

Grosser Gemeinderat, Vorlage

Stadtentwicklung: Pro Zug; Wiederkehrender Beitrag an die Pro Zug für das Citymanagement und Subventionsvereinbarung für die Jahre 2027 bis 2030

Bericht und Antrag des Stadtrats Nr. 3018 vom 9. Juni 2026

Das Wichtigste in Kürze

Eine attraktive Innenstadt gilt als wichtiger Standortfaktor für die Wirtschaft. Der lokale Detailhandel ist zentral für das Leben im öffentlichen Raum und für die Lebendigkeit des Stadtzentrums. Er bietet offene Türen und ermöglicht persönliche Kontakte. Zudem schafft er Arbeitsplätze in einem Segment, das in der Stadt Zug zunehmend unter Druck steht, und trägt damit zur wirtschaftlichen Vielfalt bei. Globale Trends und lokale Entwicklungen setzen jedoch die Händler zunehmend unter Druck. Dazu gehören nicht nur der Onlinehandel und das Grenzshopping, sondern auch das veränderte Freizeit- und Einkaufsverhalten zwingt die Innenstädte zum Umdenken. Um den Strukturwandel zu bewältigen, haben viele Städte ein sogenanntes «Citymanagement» geschaffen, welches die Akteure mobilisiert, die Aktivitäten koordiniert und die Kräfte bündelt. Eine solche Stelle soll nun auch in Zug geschaffen werden. Naheliegend ist eine Ansiedlung bei der Vereinigung Pro Zug, die sich für diese Aufgabe neu aufgestellt und mit Unterstützung der Stadt Zug, Zug Tourismus und Experten aus der Privatwirtschaft eine Vision erarbeitet hat:

«Das Citymanagement stärkt den Lebens- und Einkaufsraum Innenstadt. Es vernetzt die relevanten Akteure – vom Detailhandel über Gastronomie, Tourismus und Kultur bis hin zu Verwaltung, Immobilieneigentümerschaften und Mobilitätsanbietern – und befähigt sie zur Zusammenarbeit. Es bündelt Interessen und Ressourcen, stärkt Eigeninitiative und Mitfinanzierung und realisiert gemeinsam mit Partnern Projekte zur Belebung der Innenstadt. Zudem übernimmt es Aufgaben im Standortmarketing, akquiriert Mittel für gemeinsame Aktivitäten, entwickelt Instrumente zur Kooperation und verantwortet die Kuratierung der Einkaufsstrassen sowie das Leerflächenmanagement.»

Eine Finanzierung allein durch die Privatwirtschaft ist jedoch aus heutiger Sicht noch nicht realistisch. Dafür muss das Citymanagement seine Wirksamkeit zunächst unter Beweis stellen, Sichtbarkeit schaffen und ein tragfähiges Geschäftsmodell entwickeln. Die Vereinigung Pro Zug ersucht deshalb die Stadt Zug um einen finanziellen Beitrag von 50% an das Pilotprojekt Citymanagement, um die Aufgabe angehen zu können.

Der Stadtrat begrüsst die Initiative und beantragt dem Grossen Gemeinderat für die Jahre 2027 bis 2030 einen wiederkehrenden Beitrag von CHF 65'000.00 pro Jahr, also insgesamt CHF 260'000.00, an die Vereinigung Pro Zug für das Pilotprojekt Citymanagement.

Dieses Engagement erfolgt im Einklang mit der städtischen Entwicklungsstrategie, insbesondere den Zielen, das lokale Gewerbe und die Wertschöpfung vor Ort zu stärken sowie die Innenstadt als attraktive Flanier- und Einkaufszone weiterzuentwickeln (Handlungsebene «Innovative Wirtschaft»).

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir unterbreiten Ihnen Bericht und Antrag zur Gewährung eines wiederkehrenden Beitrags für die Jahre 2027 bis 2030 an die Vereinigung Pro Zug für das Projekt Citymanagement.

