

Standortbestimmung & Entwicklung Detailhandel Zug

Resultate einer qualitativen Evaluation bei
Konsumentinnen und Konsumenten

Stadt Zug

Regula Kaiser

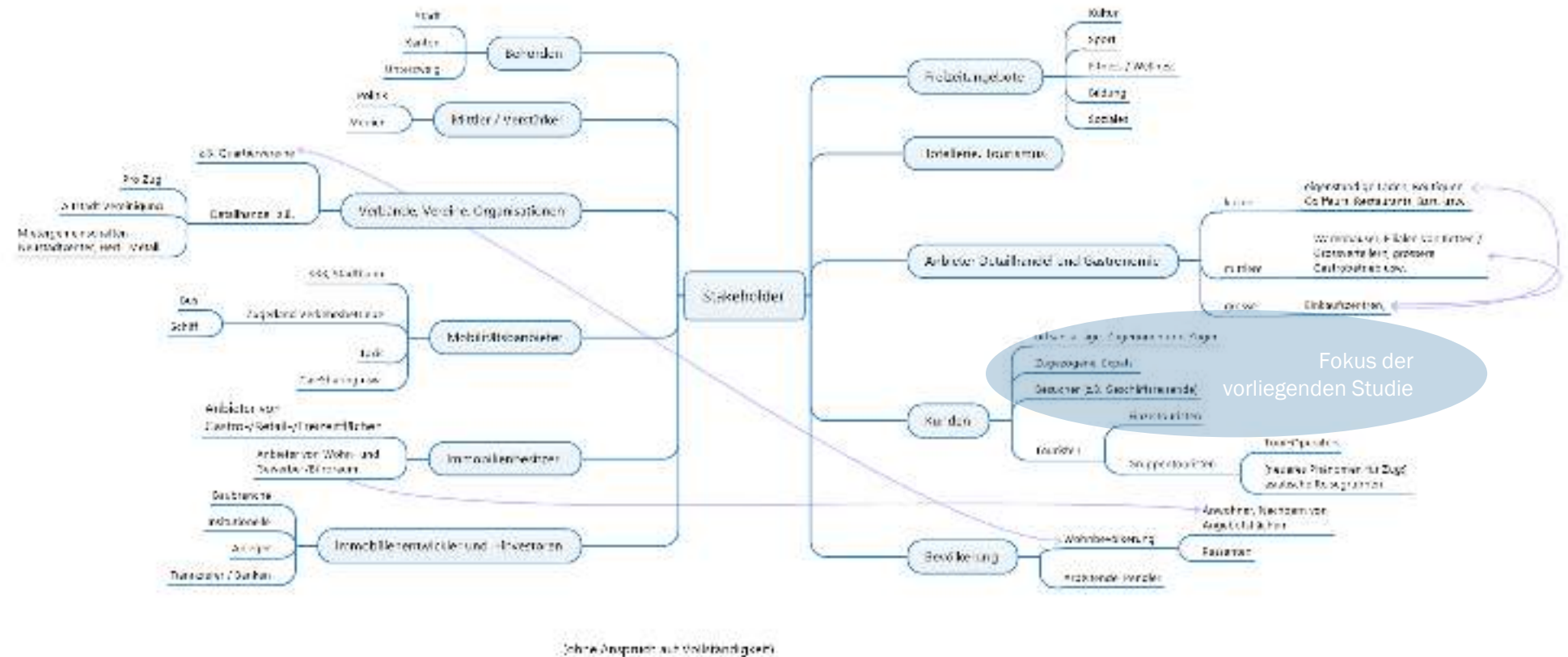
Beauftragte für Stadtentwicklung & Stadtmarketing

Stadthaus | Gubelstrasse 22

6301 Zug

AUFGABENSTELLUNG UND STUDIENDESIGN

Stakeholder Einkauf-, Gastro-, Freizeit-Angebot in der Stadt Zug



Die unterschiedlichen Stakeholder (Anspruchsgruppen) in der Stadt Zug haben naturgemäss auch unterschiedliche Wahrnehmungen und Erwartungen an das Einkaufs-, Gastronomie- und Freizeit-Angebot in der Stadt Zug.

Studienbeschreibung

Detailhandel im Wandel

Der Zuger Detailhandel ist im Wandel. Zahlreiche Faktoren wie die wirtschaftliche Entwicklung und Rahmenbedingungen, neue Technologien, neue Mobilität, aber auch Wertewandel, gesellschaftliche Trends und verändertes Konsumverhalten beeinflussen diese Veränderungen.

Ziele der Stadt

Die Stadt Zug will für Einwohnerinnen und Einwohner, Pendler, Touristen und Besuchende auch in Zukunft ein beliebter Einkaufsort mit einem vielfältigen Einkaufs-, Gastronomie- und Freizeitangebot sein.

Um den Wandel als Chance zu nutzen und diesen ggf. mit geeigneten Konzepten zu unterstützen, untersucht die Stadt Struktur des Zuger Detailhandels sowie Wahrnehmungen, Einstellungen und Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten wie auch von Inhabern der Detailhandelsgeschäfte und publikumsorientierten Dienstleistungseinrichtungen.

- Das Verständnis der ortsspezifischen Herausforderungen ist Grundlage, um Massnahmen abzuleiten, welche die Standortattraktivität und somit die Lebensqualität für die Bewohnerinnen und Bewohner, aber auch für Zuzüger und Besucher positiv beeinflussen.

Vorgehenskonzept

In einem ersten Schritt analysierte im November 2019 der Immobilienmarkt-Spezialist Wüest Partner die Besucherflüsse und demografischen Strukturen der Stadt Zug im Hinblick auf den Istzustand und Potenziale für den Detailhandel.

Als Zweites erhebt die vorliegende Studie mittels qualitativen Gesprächen die Perzeption und Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf die Stadt Zug als Einkaufsort. Im Rahmen dieser Standortbestimmung werden aus Sicht der breiten Bevölkerung Stärken, Schwächen, Potenzial des Standortes sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten analysiert.

Im dritten Studienschritt sollen nach den Sommerferien die Erkenntnisse aus den vorhergehenden Studien mit den Meinungen, Erfahrungen und Erwartungen der Detailhändler gespiegelt werden.

Studienbeschreibung

Untersuchungsmethode	<p>Der vorliegende Studienteil basiert auf einem <i>qualitativen</i> Untersuchungsansatz.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Der qualitative Ansatz liefert vertiefte Erkenntnisse über die aktuelle Wahrnehmung des Einkaufsstandortes Stadt Zug aus Sicht der Kundschaft, sowie Einstellungen, Meinungen und Erwartungen im Hinblick auf die heutige und künftige Ausgestaltung des Angebotes.▪ Nutzen und Validität dieses qualitativen Studienschritts liegen in der explorativen <i>Tiefe</i>, mit welcher der Meinungsgegenstand bei den ausgewählten Zielpersonen ausgelotet wird. Die Resultate reflektieren die effektive Haltung und Einstellung der Interviewten in ihrer gesamten Komplexität. Eine statistische Hochrechnung auf die Grundgesamtheit ist dagegen methodisch nicht möglich.
Studienteilnehmer	<p>Das Kernzielpublikum des Zuger Detailhandels ist die Wohnbevölkerung der Stadt Zug und der umliegenden Gemeinden sowie die Pendler, welche in der Stadt Zug arbeiten oder studieren.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Um ein weiteres Spektrum an Meinungen und Ansichten zu erhalten, wurden die Studienteilnehmer nach folgenden Strukturmerkmalen ausgewählt:<ul style="list-style-type: none">– Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Zug, inklusive Zugezogene, Expats usw.– Einwohnerinnen und Einwohner und Zupendler im Einzugsgebiet der Stadt Zug– Einwohnerinnen und Einwohner und Zupendler aus den Städten Zürich und Luzern▪ Zusätzlich wurde auf eine Differenzierung nach Konsumverhalten geachtet. Hierbei orientierten wir uns an der Konsumententypologie der Sinus Milieus.▪ Die Stichprobe erfolgte nach den Prinzip des Theoretical Samplings. Die gezielte Auswahl von Personen diene somit dazu, möglichst umfassend das Spektrum an unterschiedlichen Meinungen und Wahrnehmungen über den Zuger Detailhandel abbilden zu können.
Untersuchungszeitraum	<p>Die Studie wurde im Juni/Juli 2020 durchgeführt.</p>

