Innovant
Connecté



Cohérence
Transversalité
Atmosphères
Perméabilité
Identité



Kuratierung und Programmation

QUARTIER DU FLON



Galleries d'art
Artisanat



Zuger Zukunftsservice

Chancen

- Nachfrage nach Services, die Zeit sparen und Lebensqualität erhöhen, steigt
- Frequenz in der Stadt steigern
- Neue Erlebnisse ermöglichen
- Treffpunkte und Aufenthaltsorte kreieren (in einer zunehmend digitalisierten Welt)

Projektbeschreibung und Ziele des Projekts:

Unser aller Alltag verändert sich- in die Stadt geht man nicht mehr zwingend, um Produkte zu kaufen (Trend zu Online-Shopping), sondern um Services zu beziehen (Yogakurs besuchen, Velo reparieren, Päckli abholen etc.). Die Zuger von morgen werden neue Services suchen, die das Potenzial haben, die Frequenz in der Innenstadt zu erhöhen. Aber welche Services könnten das sein?

Risiken

- Services werden grundsätzlich viel gewünscht, beworben und als Marketingtool verwendet. Oftmals werden die Service dann im Alltag wenig genutzt (Bequemlichkeit via online)
- Anbieter: Wer setzt dann die Services konkret um? Zu langfristig («uns interessiert Gegenwart und was wir heute verkaufen, nicht Zukunft»)

Kundennutzen

- Attraktive, hybride Angebote (Produkte/Services) in der Stadt schaffen
- Spannende, neue Treffpunkte
- Erste Ideen: Spielplatz-Café, Kurslokale zum Tanzen/Basteln/Kreativ sein, Bücherladen mit Lese-/Lernecke, Werkstatt Räume zum Reparieren, E-Bike-Ladestationen, 24/7-Pick-up-Stationen mit Umkleidekabine, Stadtbühnen für Influencer wie z.B.«coole Shopeingänge» etc.

Ein Portfolio von «Zuger Zukunftsservices» zeigt Potenziale auf und macht Lust das Gesicht der Bahnhofstrasse neu zu entwerfen.

Meilensteine / Zeithorizont

1. Wer sind «die Zuger»? (Sie kommen aus ganz Europa, der Welt, sprechen viele Sprachen, bringen die Familie mit etc.)
2. Zuger Zukunftsservices identifizieren
3. Services in Shops und Detailhandelskonzepte integrieren

Offene Fragen für die gemeinsame Diskussion am 2. Februar 2022

- Welche Services sollen von der öffentlichen Hand, welche von Privaten angeboten werden?
- Was ist Service Public der Zukunft?
- Welche Services und Orte braucht es für Jugendliche? (Momentan haben sie wenig Angebote/Orte in Zug)
- Mit welchen Services verdient man auch etwas?

Personelle Ressourcen

- Erfolgreiche Serviceanbieter

Finanzielle Ressourcen

- tbd

Wissensbeschaffung

- Bedürfnisanalyse: Welche Services sind in Zug gefragt?
- Andere Städte / Shopping Center besuchen



Wofür werden die Zugerinnen und Zuger künftig in die Innenstadt und an die Bahnhofstrasse kommen? Welche Orte, Begegnungsräume und Services werden sie erwarten?



Neuartige Nutzung von vorhandenen Flächen, um Frequenz zu erhöhen und Begegnungsorte zu schaffen

5 Minuten Pause

Öffentlichen Raum beleben

- > Gestalte Deine Stadt
- > Vaporetto
- > Junge Strategien für den öffentlichen Raum

Gestalte Deine Stadt

Chancen

- Identifikation mit Raum & Stadt
- Austausch, Miteinander
- Den öff. Raum langfristig & nachhaltig beleben
- Vergnügen zum Einkaufen schaffen
- Bespielung verschiedener Plätze
- Über die Perlenkette den Zusammenhalt der verschiedenen Quartiere stärken und Spezielles, Raritäten aber auch Werterhaltendes hervorstreichen und sichtbar machen.