Zusammensetzung der Studienteilnehmer

Stichprobe total			20
Wohnort	Personen mit Wohnsitz in der Stadt Zug		14
	davon Zuzüger der letzten Jahre aus der Schweiz	3	
	sowie Zuzüger aus dem Ausland («Expats»)	3	
	Personen aus umliegenden Gemeinden		3
	Pendlerinnen und Pendler mit Arbeitsort Zug		3
Geschlecht	Frau		10
	Mann		10
Alter	18-25 Jahre		7
	26-50 Jahre		7
	51-70 Jahre		6
berufliche Tätigkeitsgebiete (Auswahl)	Verkauf, Rohstoffhandel, Sachbearbeitung, selbständige Unternehmung, Logistik, Bank, Kunstgewerbe, Immobilien, Schule/Studium, öffentliche Verwaltung, Block Chain, IT, Schule, Hausfrau/Hausmann, pensioniert		
Aussagekraft der Studie	<p>Die vorliegende Studie zum Zuger Detailhandel zeigt auf, wie die Kundinnen und Kunden der Zuger Läden, Restaurants und Dienstleister das aktuelle Angebotsspektrum wahrnehmen.</p> <p>Die Erkenntnisse dienen als Input für die Beteiligten zur Entwicklung von Strategien und Massnahmen für die Stärkung des Einkaufsstandortes Zug im Kontext lokaler, regionaler und globaler Herausforderungen.</p>		

SUMMARY

Die wichtigsten Erkenntnisse der qualitativen Erhebung

Wahrnehmung und Attraktivität der Stadt Zug als Einkaufsort

Die qualitative Untersuchung mit 20 Konsumentinnen und Konsumenten des Zuger Detailhandels liefert ein inhaltlich differenziertes, aber doch insgesamt klar positives Bild der Stadt Zug als Einkaufsort. Die Befragten sind sich aber auch bewusst, dass der Detailhandel insgesamt – in Zug wie anderswo – vor grossen Herausforderungen¹ steht.

Zug hat alles, was man braucht

In den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten bietet die Stadt Zug ein überraschend reichhaltiges und umfassendes Einkaufsangebot, von Lebensmitteln und täglichen Gebrauchsartikeln, über Mode, Schmuck und Elektronik usw. bis hin zu Angeboten für spezielle Interessen oder Gelegenheiten, wie etwa Kunstwerke, antiquarische Bücher oder ein handgefertigtes Musikinstrument.

Als wichtige Komponente des Einkaufserlebnisses erweist sich die grosse Bandbreite an Gastronomie-Angeboten in Zug, von Cafés über Food-to-go-Anbieter bis zu einer vielfälligen Auswahl an Restaurants jeder kulinarischen Prägung.

Zug ist nur bedingt eine Einkaufsdestination

Trotz der umfassenden Vielfalt wird Einkaufen in Zug von vielen als *eher langweilig* empfunden. Was fehle, sei einerseits das Besondere, das herausragend Eigenständige im Angebotsspektrum, andererseits aber auch die anregende Einkaufsatmosphäre, die man individuell mit bestimmten anderen Städten assoziiert.

Interessanterweise begegnet man in der Untersuchung vereinzelt aber auch Kundinnen und Kunden, die das genau anders sehen: Lehrlinge aus dem Säuliamt, die fast jeden Samstag nach Zug zum «Lädele» fahren, oder zwei ältere Damen aus Zürich, die an Zug gerade die ruhige, ungestresste Atmosphäre und das Überschaubare schätzen. Und ein Expats summiert: «*Zug has everything for me. I don't need to go anywhere else!*»

Zug ist praktisch

In vielen Gesprächen wird auch ausdrücklich erwähnt, Zug sei *praktisch* zum Einkaufen, weil alles nahe beieinander liege und die Anbieter gut zugänglich seien.

¹ online-Handel, schwindende Margen, Konzentration der Anbieter usw.

Die wichtigsten Erkenntnisse der qualitativen Erhebung

Zone Metalli-Neustadt dominiert die Wahrnehmung

Natürlich muss grundlegend zwischen «einkaufen/go poschte» als Notwendigkeit und «lädele/shoppe» als Erlebnis und Zeitvertrieb unterschieden werden. In der Stadt Zug stellt diesbezüglich die Zone Metalli-Neustadt eine Besonderheit dar. Mit den beiden offen zugänglichen, überdachten Einkaufspassagen und den darunterliegenden Tiefgaragen kombiniert Zug hier den Komfort eines Einkaufszentrums mit dem Einkaufsgefühl einer reich bestückten Ladengasse. Dies hat das Potenzial, die unterschiedlichen Bedürfnisse/Einkaufsmotive organisch zu verbinden. Die Befragten schätzen, dass sie – mitten in der Stadt – zu Fuss, mit dem Fahrrad und mit dem Auto bequem zu erreichen ist.

Einkaufserlebnis ist stark fragmentiert

Diese Wahrnehmung einer reichhaltigen Einkaufszone mit hoher Convenience vermag auch noch etwas auf den Bundesplatz sowie ein Stück weit auf die südlich angrenzende Bahnhofstrasse abzufärben.

Das Gebiet Postplatz/Neugasse und die äussere und innere Altstadt werden hingegen ganz generell weniger mit Einkaufen oder nur mit einzelnen, individuell präferierten Ladengeschäften assoziiert. Wenn diese Stadtteile dennoch für Einkäufe besucht werden, erfolgt die Erschliessung für Velo- wie Autofahrer typischerweise nicht über die Abstell- und Parkgelegenheiten des Metalli-Neustadt-Quartiers, sondern über die Parkhäuser und oberirdischen Stellplätze im südlichen Stadtgebiet.

kritische Faktoren: Verkehrsführung sowie Erosion der Läden im südlichen Teil der Stadt

Gründe für die starke gedankliche Fragmentierung des innerstädtischen Einkaufsgebietes sind weniger die effektiven Distanzen (12 Gehminuten vom nördlichen Ende Metalli bis zum südlichen Rand der Altstadt), sondern die mehrfache Kreuzung und akustische Belastung der Fussverbindungen mit stark befahrenen Verkehrsachsen sowie die fortschreitende Erosion von frequenzwirksamen Einkaufsangeboten im Süden der Stadt.

Die häufigen Belegungswechsel und Leerstände bei den Ladenlokalen in der Bahnhofstrasse und der Neugasse werden fast in jedem Interview spontan thematisiert. Die Altstadt schliesslich ist bei den Befragten – von der gut besuchten Migros Grabenstrasse einmal abgesehen – kaum mehr als Einkaufsort verankert und erscheint einigen gar als «tagsüber ausgestorben». Häufig erwähnt wird auch die seit einigen Jahren verstärkte Präsenz von Immobilienanbietern und Uhren-Fachgeschäften. Insbesondere das letztere Angebot richte sich nach Meinung der Ortsansässigen primär an ausländische (asiatische) Touristen.

Die wichtigsten Erkenntnisse der qualitativen Erhebung

einseitige Verschiebung im Stadtgebiet

Die Verschiebung des städtischen Zentrums von Süden in Richtung Norden der Stadt wird vor allem bei älteren Einwohnerinnen und Einwohnern Zugs mit Wehmut und Besorgnis betrachtet. Das Phänomen ist schon länger bekannt und scheint mit jeder weiteren Schliessung eines Geschäftes im Süden irreversibler. Es besteht die Befürchtung, dass sich die Entwicklung nur noch auf das Gebiet Bahnhof-Metalli-Neustadt konzentriert und die übrigen Stadtteile eines Tages als Einkaufsort verweisen. Eine Befragte fasst zynisch zusammen: *«The winner takes it all!»*

positive Entwicklung wird derzeit beim Gastronomie-Angebot verortet

Während das südliche Stadtgebiet in den Augen der Befragten als Einkaufsort zunehmend an Bedeutung verliert, wurde die innere und äussere Altstadt in den letzten Jahren durch neue Bars und durch die Entwicklung der Gastronomie als Ort der Begegnung und Ausgeh-Destination aufgewertet.