Projektbeschreibung und Ziel

«Gestalte deine Stadt – die Perlen von Zug»
Kuratierte Bespielung von Plätzen («Perlen») (z.B. unter der Linde Landsgemeindeplatz, in der leerstehenden Aklin Metzgerei, etc.) formuliert als Einladung an alle (aktive Ansprache von Schulen, Vereinen, etc.) ihre Stadt mitzugestalten. Es soll Raum, Platz & Unterstützung geboten werden, um Partizipation entstehen zu lassen.

Risiken

- Bewilligungen, Ämter
- Fehlendes Engagement der Bevölkerung

Kundennutzen

- Der Bevölkerung wird Raum, Platz & Unterstützung geboten, um selber aktiv werden zu können und den Stadtraum zu bespielen.
- Unterhaltung der Bevölkerung
- Animation & Inspiration

Meilensteine

- Perlen festlegen
- Termine festlegen
- Bewilligungen einholen
- Akteure aktiv ansprechen

Offene Fragen

- Wer übernimmt die Organisation, Koordination & Kuratierung der «Perlenkette»? City-Manager? Schule? Verein? Kulturorganisation?
- Was wären geeignete Perlen (Standorte)?
- Wie ist die Regelmässigkeit festzulegen? 1x im Mt?
- Welche Akteure sollen die Perlen bespielen? Schulen? Vereine? Privatwirtschaft?
- Wie kann man Organisationen/Einzelakteure dazu bringen, tatsächlich etwas zu machen? Ausschreibung? Wettbewerb?
- Finanzierung?

Personelle Ressourcen

- Aufwand nicht zu unterschätzen: Perlenkette muss koordiniert werden
- Richtlinien vorab festlegen (Bewilligung der jeweiligen Räume/Orte haben die gleiche Ausgangslage.
- Allfällige personelle Ressourcen vor Ort

Finanzielle Ressourcen

- Bewilligungskosten
- Allfällige Unterstützung von einzelnen Projekten
- Unterstützung z.B. durch Werkhof

Wissensbeschaffung

- Was heisst Partizipation? (Definition, Anleitung)
- Von anderen Projektbeispielen lernen (z.B. <https://nextzuerich.ch/#eure-ideen-unser-rohstoff>)

Gestalte Deine Stadt



Beispiel Musiker



Beispiel Lichtinstallationen



Beispiel Popup Kulinarik



Beispiel Comedy / Zauberer

Vaporetto



Chancen

- Pendler*innen lernen die Altstadt besser kennen
- Menschen lernen sich im Bähnli kennen
- Der Weg in die Altstadt wird kürzer
- Die Stadtteile werden besser vernetzt
- Der öffentliche Raum wird belebt: das Bähnli ist eine Attraktion und bringt Menschen in die City

Risiken

- Wird es wirklich genutzt?
- Finden wir einen Betreiber
- Kann eine vernünftiges Kosten-Nutzen – Verhältnis erreicht werden
- Ist es verkehrstechnisch möglich, so ein Bähnchen überhaupt zu fahren

Projektbeschreibung

Ein witziges gemütliches Transportmittel macht den Weg in die Altstadt zu einem attraktiven Ausflug

Was soll erreicht werden?

Die Arbeitsbevölkerung aus dem L&G-Areal soll über Mittag oder am Feierabend mit dem Bähnli in die Altstadt fahren können und sich dabei unterhalten, jemanden kennenlernen oder etwas über die Stadt Zug erfahren

Kundennutzen

- Unterhaltsames Angebot, das auch für Gruppen gebucht werden kann
- Einkaufen in der Altstadt wird mit dem Transportmittel einfacher (Taschen tragen)
- Reisende können in der Bahn Kontakte knüpfen



Meilensteine

- Bewilligung beantragen
- Betreiber finden
- Finanzierung sichern
- Geeignetes Fahrzeug finden
- Partner finden
- Route im Detail planen (verkehrstechnisch!)

Offene Fragen

- Partnersuche
- Wie sollen die angedachten Elemente zusammen gesetzt werden?

Personelle Ressourcen

- Betreiber (evt. ZVB)
- Sponsoren (Siemens,

Finanzielle Ressourcen

- Fahrzeug
- Betriebsbewilligung
- Personalkosten

Wissensbeschaffung

- Fahrzeug
- Bewilligungen
- Best Practice Beispiel
- Kosten schätzen

Vaporetto

Was (Angebot)?

- Rundtour vom LG Areal zum See, zur Altstadt und wieder zurück
- Thementour (z.B. Fondue-TukTuk)

Für wen (Zielgruppen)?

- Pendler*innen
- Neuzugezogene (Zug kennenlernen)
- Familien mit Kindern
- Singles – zum Kennenlernen (Speed-Datings, spezielle Programme)

Womit (mögliche Fahrzeuge)?



Wo (mögliche Route)?

Route von LG Freiruum nach LG Freiruum

- A LG Freiruum
- B Alpenquai
- C Rössliwiese
- D Landsgemeindeplatz
- E Unter Altstadt
- F Ober Altstadt
- G Zeughausgasse
- H Bahnhofstrasse
- I LG Freiruum



Offene Fragen für gemeinsame Diskussion

- Festgelegter Preis vs. gratis (und einfach)?
- Wo anfangen? Fahrten am Mittag? Oder untertags?
- Welches ist die optimale Grösse des Gefährts?
- Wer könnte als Partner dafür in Frage kommen? ZVB?

Junge Strategien für den öffentlichen Raum

Chancen

- Grundlagen für die anderen Projekt
- niederschwellig und spontan
- kurzer, prägnanter Input:
 - > was wird wo und wann vermisst
 - > was hindert
 - > was fördert und motiviert

Projektbeschreibung und Ziel

Was erwartet die junge Zuger Generation u30 vom öffentlichen Raum und welche zukunftsweisenden Strategien lassen sich aus ihrem Wissen entwickeln?

Zu dieser Frage soll bis im Sommer 2022 eine Analyse erstellt werden, die neue Grundlagen schafft.

Risiken

- keine neuen Inputs
- keine neuen Erkenntnisse

Kundennutzen

- Wissen statt "Meinen"
- Stolpersteine thematisch & örtlich
- Übersehene Potenziale für die Belebung des öffentlichen Raums entdecken
- Next Generation zuhören und althergebrachte Hürden abbauen



Meilensteine / Zeithorizont

1. Datenanalyse zu bestehenden Hürden
2. Qualitative Interviews junge Generation
3. Ableitung von zukunftsweisenden Belebungsstrategien & Handlungsempfehlungen
 - > Sommer 22 Abschluss des Inputs

Offene Fragen

- welche Jugendlichen (Jaz / I45 / Quartiervereine etc.) ?
- Sichtweise der Anwesenden:
 - wo wird etwas vermisst ?
 - was wird vermisst ?
 - wann wird es vermisst ?

Personelle Ressourcen

- Junge Generation als Projekttriebende
- Junge Vertreter als Interviewees

Finanzielle Ressourcen

- geringer finanzieller Bedarf
- Unterstützung durch Verwaltung (Std)