Zwar wird bemängelt, dass viele wichtige Restaurants ausgerechnet am Sonntag geschlossen seien, aber insgesamt habe der Stadtteil durch das abwechslungsreiche Gastronomie-Angebot, Neueröffnungen und Konzepte wie Platzhirsch, Pfauen, Fischerstube als Freizeitort gewonnen.

Dass die Gastrobetriebe derzeit Corona-halber den Freiraum grosszügig in Anspruch nehmen dürfen, verstärkt diese Empfindung, weil die Plätze und Gassen *«plötzlich viel lebendiger»* wirkten.

Überhaupt fällt auf, dass bei der Frage nach positiven Beispielen für die Entwicklung der Stadt als Einkaufsort vor allem gastronomisch geprägte Angebote wie die Zwischennutzung *Freiruum* oder etwa die Cafés *Frech* und *Niente* genannt werden. Diese verleihen der Stadt ein gewisses urbanes Flair.

Freizeit, Gastronomie und Einkauf verbinden

Eine mögliche organische Verknüpfung von Freizeit, Gastronomie und Einkauf wird auch bei der Diskussion um mögliche Gegenmassnahmen zur Verödung der Altstadt als Einkaufsort aufgegriffen. Mehrfach wird der Gedanke geäussert, die Läden in der Altstadt müssten doch abends und am Sonntag geöffnet sein, wenn dort auch tatsächlich Frequenzen anfallen.

Ob diese und andere mögliche Massnahmen die laufende Entwicklung tatsächlich aufhalten können, wird vielfach aber auch bezweifelt. Und gerade in Bezug auf die Altstadt ist auch eine gewisse Resignation zu beobachten. Die Altstadt muss nicht *zwingend* dem Einkauf dienen. Sie würde jedoch möglicherweise genau jenes Cachet und die Signale regionaler Identität und Eigenständigkeit bieten, die man sonst im Einkaufsort Zug vermisst.

Optimierungsansätze aus Konsumentensicht

aus Konsumentensicht besteht Handlungs- bedarf

Die meisten Befragten sind der Meinung, dass es angesichts der globalen Entwicklung und der augenfälligen Zunahme an (temporären) Leerständen bei den Ladenlokalen mittelfristig Massnahmen brauche, um die Attraktivität des Einkaufsortes Zug zu bewahren und zu stärken. Als mögliche Akteure sehen sie die Detailhändler selbst, aber auch die Immobilienbesitzer und die Behörden.

breiter Ideen-Pool

Die vorgebrachten Denkansätze, Ideen und Vorschläge im Überblick:

- Verkehrsberuhigung
- Verkehrsverlagerung (Poststrasse, Stadt-/Seetunnel)
- Ausbau öV-Angebote (Bus, Shuttle-Service, Sammeltaxi)
- Verbesserungen bei der Erschliessung für Velo-/Langsamverkehr
- alternative Verkehrssysteme (Sharing -Angebote, gratis Bikes)
- Pop-up-Stores zur Vermeidung von Leerständen und um mehr Abwechslung zu bieten
- Vergünstigung/Subventionierung von Ladenmieten in problematischen Zonen
- Läden einladender gestalten (diverse, z.T. entgegengesetzte Vorschläge)
- Kombination Ladengeschäft mit Café, Bar, Co-Working-Space
- funktionale Verbindung von On-Site- und online-Angeboten (z.B. Video-Beratung, hauseigene online-Shops)
- Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent als Kundenservice nutzen
- Hausliefer-/Abholservice für Retouren, Reparaturen
- Kombination Laden mit Service-Angeboten (z. B. Änderungsschneider für Modegeschäft)
- aktivere Kommunikation der Angebotsvielfalt, Erhöhung der Awareness durch Events, Aktionen
- Markt-ähnliche Aktivitäten mit hohem Begegnungscharakter
- Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten (generell oder spezifisch für die Altstadt)
- öffentliche Nutzung privater Grundstücke am Seeufer unterhalb der Altstadt (Gartenrestaurants usw.)
- gezielte Förderung eines oder mehrerer Cluster für die Altstadt (z.B. Schmuck, Delikatessen, Modeboutiquen)

Optimierungsansätze

Prüfung auf Machbarkeit und Akzeptanz

Den meisten Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern ist aber auch klar, dass gerade die Belebung der Altstadt als Einkaufsort und die Aufwertung der Achse Bundesplatz/Kolinplatz nicht einfach sein dürfte oder gar eines veritablen Kraftakts bedürften.

Neben der Machbarkeit wäre auch zu prüfen, inwieweit z.B. Massnahmen im Bereich Verkehr, Gesetzgebung oder etwa Subventionierung von Ladenmieten bei der Bevölkerung, in der Politik, bei den Immobilienbesitzern und nicht zuletzt auch beim Detailhandel selbst, auf Akzeptanz stossen würden.

RESULTATE

Perzeption der Stadt Zug
als Einkaufsort

Zug hat alles, was es braucht

Einkaufen in Zug ist attraktiv

Die 20 Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner sind sich einig: Die Stadt Zug ist ein attraktiver, interessanter, praktischer Einkaufsort, der gerne genutzt und besucht wird.

das Zuger Plus: entspannt einkaufen

Zuger, Expats wie Zupendler schätzen am Einkaufstandort Zug die ruhige, entspannte aber nicht langweilige oder gar menschenleere Einkaufsatmosphäre.

- Für die Interviewten stimmt in der Stadt Zug die Balance von zu viel und zu wenig Besuchern perfekt. Die Einkaufsstätten sind gut frequentiert, so dass man sich beim Shoppen und Einkaufen nicht alleine fühlt. Man assoziiert aber mit Zug auch keine negativen Bilder wie Gedränge in Läden, überfüllte Restaurationsbetriebe, langes Anstehen an den Kassen oder Staus bei der Ausfahrt aus dem Parkhaus.
- Der positive Eindruck des relaxten Einkaufens wird gestützt durch die Feststellung, dass Zug als Einkaufsort als übersichtlich erlebt wird.
- Angenehm sind zudem – so die Befragten – die meist kurzen Gehdistanzen.
 - *«Man kommt überall schnell hin. Wenn ich im Metalli in der Migros einkaufe und noch Lust habe, den neuen Donna Leon Krimi zu kaufen, geh ich rasch in den Bücher Balmer, um zu schauen, ob er schon herausgekommen ist. Man muss nicht lange überlegen, ob es zu weit ist oder die Zeit noch langt, man geht einfach.»*

alles, was es braucht

Wichtig für die positive Perzeption des Einkaufsorts Zug ist die Überzeugung der Ortansässigen, dass sie in der Stadt ein umfassendes, interessantes Angebot an Waren, Dienstleistungen wie auch Gastronomiebetrieben finden.

- Auch Einwohnerinnen und Einwohner sowie Pendler aus dem Einzugsgebiet (Cham, Baar, Affoltern am Albis) gehen gerne in Zug einkaufen, weil man sich auskennt und der Zuger Detailhandel vertraut ist.
 - *«Super in Zug ist, hier finde ich alles, was man braucht. Man muss nicht nach Zürich gehen, man hat alles und das ist einfach praktisch.»*
 - *«Zug ist ja eigentlich klein, aber trotzdem hat man nicht das Gefühl, hier gibt es nichts. Gerade in Kleinstädten verschwinden die Läden und oft hat es keine Leute. In Zug lebt es noch, das ist noch eine Stadt.»*

Breites, aber nicht herausragendes Angebot

überraschend vielfältig

Selbstverständlich kann Zug in den Augen der Befragten in Punkto Angebotsbreite und -tiefe nicht mit Zürich, Bern oder gar London oder Berlin konkurrieren. Dennoch ist die Zufriedenheit mit dem Angebot in Zug hoch, und bisweilen äussern die Interviewten auch Stolz, dass es in einer Stadt von der Grösse von Zug ein solch reichhaltiges Angebot an Geschäften gibt. Zug bietet einen spannenden Mix aus lokalen, nationalen und internationalen Angeboten.

... aber wenig speziell

Hingegen fehlt vielen in Zug das «gewisse Etwas», das wirklich Besondere, Einzigartige oder Überraschende – eine herausragende Profilierung, die sie teilweise in anderen Städten sehen.

ein gesunder Mix

Im Mindset der Interviewten dominiert in Zug die Präsenz der gewohnten (Schweizer) Retail-Anbieter: Migros, Denner, Coop, Fielmann, Fust, Zara, Ochsner Sport, Esprit, Vögele, Interdiscount etc.