Wissensbeschaffung

- Daten zu Bewilligungen etc.
- Daten zu Beschwerden / Reklamationen

5 Minuten Pause

Digitalisierung nutzen

> Bedürfnisanalyse

Digitalisierung nutzen

Qualitative Bedürfnisanalyse

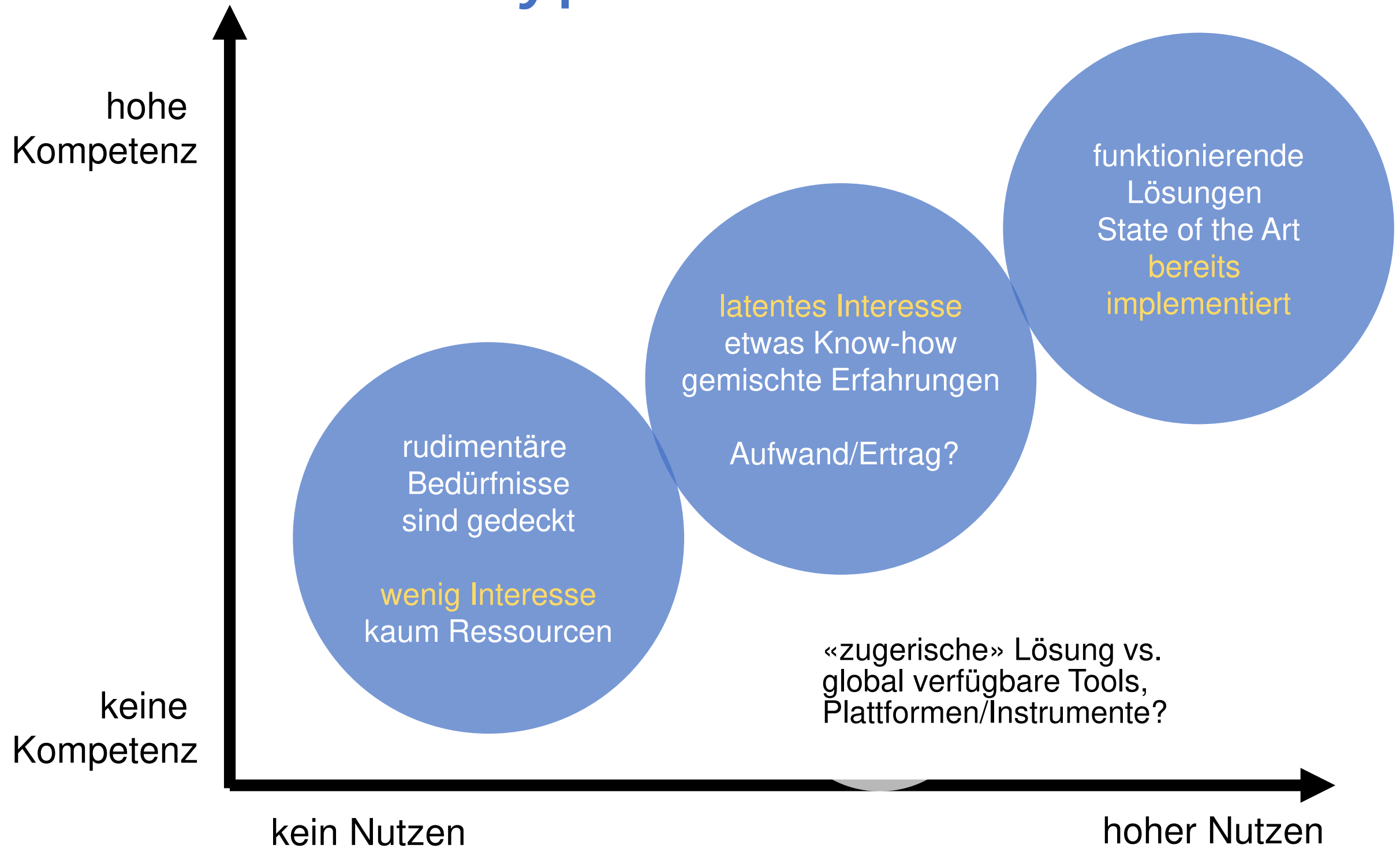
Grundgesamtheit: Läden und Gastrobetriebe Stadt Zug