- In Zug sind aber auch Produkte von internationalen Nobelmarken wie Armani, Gucci, Burberrys etc. erhältlich oder anders gesagt: Der Zuger Detailhandel kann in Punkto Internationalität mithalten.
- Abgerundet wird dieses Angebot durch Zuger Traditionsgeschäfte wie Bücher Balmer, Chäs Dubach, Confiserie Speck sowie individuell beliebte Spezialisten wie die Weinhandlung Josef oder die Metzgerei Forster.
- Als interessante Entwicklung erwähnt werden neuere Gastrobetriebe, wie z.B. das Café Frech, die Bar Niente oder der Freiruum, welche der Stadt ein bisher unbekanntes, urbanes Flair verleihen.

lokale Exponenten als Profilierungschance

Nach Ansicht vieler Interviewten ist gerade die Erhaltung der historisch angestammten Zuger Geschäfte und der lokalen Spezialisten wichtig für die Bewahrung der Attraktivität als Einkaufsort. Diese Geschäfte begründen eine gewisse Eigenständigkeit gegenüber dem nationalen oder gar globalen Einheitsmix, den die Zugerinnen und Zuger von ihren Reisen nur allzu gut kennen.

Nicht wenige sehen diesen Mix erodieren. Erwähnt werden etwa die Schliessung der Metzgerei Aklin (und des Nachfolgers Rogenmoser), der Boutiquen Dreipol und Renata, der Buchhandlung Schmidgasse, aber auch zeitlich viel weiter zurückliegende Geschäftsaufgaben wie etwa die Modefiliale Fein-Kaller an der Neugasse. Viele dieser Assoziationen betreffen originäre Zuger Geschäfte.

Ein anderer Ort ist immer exotisch

Zufriedenheit mit dem aktuellen Angebotsmix

Bemerkenswert ist, dass viele von Zug nicht mehr erwarten, als bereits da ist: Ein ausreichendes Angebot an Waren und Dienstleistungen für den alltäglichen Bedarf und sogar für die besondere Gelegenheit.

- Den meisten Interviewten fällt auch bei der Frage, ob in Zug bestimmte Läden oder Anbieter fehlen, kaum eine spontane Antwort ein.
- Innerhalb des Angebotsmixes haben die meisten Befragten den einen oder anderen Lieblingsladen, den sie regelmässig frequentieren und welchen sie auch in Zukunft mit ihren Einkäufen unterstützen möchten.

zur Abwechslung mal woanders hin

Für die ganz besondere Gelegenheit und für ausgiebigere Einkaufsbummel gehen Zugerinnen und Zuger *mitunter* auch gerne mal nach Zürich oder Luzern, weil die Auswahl grösser ist, die Atmosphäre abwechslungsreicher und exotischer – oder weil man dort einen ganz bestimmten, individuell präferierten Anbieter findet.

... auch von auswärts nach Zug

Umgekehrt finden sich durchaus auch Leute, die gerne von ausserhalb nach Zug zum Einkaufen kommen.

- Entweder, weil die Stadt Zug für sie gut erreichbar ist und im Vergleich zum eigenen Wohnort mehr Bandbreite bietet, oder ...
- weil man an Zug gerade das Beschauliche, das Überschaubare schätzt.
 - «Vor zwei Wochen sind zwei Freundinnen von mir aus Zürich – bereits zum zweiten Mal – nach Zug gekommen, um zu lädele. Sie meinten, dass wir hier in Zug ALLES hätten und zudem sind es kurze Wegstrecken. Beide sind nicht mehr so fit, die eine ist bereits pensioniert und die andere kurz davor. Wir haben beim Einrichtungsgeschäft Jasper begonnen und liefen anschliessend bis zur Altstadt hoch. Auf dem Weg haben wir verschiedene Sachen gesehen und beide meinten, dass in Zug eine Vielfalt vorhanden sei, wie man es gar nicht vermute. Sie waren beide begeistert.»

Funktional und praktisch

Einkaufen in Zug ist praktisch

Die Attraktivität des Standortes Zug basiert auf einem eher rationalen Einkaufserlebnis.

- Die Einkaufs-Convenience für die Konsumentinnen und Konsumenten ist in der Stadt sehr hoch. Neben dem interessanten, vielfältigen Einkaufs-, Gastronomie- und Freizeitangebot und den kurzen Wegen liegen auch Bahnhof wie Parkhäuser in unmittelbarer Nähe der wichtigsten Einkaufszonen.
 - Letzteres ist man sich weniger von Städten als viel mehr von Einkaufszentren gewohnt.

Altstadt, See und Metalli sind Anziehungspunkte

Ein Teil der Interviewten attestiert der Stadt Zug durchaus auch eine gute emotionale Ambiance, die zum Flanieren und «Lädele» animiere.

- Altstadt und See laden dazu ein, den Einkauf mit einem Spaziergang und einem Kaffee zu kombinieren.
- Und das Metalli mit der anschliessenden Neustadt Passage wird als spezieller, in der Schweiz einzigartiger Einkaufsort erlebt. Die Kombination einer Glas-überdachten Ladengasse mit einer darunter liegenden Einstellhalle bewirkt, dass sich städtisches Einkaufen mit der Convenience eines Shopping-Zentrums verknüpfen.

mehr funktionales als emotionales Einkaufen

Dennoch wird Zug nicht als klassischer Ort des Shoppens und Flanierens gesehen. Oft wird bemängelt, es fehle Zug latent an einer bestimmten emotionalen Ambiance, welche andere Städte als Einkaufskulisse charakterisierten:

- Konkret werden als Städte mit mehr Ambiance als Einkaufsort mehrfach *Zürich, Luzern, Baden, Aarau, Bern, Solothurn, Winterthur, Rapperswil* oder *Ascona* genannt.
 - «In der Weihnachtszeit gehen wir gerne nach Aarau, um die Atmosphäre in der Stadt zu geniessen.»
 - «So etwas wie die Marktgasse in Winterthur, die man rauf und runter spazieren kann, gibt es in Zug nicht.»

keine echten Fussgängerzonen

Aus Sicht der Interviewten sind es zwei Gründe, welche Zug in diesem Punkt weniger attraktiv machen:

- Der geografische Schwerpunkt der Einkaufzone liegt in einem «Neubau-Gebiet» rund um Metalli, Neustadt Passage, Bundesplatz und nicht etwa in der Ambiance von Altstadt und See.
- Es fehlt an echten Fussgängerzonen, da die Verkehrsachsen des MIV wie jenes des öV mitten durch die Stadt führen und damit die Einkaufszonen zerschneiden (siehe auch Mobilität).

Räumliche Fragmentierung schmälert Einkaufserlebnis

fragmentierte Innenstadt

Speziell in Zug ist somit die latent fehlende Wahrnehmung der Einkaufszone als umfassende Einheit.

- Für die Konsumentinnen und Konsumenten teilt sich die Innenstadt mental in vier Gebiete auf: Metalli/Neustadt Passage, Bundesplatz, Bahnhofstrasse/Neugasse und Altstadt.
- Verstärkt wird diese mentale Perzeption durch die bereits genannten Verkehrsachsen, welche die Trennung physisch akzentuieren.

Der psychologische Nachteil dieser Perzeption ist, dass die Zuger Einkaufszone in der Innenstadt als kleiner wahrgenommen wird, als sie effektiv ist. Zudem führt die Vorstellung der Zersplitterung dazu, dass man weniger geneigt ist, die Wege in Kauf zu nehmen, um – beispielsweise nach einem Besuch im Metalli – spontan noch durch die Altstadt zu gehen, obwohl die Gehdistanz effektiv kurz wäre.

- Die fehlenden einladenden Fussgängerzonen tragen weiter dazu bei, diese Trennung im Mindset der Konsumentinnen und Konsumenten zu verstärken.

Viele Interviewte äussern die Hoffnung, dass sich die Innenstadt velo- und fussgängerfreundlicher gestalten liesse. Sie sind sich aber auch bewusst, dass die Verkehrsführung in der Zuger Innenstadt nicht einfach geändert werden kann, zumal die Idee eines Stadttunnels nicht mehr zur Diskussion steht.

Unzeitgemässe Ladenöffnungszeiten

kein Vorteil gegenüber anderen Städten

Wenig überraschend ist, dass auch in Zug die Ladenöffnungszeiten von den Gesprächspartner als *nicht mehr zeitgemäss* kritisiert werden und eine Flexibilisierung verlangt wird:

- *«Ich beginne am Morgen erst um 9 Uhr und bleibe dann meist bis um 18 oder 19 Uhr [am Arbeitsplatz]. Ich kann ja gar nicht mehr durch die Läden streifen, die sind ja dann schon zu. Hier wird ein grosses Potenzial vergeben, denn als Single hätte ich am Abend mehr Zeit und Lust zum Läden.»*
- *«Das ist ein totaler Witz: Die Läden sind geöffnet, wenn die Leute arbeiten, und anschliessend geschlossen.»*
- *«Ich denke, die Läden müssten künftig selber bestimmen können, wann sie öffnen wollen. Das sollte jeder Ladeninhaber selber bestimmen dürfen.»*

In der logischen Konsequenz gewinnen die Angebote an Tankstellen und insbesondere am Zuger Bahnhof zunehmend an Bedeutung. Alle Befragten geben an, dass sie mehr oder weniger regelmässig dort einkaufen, sei es auf dem Arbeitsweg, als Notlösung oder aus Convenience-Gründen (gezielt ausserhalb der normalen Öffnungszeiten).

Chance für die Altstadt

Eine Flexibilisierung der Öffnungszeiten würde vielfach als Chance gesehen, um insbesondere (aber nicht nur) die Altstadt als Einkaufsort zu beleben.

- *«In die Altstadt geht man ja am Abend oder am Wochenende. DANN sollten dort die Läden offen sein! Dann ist man auch in der Stimmung, sich die Schaufenster anzusehen und etwas Schönes zu kaufen. Wie ich es zum Beispiel in Ascona gesehen habe ... Dafür könnten die Läden am Vormittag zu bleiben, wenn eh niemand da ist.»*

Andere wiederum bezweifeln, dass eine entsprechende Massnahme *allein* ausreichend wäre.

Das Pricing der Zuger Angebote ist kein Thema

Zug ist nicht teurer

Das Einkaufsangebot in Zug wird von keinem der Interviewten als speziell teuer empfunden.

- Man geht davon aus, dass die Zuger Preise – unabhängig davon, ob es sich z.B. um Güter des täglichen Bedarfs oder etwa Luxusgüter handelt – nicht höher sind als in den anderen Schweizer Städten. Und international ist die Schweiz zwar *per se* teurer, aber:
 - «*Wir haben eine Wohnung in Berlin in einer eher teuren Lage – wenn ich dort einkaufe, ist es nicht wirklich billiger als hier ... da müsste man an andere Orte gehen, wenn man profitieren will.*»
- Auf den Punkt gebracht: Der Preis ist zwar immer wichtig, aber für den Zuger Detailhandel wäre es wohl falsch, am Preis zu schrauben.

Ausnahme Immobilienpreise

Ganz anders beurteilt wird das Preisniveau beim Kauf oder der Miete von Immobilien, wo sich Zug nach Wissen der Befragten auf Zürcher oder Genfer Niveau befinde.

- Dieses Faktum wird auch immer wieder als erschwerender Faktor für die gesunde Entwicklung des Detailhandels und Gastroangebotes in der Stadt erwähnt.

Pendler, Zuzüger und Expats sind wenig informiert

fehlende Awareness

Expats und Pendlern aus Zürich oder Luzern fehlt es bisweilen an Awareness für das Zuger Angebot.

- Expats zeigen sich im Interview überrascht, was es alles in Zug gibt oder berichten, sie hätten nur durch Zufall und erst im Laufe der Zeit Einblick in die effektive Angebotsvielfalt erhalten.
 - *«They [die Zuger Anbieter] have to advertise more because a lot of people don't know Zug has so much to offer! [...] to bring in more people and to keep people interested and, you know, are they should do special events where they promote everything.»*
- Pendler aus den grösseren Städten sprechen einerseits davon, sich immer (*«wie die Ameisen»*) auf denselben Pfaden zu bewegen, so dass sie meist nur die nationalen Anbieter wahrnehmen. Andererseits besuchen sie die grossen Retailer lieber an ihrem Wohnort. Einzig in der Mittagszeit besteht mitunter eine Tendenz zu Convenience-Shopping.
 - *«In der Mittagspause gehe ich manchmal gezielt etwas erledigen – in den Denner in der Neustadt Passage, um noch etwas zu holen. Das passt perfekt auf meinem Heimweg.»*
 - *«Eigentlich kaufe ich selten hier ein. Früher ging ich über Mittag ins Metalli, dort gab es mit Pasito ein Schuhgeschäft, das ich gerne nutzte. Aber viel mehr kenne ich nicht. Und Lebensmittel hole ich bei uns in Luzern im Quartier oder am Bahnhof Luzern. Ich kenne die Metalli und Coop auf dem grossen Platz. In die Altstadt gehe ich nur, wenn wir einen Aperio vom Geschäft haben, aber die Geschäfte sind mir nicht bekannt. Was gibt es denn dort?»*

Zur Perzeption des Angebotes in Zug

modern, aber nicht
innovativ

In punkto Ladengestaltung oder innovativen Ladenkonzepten vermag sich die Stadt Zug nicht positiv von anderen Einkaufsorten von vergleichbarer Grösse und Einzugsgebiet abzuheben.

- Die Ladengeschäfte werden zwar als zeitgemäss und State-of-the-Art erlebt, aber den Interviewten sind in Zug keine Konzepte mit regionaler oder gar überregionaler Ausstrahlungskraft aufgefallen.

Vorbild *Freiruum*

Als grosse Ausnahme werden mehrfach die Zwischennutzung *Freiruum* und insbesondere das dort implementierte Gastrokonzept erwähnt. Der Food Court mit seinen zusätzlichen Sport-/Freizeitangeboten wird als innovativ, «irgendwie *Avantgarde*», urban, international und einzigartig erlebt.

- Befragte vermuten, das Konzept und die Atmosphäre der Zwischennutzung *Freiruum* könnte auch als Vorbild für künftige Laden- und Verkaufskonzepte dienen.
- Diskutiert wird etwa die Idee einer Food Markt-Halle im Stile des *Freiruum* für regionale Lebensmittel-Produzenten wie Spezialitätenhändler.

neue Ideen

mehr Märkte

Mehrere Personen äussern sich denn auch in der Richtung, dass mehr, grössere oder häufigere Märkte generell zur Attraktivität des Einkaufsortes und insbesondere der Region See/Altstadt beitragen könnten.

- Die Vorstellungen gehen auch über die klassischen, traditionellen Marktstände hinaus in Richtung neue Marktkonzepte mit hohem Begegnungscharakter.
- Als möglicher Standort wird neben dem Landsgemeindeplatz konkret auch der Bundesplatz assoziiert.

Perzeption der verschiedenen Einkaufszonen

Die Zuger Einkaufszonen unterscheiden sich funktional

In der spontanen Assoziation der Befragten sind die Einkaufszonen der Stadt Zug stark durch funktionale Aspekte geprägt.

Einkaufen / «go poschte»

- Zum Deckung des täglichen Bedarfs an Lebensmitteln, Waschmitteln, Hygieneartikeln usw. erweisen sich (in dieser Reihenfolge) das Metalli, die Neustadt Passage und der Bundesplatz, sowie fallweise das Hertizentrum und die Migros Grabenstrasse als Favoriten. Diese bieten insbesondere durch ihr Parkplatzangebot den logistischen Vorteil von Einkaufszentren.
- Ausserhalb der normalen Öffnungszeiten spielen die Läden am Bahnhof eine starke Rolle, was zunehmend auch auf die alltäglichen Gewohnheiten abfärbt.

Shoppen / «go lädele»

- Für den klassischen Einkaufsbummel, bei dem der Gang durch die Läden, das Betrachten der Schaufenster usw. als vergnüglicher Selbstzweck und Freizeitaktivität empfunden wird, scheint im Bewusstsein noch immer die Atmosphäre der Altstadt verankert.
- Beim näheren Hinhören erweist sich aber, dass de facto auch in dieser Hinsicht die Achse Neustadt/Metalli/Bundesplatz zunehmend an Bedeutung gewinnt. Mit dem – zumindest subjektiv – schwindenden Angebot an Läden bleibt der Altstadt vor allem noch die Qualität der Gastro- und Barbetriebe als (abendliches) Freizeitangebot.
- Die Zone Bahnhofstrasse/Neugasse verliert für den Einkaufsbummel subjektiv an Attraktivität durch auffällige Leerstände und den Lärm des motorisierten Verkehrs.