Stichprobe: 20 Exponenten, gezielte Auswahl

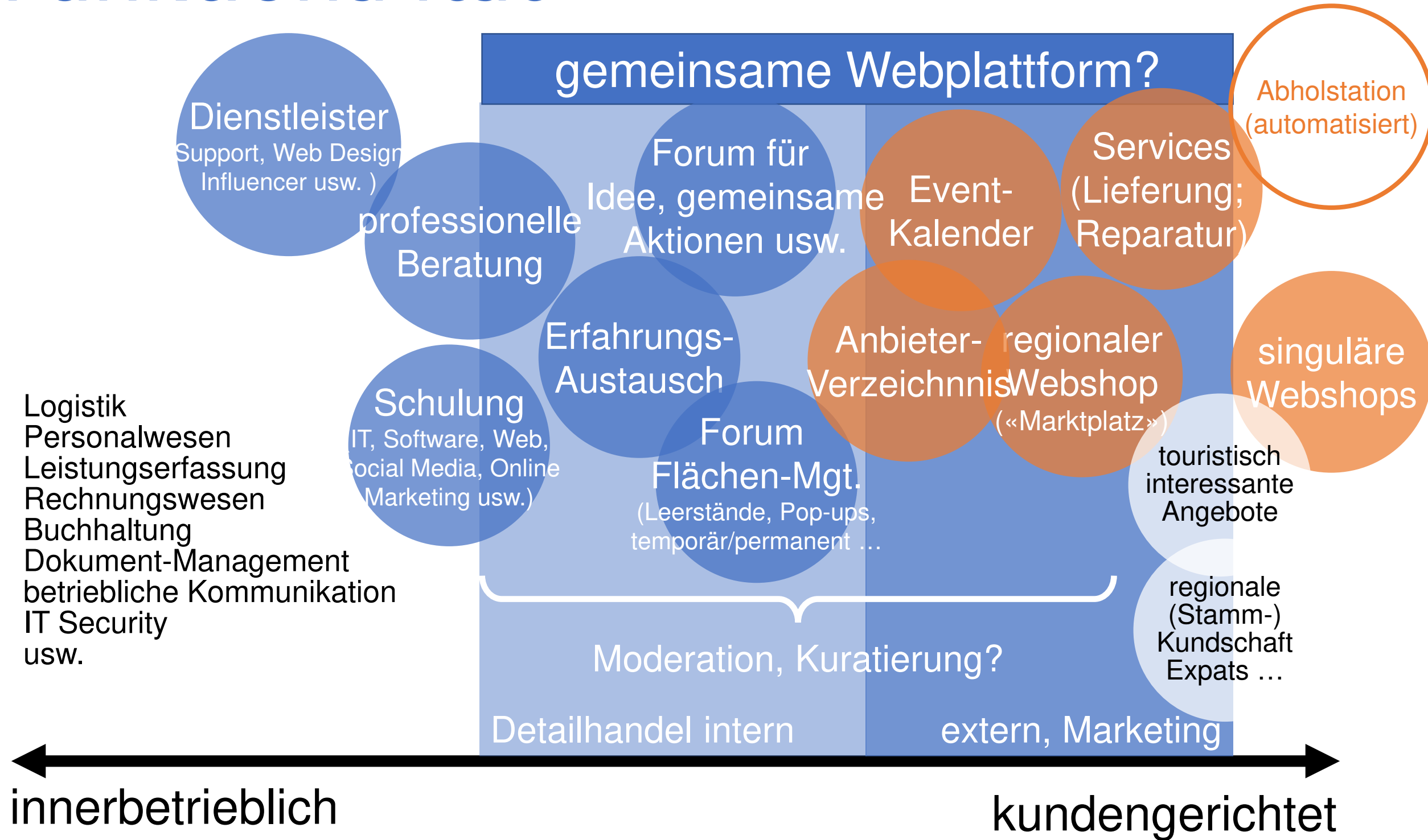
Ziel:

- Bandbreite des Meinungsspektrums ausloten
- effektive Bedürfnisse lokalisieren
- Tragfähigkeit/Akzeptanz von Ideen und Zielen evaluieren
- zusätzliche Inputs aufnehmen

Anwender-Typen



Funktionalität



Miteinander im Detailhandel

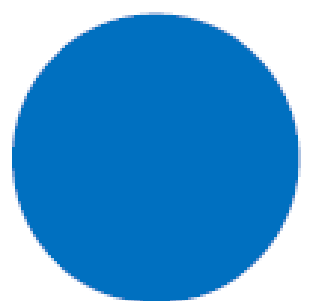
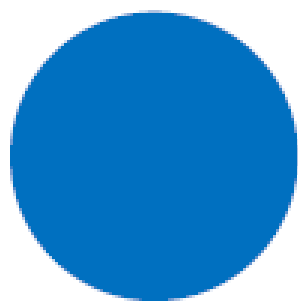
Ausblick

Februar bis April 2022: Konkretisierung der Projekte in den Arbeitsgruppen

JETZT HEISST ES: MAKE IT REAL!

- Individuelle Reflexion: Was habe ich eigentlich davon?
- Wer setzt das Projekt um? Mit welchen Partnern?
- Woher kommt die Ressourcen / Investition?
- Wie sieht eine sinnvolle Timeline aus?
- Coaching und Unterstützung durch Stadtentwicklung / kühne wicki

**18. Mai 2022
Plenum Beschluss
Massnahmenkatalog**



Danke und bis bald!

Stadt
Zug

VEREINIGUNG
**PRO
ZUG**

kühne wicki
future stuff