Dreieck Metalli/Neustadt Passage/Bundesplatz

die Kernzone

Beim Stichwort *Einkaufen in Zug* denken die Gesprächspartner spontan in erster Linie an das Gebiet Metalli, Neustadt Passage und Bundesplatz.

- Das Metalli ist, wie erwähnt, der Einkaufsort par Excellence in Zug, wobei für die Konsumentinnen und Konsumenten das Metalli und die Neustadt Passage eine Shopping-Einheit bilden. Die beiden Orte werden oft gemeinsam besucht und deren unterschiedlichen Atmosphären geschätzt und nicht als störend empfunden.
 - «Vom Metalli ist man ja gleich in der Neustadt Passage, wo es ja auch autofrei ist. So passt es gut zusammen ... Das edlere Metalli und die enge Einkaufsgasse des Neustadt Centers¹ [sic].»
- Der angrenzende Bundesplatz erweitert das Kerngebiet für die Interviewten um die Warenhauszone Coop City / Manor und die benachbarten Fachgeschäfte.
 - Der Bundesplatz selbst wird als wenig attraktiv bezeichnet. Störend sind rund um den Bundesplatz die breiten Verkehrsachsen Richtung See wie Bahnhof, welche den Platz von den jeweils anderen Strassenseiten stark abtrennen.
 - Die oberirdischen Parkplätze auf dem nördlichen Teil des Platzes werden zwar von Autofahrern als bequeme Ressource geschätzt, werden aber ästhetisch ebenfalls als störend empfunden.

¹ korrekt «Neustadt Passage»

Bahnhofstrasse und Neugasse

Bahnhofstrasse

Das Thema Verkehr prägt die Perzeption der Bahnhofstrasse, welche an sich Potenzial für städtisches Flair hätte.

- Der Verkehr auf der Bahnhofstrasse wird als lärmig empfunden und verunmöglicht ein Hin- und Herschlendern zwischen den beiden Strassenseiten. Trotz des an sich breiten Trottoirs auf der östlichen Strassenseite wird damit die Wahrnehmung als Fussgängerzone verhindert.
- Auffällig ist, dass die Interviewten zur Bahnhofstrasse deutlich weniger zu sagen wissen als zu den anderen Zonen.
 - Positiv erwähnt und geschätzt werden vor allem das Grand Café und das Plaza.
 - Von den Läden werden hingegen meist nur einzelne, individuell präferierte Anbieter erwähnt, wie etwa Fielmann, Chocolatier Aeschbach, Herren Globus¹, Globus sowie die diversen Schuhgeschäfte.
 - Als weitest entfernter Punkt wird im Kontext der Bahnhofstrasse vereinzelt noch das Fachgeschäft Optik vom Fischmarkt, am südlichen Rand des Postplatzes, erwähnt.
 - Über den Postplatz hinaus wird der Einkaufsbummel vom Metalli oder der Neustadt Passage aus eher selten fortgesetzt.
- Erwähnt wird zudem, dass die Bahnhofstrasse (wie auch die südlich angrenzende Neugasse) unter dem häufigen Wechsel der Ladenbelegung und zunehmenden Leerständen leide.

Neugasse/Zeughausgasse

Die Geschäfte an der Neugasse und an der Zeughausgasse werden von Velo- wie Autofahrern typischerweise über die Parkhäuser Postplatz, Casino oder (seltener) Vorstadt, respektive über die oberirdischen Stellplätze im südlichen Stadtgebiet erschlossen.

- Vom Einkaufsangebot her prägen derzeit vor allem die Uhren-/Schmuckgeschäfte sowie die Schaufenster der Immobilienmakler die spontanen Assoziationen.
- Die Zeughausgasse hat durch die vor wenigen Jahren erfolgte Neugestaltung (*«sympathische Pflastersteine»*) und den Aussensitzplätzen des Restaurants Platzhirsch in den Augen der Befragten wieder an Attraktivität gewonnen.

¹ neue Belegung durch Herrenmodegeschäft «Les Deux» ab August 2020

Zuger Altstadt

Grabenstrasse

Die Altstadt wird von den 20 Gesprächspartnern sehr unterschiedlich bewertet:

- Für die einen ist sie «*der Einkaufsort mit den Boutiquen und der persönlichen Bedienung*».
 - Erwähnt wird etwa, dass Einkaufen in der Weinhandlung *Josef* oder beim Spezialitätenhändler *L'Italiano* an der Grabenstrasse eine persönliche Note habe.
 - Hinzu kommen einzelne Geschäfte wie der *Scherbengraben*, die aufgrund von eigenen Erfahrungen und Beziehungen besucht werden (individuelle Präferenzen und Gewohnheiten).
 - Als «unverzichtbar» gilt aber auch die kleine Migros-Filiale an der Grabenstrasse, welche nicht nur das Quartier versorgt, sondern auch von Besuchern aus anderen Stadtteilen gerne für kleinere Einkäufe genutzt wird.

innere Altstadt

- Vor allem die *innere* Altstadt wird von einem Teil der Interviewten dagegen weniger als Einkaufszone, sondern primär als Wohngebiet und/oder Touristen-Attraktion mit vielen Restaurants verstanden.
 - Hinsichtlich des Angebotes stehen Restaurants, Bars und Cafés im Vordergrund und nicht die klassischen Ladengeschäfte.
 - Vereinzelt wird die Altstadt als Standort für Schmuckgeschäfte assoziiert, andere bemerken, dass sich in der inneren Altstadt und der Grabenstrasse eine neue «Comestibles-Szene» entwickeln könnte. Die Aufgabe der Metzgerei Rogenmoser (vormals Aklin) wird diesbezüglich als Rückschlag empfunden. Mehrere Befragte geben an, sie würden seither die Metzgerei Forster an der Ägeristrasse frequentieren.
 - Einige Befragte besuchen zudem mehr oder weniger regelmässig den samstäglichen Wochenmarkt auf dem Landsgemeindeplatz oder die sporadisch stattfindenden Flohmärkte usw.

mentale Distanz zur Hochfrequenzzone Metalli/Neustadt

De facto liegen die Altstadt und die Kernzone Metalli/Neustadt physisch relativ nahe. Die Altstadt ist sowohl über die Bahnhofstrasse als auch vom Bundesplatz her dem See entlang rasch erreichbar. Trotzdem gehört sie für die meisten Befragten für einen möglichen Einkaufsbummel nicht zum gleichen Rayon wie die Region Metalli/Neustadt/Bundesplatz.

- Entscheidender Grund, diesen Weg nicht auf sich zu nehmen, ist die fehlende mentale Verankerung als vielfältige Einkaufszone. In die Altstadt geht man, wenn man gezielt ein bestimmtes Geschäft aufsuchen oder aber das frühere Stadtzentrum oder die Promenade am See geniessen will.
- Pendler aus Zürich oder Luzern schätzen die Altstadt, um dort am Abend einen Apéro zu nehmen. Das Ladenangebot in dieser Zone kennen sie hingegen in der Regel nicht.

Andere Einkaufszonen

	<p>Interessanterweise wird das Parkplatzangebot im Kontext «Altstadt» von den Befragten in den Interviews kaum thematisiert. Für den eher sporadischen, gezielten Besuch der Läden im südlichen Stadtteil scheint das Angebot ausreichend und das 2018 eröffnete Parkhaus Postplatz hat inzwischen Bekanntheit und Akzeptanz erlangt.</p>
Bahnhof	<p>Der Bahnhof Zug wird als eine Enklave im Zuger Detailhandel wahrgenommen.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Der Bahnhof bietet die Convenience der längeren Öffnungszeiten, wird aber nicht spontan in den Einkaufsbummel miteinbezogen, wann man schon in der Metalli oder auf dem Bundesplatz ist.<ul style="list-style-type: none">- Ausnahme bilden diesbezüglich allenfalls der Blumenladen und die Apotheke im Bahnhof.
Alternativen zur Innenstadt	<p>Einige Autofahrer berichten, sie würden – gewohnheitsmässig oder speziell zu Zeiten mit erhöhter Verkehrsbelastung in der Stadt – gerne auch auf die peripher gelegenen Einkaufszentren Herti, Gotthard/Oberdorf (Baar) oder Zugerland (Steinhausen) ausweichen.</p>
Herti	<p>Das Hertizentrum (17 Minuten Gehdistanz zum Bahnhof Zug) wird nicht zur innerstädtischen Einkaufszone gezählt.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Es gilt eher als erweitertes typisches Quartierzentrum. Es ist praktisch, effizient und wird von Bewohnern der Innenstadt wegen der (bis anhin) oberirdischen Parkmöglichkeiten als praktische Alternative zum Stadtzentrum geschätzt.
umliegende Einkaufszentren	<p>Als Alternative zum Einkaufsort Zug werden am häufigsten die Einkaufszentren <i>Zugerland</i> in Steinhausen sowie <i>Gotthard</i> und <i>Oberdorf</i> in Baar genannt.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Bei diesen Nennungen stehen klar (umfangreichere) Einkäufe im Bereich des täglichen Bedarfs im Vordergrund oder die Nähe zu bestimmten benachbarten Fachgeschäften wie etwa die Haustierbedarfsanbieter «Fressnapf» (Baar) oder «Qualipet» (Steinhausen).▪ Die grösseren Einkaufszentren der Nachbarkantone wie Sihlcity, Mall of Switzerland, Emmen Center oder Mythen Center spielen dagegen eine allenfalls marginale Rolle.

Mobilität

Neues Mobilitäts- und Einkaufsverhalten

der PW bleibt wichtig

Einkaufen und Mobilität sind eng miteinander verknüpft. Das Automobil prägte das Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten in den letzten Jahrzehnten, da es den Waren- wie Personentransport erleichtert.

- Die Reaktionen und Meinungen der 20 Gesprächspartnerinnen und -partner bestätigen die nach wie vor hohe Bedeutung des Personenwagens im Kontext Einkaufen.

neue Mobilitätstrends

Parallel zu diesem Befund manifestieren sich in den Interviews dieser Untersuchung aber auch drei starke Trends:

1. Auch Automobilisten empfinden Autos in der Innenstadt störend und sind sich bewusst, dass zwischen einer autofreundlichen und einer attraktiven Einkaufszone ein Zielkonflikt besteht.
2. Die technische Entwicklung hat zu Alternativen beim Warentransport geführt: E-Bikes und E-Lastenfahräder sind immer mehr Lifestyle, die das Einkaufen mit dem Auto (zumindest teilweise) ersetzen können.
3. Ein relevanter Aspekt im online-Shopping ist die neue Warenlogistik. Der Kundennutzen von Heimliefer-services wird von den Konsumentinnen und Konsumenten grundsätzlich anerkannt, auch wenn sie damit noch kaum persönliche Erfahrung haben. Wichtig ist, dass diese Services nicht nur als Mehrwert des E-Commerce gesehen, sondern zunehmend auch vom stationären Handel erwartet werden.

Mobilitätsverhalten beim Einkaufen in der Zuger Innenstadt

Einkaufen mit dem Auto	<p>Für Autofahrer ist die Attraktivität eines Einkaufsortes von drei Faktoren abhängig:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Erreichbarkeit der Einkaufszone▪ Zufahrt in die Innenstadt (wie nahe kann ich zum Laden fahren und Verkehrsführung)▪ Parkplatzangebot
Erreichbarkeit der Zuger Innenstadt mit dem PW	<p>Im Prinzip ist Zug für Automobilisten ideal: Breite Zufahrtsstrassen führen mitten in die Einkaufszonen.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Problematisch ist aber die Erreichbarkeit mit dem Auto in Spitzenzeiten aufgrund der zu hohen Verkehrsdichte:<ul style="list-style-type: none">- <i>«Wenn man von Cham über die Seestrasse ins Metalli will, steht man am Samstagmorgen einfach zu lang. Es hat immer einen Stau. Ich gehe daher ins Zugerland für den Wocheneinkauf. Nach Zug nehme ich lieber das Velo.»</i>▪ Identisch ist die Problematik mit dem Auto in der Innenstadt (z.B. Kreuzung resp. Übergang Metalli/ Neustadt Passage), wo Automobilisten relativ uneingeschränkt zirkulieren können, aber doch gefühlsmässig zu oft im Stau stehen.
Parkplätze	<p>Für die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer gibt es in Zug <i>kein</i> Parkplatzproblem, denn in der Innenstadt gäbe es ein gutes Angebot an Parkhäusern.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ <i>«Der perfekte Parkplatz ist natürlich überirdisch, nahe am Laden und im Schatten! Aber leider immer besetzt! Nein, ich parkiere im Metalli, und auch beim Casino hat es genügend Parkplätze, von wo aus man rasch in den Läden ist.»</i>▪ <i>«Ich bin kein Grüner und das Auto ist mir wichtig, aber in den Städten stören Autos.»</i>▪ <i>«Die Parkplätze in Zug sehe ich nicht als grosses Problem. Das haben die Diskussionen um den Postplatz ja wieder gezeigt. Man findet schon Platz. Störender ist ja eher der Verkehr, welche die Altstadt durchschneidet. Der Stadttunnel wäre die Lösung gewesen, aber jetzt ist es halt so.»</i>
das «SUV-Problem»	<ul style="list-style-type: none">▪ Ein neues Problem ist hingegen, dass Automobilisten mit grossen Fahrzeugen Parkhäuser meiden, da Zufahrt, Wendeplätze oder die Parkplätze an sich für ihre Fahrzeuge zu klein dimensioniert sind.<ul style="list-style-type: none">- Wichtig sei, dass Parkhäuser entsprechend gestaltet werden und insbesondere auch die Zufahrten müssen darauf ausgerichtet werden (Negativbeispiel: Parkhaus Neustadt Passage).

Mobilitätsverhalten beim Einkaufen in der Zuger Innenstadt

Gratis-Parkplätze für Kunden

Ein Teilnehmer regt an, dass die Zuger Detailhändler ihren Kunden Gratis-Parkplätze in den Parkhäusern anbieten sollten (durch die Übernahme der Kosten nach einem Einkauf oder durch die Abgabe eines Gutscheines für eine Stunde Gratisparkieren wie bei den Autobahn-Raststätten für den Toilettenbesuch).

Autos in der Innenstadt

Konsens herrscht unter den autofreundlichen wie eher autoskeptischen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern, dass sowohl Fahrzeuge als auch Parkplätze in der Innenstadt das Einkaufsfeeling beeinträchtigen.

- *«Ich stelle fest, dass selbst im autofreundlichen Italien die Innenstädte autofrei werden. Ich denke, das ist überall zu sehen und es macht auch Sinn. Hier in Zug wird es natürlich schwierig sein, eine gute Lösung zu finden.»*

mit dem Fahrrad einkaufen

Neben dem online-Einkauf hat Covid-19 zur Wiederentdeckung des Fahrrades geführt bzw. den bereits erwähnten bestehenden Trend zum Bike gefestigt.

- Einkaufen mit dem Bike oder Lastenrad wird zunehmend ein Bedürfnis breiter Bevölkerungsgruppen und nicht nur ökologisch gesinnter Kreise. In den Gesprächen wird daher angeregt, dass Stadt und Detailhändler dieses Bedürfnis aufnehmen sollten:
 - *«Es braucht echte Velowege, und zwar nicht nur in den Quartieren oder überland. Die Wege müssen mich sicher bis ins Zentrum führen, wenn ich von der Herti her komme.»*
 - *«Es braucht echte, praktische Veloparkplätze, wo ich auch Platz mit dem Kinderanhänger finde. Das fehlt mir wirklich in Zug.»*

Der Trend und die Attraktivität des Fahrrades und des E-Bikes wird von den Interviewten bestätigt und sollte nicht als Gegensatz zum PW verstanden werden.

- Die Interviewten sehen sich als Automobilisten, Velofahrer wie Fussgänger. Ihre Bedürfnisse sind entsprechend komplex, da sie für jede Situation eine Lösung erwarten.

Mobilitätsverhalten beim Einkaufen in der Zuger Innenstadt

Einkaufen mit den öV

Als sehr gut eingestuft wird die Erreichbarkeit der Zuger Einkaufszonen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.

- Der Bahnhof SBB wie die Zugerland Verkehrsbetriebe bringen ihre Passagiere mitten in die Einkaufszone(n), so dass auch in diesem Punkt Zug mit kurzen Wegen punktet.

Heimlieferungen

Faktischer Nachteil des Einkaufens mit den öV ist das Problem des Warentransportes.

- Denkbar sind hier neue Formen von Heimlieferservices durch die Post oder lokale Lieferservices.

Anmerkung: Die Gesprächspartner sind sehr interessiert an Themen wie neue Lieferservices und verweisen auf gute Erfahrungen mit Getränkehändlern, Pizza-Kurieren, coop@home, LeShop oder online-Einkäufen generell.

- Der Nutzen der Heimlieferung wird gesehen und die Idee, dass es für den Transport der Waren nach Hause neue Services der Detailhändler geben könnte, ist vorstellbar.
- Wichtig ist aber, dass diese Services aktuell kein Bedürfnis einer Mehrheit sind. Noch sind sie nice-to-have; aber eine Idee mit Potenzial.
 - *«Ja, warum eigentlich nicht? Man könnte sich die Sachen mit einem Elektromobil nach Hause bringen lassen. Man spart sich die Fahrt mit dem Auto und es wäre ökologischer. Unseren neuen Drucker habe ich so gekauft, wobei es ein online-Einkauf war. Aber die Zustellung per Post innert 24 Stunden war für mich ein wichtiger Grund.»*

Digitalisierung

Digitalisierung

Detailhandel und E-Commerce

Der stationäre Handel und der online-Handel sind für die Konsumentinnen und Konsumenten keine Konkurrenten, sondern alternative Einkaufskanäle, die parallel genutzt werden.

- Die Mehrheit der Interviewten zeigt dabei aber grosse Sympathien für den stationären Handel und betont, kaum über den E-Kanal einzukaufen. Diese Aussage ist aber insofern zu relativieren, als dass nahezu jedermann online einkauft. Musik, Filme, Bücher, Flüge, Tickets, Hotels, Reisen sind bereits so selbstverständlich, dass diese Leistungen gar nicht als online-Handel wahrgenommen werden.
 - Im weiteren Gesprächsverlauf stellte sich meist heraus, dass alle 20 Interviewten das Internet eben doch für den Einkauf von Produkten zunehmend nutzen. Vielfach sind es punktuelle Einkäufe, aber positive Erfahrungen erhöhen die Bereitschaft, den E-Kanal zu brauchen.
 - *«Zum online-Shopping kann ich nichts sagen, das machen wir nicht. Ich habe noch nie Kleider oder Schuhe im Internet gekauft. Dafür will ich in den Laden gehen. Ich brauche es nur für Musik oder ein Buch, das ich im Ausland bestellt hab. [andere Produkte kaufen Sie nie im Web?] Nein ... wobei, jetzt, wo Sie fragen ... letzte Woche haben wir im Internet ein Mountain-Bike für meinen Sohn gekauft.»*
 - *«Ich kaufe selten online ein, aber während des Lockdowns habe ich Blumengefässe online bestellt, das hat bestens geklappt.»*
- Aber es gibt bereits Personen, die E-Commerce konsequent nutzen:
 - *«Seit einigen Jahren nutzen wir coop@home und ich werde immer mehr zum E-Shopper. Der Zeitgewinn ist enorm und viele Produkte wie Fernseher, Drucker oder Tennisbälle brauchen keine Beratung. Im Coop online-Shop kaufen wir eher die Waren für die Vorratskammer, also Teigwaren, Öl, Essig, Salz, Zucker usw. und dafür geht meine Frau nun auf dem Markt, um dort frische Waren zu kaufen.»*

E-Commerce-Lösungen der Zuger Detailhändler

Vom Zuger Detailhandel wird nicht explizit erwartet, dass jeder Anbieter mit E-Commerce-Lösungen präsent ist.

- Die Geschäfte müssen je nach Angebot und Zielgruppe entscheiden, wie weit sie das Internet als Absatzkanal nutzen wollen.
- Diese Haltung wird insbesondere auch damit begründet, dass man die Zuger Geschäfte und Dienstleister auch künftig physisch und nicht online zu nutzen beabsichtige. Kein Interviewter sieht daher den stationären Zuger Handel in Gefahr.

Digitalisierung

Digitalisierung ist nicht nur E-Commerce

Aufgrund der Studie besteht zwar kein unmittelbares Bedürfnis nach online-Shops der Zuger Detailhändler, aber dies bedeutet nicht, dass kein hoher Anspruch an die digitale Präsenz der Zuger Anbieter besteht.

- Einkaufen beginnt heute immer häufiger schon zuhause: Öffnungszeiten, Produktangebot, Lieferzeiten – viele Informationen werden online recherchiert bevor ein Laden besucht wird.
 - Die digitale Präsenz wie eine überzeugende, moderne Webseite ist mehr als eine Visitenkarte, sondern heute das virtuelle Verkaufsgespräch. Letzteres wird von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern dahingehend bestätigt, dass Google häufig der erste Schritt im Kaufprozess ist.

Gemäss den Interviewten werden von Zuger Detailhändlern auch keine speziellen E-Lösungen für die Warenpräsentation oder Videotelefonie erwartet.

Anmerkung der Autoren

Aus der Marketingperspektive betrachtet, teilen wir diese Meinung der Kunden nicht und empfehlen, das Potenzial der Videotelefonie zu nutzen. Das Bildtelefon schafft mehr Nähe zum Kunden als die klassische Telefonie und ist eine Chance, den Kunden durch Service, Beratung und Kundenorientierung zu gewinnen.

- Sei es ein Fahrradgeschäft, sei es eine Modeboutique oder ein Weinhändler – die Videotelefonie bietet neue Möglichkeiten für entsprechende Verkaufsgespräche und Warenpräsentationen.

E-Commerce Standards als Service für den Detailhandel adaptieren

E-Commerce setzte neue Standards, die sich in Services des Detailhandels reflektieren sollen.

- Der Detailhandel muss Themen wie Heimlieferung oder Gratis-Rückversand aufnehmen und für den stationären Handel umsetzen.

Konkret heisst dies, dass der Zuger Detailhandel einen (gemeinsamen) Heimlieferservice prüfen und den Kunden mehr Retouren- oder generell kundenorientierte Services anbieten sollte.

- Beispielsweise sollte ein Schuhgeschäft einer Kundin, die sich nicht zwischen zwei Schuhen entscheiden kann, die Möglichkeit bieten, beide Paare nach Hause zu nehmen, um sich dort zu entscheiden.
 - Anmerkung: Vieles ist heute schon möglich, sollte aber künftig aktiv genutzt und kommuniziert werden.
- E-Shopping-Services von stationären Anbietern werden zwar noch nicht von den Interviewten erwartet, es sind aber Ansätze, die auf Interesse stossen.

Digitalisierung

Added Values durch Services und Zusatzleistungen

Generell stösst das Thema Services / Zusatzleistungen in jeder Form auf Zustimmung:

- *«Mein Problem ist heute nicht der Kauf einer neuen Hängelampe für das Wohnzimmer, sondern die Frage, wer mir diese montieren kann.»*
- *«Ein gutes Modegeschäft müsste gleich einen Schneider zur Hand haben. Wir waren letztes Jahr in Italien in einem Warenhaus. Meine Frau wollte ein Kleid kaufen, das ihr leicht zu gross war. Die Verkäuferin liess eine Schneiderin kommen und am nächsten Tag konnten wir das Kleid abholen.»*

Zu prüfen ist, ob Zuger Geschäfte solche Services anbieten könnten, indem sie sich mit lokalen Schneidern, Elektrikern, Schreincrn, Software-Supportern etc. vernetzen, um gemeinsame Added Values zu bieten.

- Letztlich entspricht dies auch dem Trend hin zu «Butler-Services» – nämlich das Outsourcen von Heimarbeiten (Recycling, Reinigung etc.) durch vielbeschäftigte Personen.

mrc marketing research & consulting ag
Gotthardstrasse 31
6300 Zug, Schweiz
041 720 18 85 | info@mrc.ch | www.mrc.ch