Unseren Bericht gliedern wir wie folgt:

- I. Warum ist der Detailhandel wichtig für das Stadtleben?**
- II. Warum ist der Detailhandel unter Druck?**
- III. Worin besteht der Handlungsbedarf?**
- IV. Was wurde bereits unternommen?**
- V. Warum braucht es ein professionelles Citymanagement?**
- VI. Was macht eine Citymanagerin / ein Citymanager?**
- VII. Wo ist die richtige Zuordnung für das Zuger Citymanagement?**
- VIII. Wie ist die Vereinigung Pro Zug für diese Aufgabe aufgestellt?**
- IX. Wie soll das Citymanagement finanziert werden?**
- X. Beitrag der Stadt Zug**
- XI. Subventionsvereinbarung**
- XII. Fazit**
- XIII. Antrag**

I Warum ist der Detailhandel wichtig für das Stadtleben?

Der Detailhandel spielt eine zentrale Rolle für die Entwicklung und Attraktivität der Innenstadt:

- Er sichert die Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs und bietet ein vielfältiges Angebot an weiteren Konsumgütern und Dienstleistungen.
- Er schafft Arbeitsplätze; darunter viele Einstiegs-, Teilzeit- und Ausbildungsstellen. Die Branche eröffnet damit insbesondere jungen Menschen, Quereinsteigerinnen und Quereinsteigern sowie Personen mit unterschiedlichen Qualifikationsniveaus den Zugang zum Arbeitsmarkt.
- Er prägt massgeblich den öffentlichen Raum. Geschäfte, Schaufenster und Märkte schaffen zusammen mit der Gastronomie und der Kultur eine lebendige Atmosphäre in der Innenstadt.
- Er schafft niederschwellige Begegnungsorte durch offene Türen, fördert die soziale Interaktion und stärkt die Identität des städtischen Lebensraums.
- Er unterstützt den Freizeittourismus. Kultur affine Freizeittouristen flanieren gerne in attraktiven Einkaufsstrassen und tragen damit zur Belebung der Innenstädte bei.

Eine vielfältige Handelsstruktur ist damit ein zentraler Faktor für eine lebendige, sichere und wirtschaftlich stabile Innenstadt. In Kombination mit Gastronomie, Kultur, Tourismus und weiteren Freizeitangeboten schafft er die Dichte und Urbanität, welche heute als wichtiger Standortfaktor für den Wirtschaftsstandort gilt.

II Warum ist der Detailhandel unter Druck?

Globale Trends: Einer der wichtigsten gesellschaftlichen Trends in den Städten ist die Verschiebung vom rationalen Konsum hin zum Genuss und Erlebnis. Menschen kommen heute nicht mehr primär zum Einkaufen in die Städte, sondern um Zeit zu verbringen, Inspiration zu finden, Gemeinschaft zu erleben und positive Emotionen zu sammeln. Daraus ergeben sich folgende Herausforderungen:

- Das Einkaufen steht im direkten Wettbewerb mit Gastronomie, Freizeit, Unterhaltung, Reisen, Kultur, Gesundheit und digitalen Angeboten.
- Für die Kuratierung der Innenstädte gewinnt die Zusammenarbeit der verschiedenen Branchen an Bedeutung.
- Dem gemeinsamen Marketing kommt eine grössere Bedeutung zu. Aufgrund der rasanten Veränderungen in der Medienlandschaft können Einzelhändler diese Aufgaben nicht mehr nebenbei leisten, sondern es braucht hier Professionalität, Erfahrung und eine entsprechende Persönlichkeit.
- Die Atmosphäre im öffentlichen Raum wird immer wichtiger. Der Handel selbst muss über seine Ladentür hinausdenken; es reicht nicht mehr, die eigenen Geschäftsflächen einzurichten. Stattdessen wird die Zusammenarbeit unter den Akteuren – sowie mit der Stadt als Verwalterin und Gestalterin des öffentlichen Raums – für die Schaffung eines Gesamterlebnisses immer wichtiger.
- Der Online-Handel setzt den stationären Detailhandel stark unter Druck. Die Globalisierung verstärkt den Wettbewerb - die Margen sinken. Einzelhändler können hier allein kaum mithalten. Der Einstieg in dieses Geschäft ist nur über gemeinsame Plattformen möglich.
- In der Schweiz verschärft sich der Druck auf den Detailhandel zusätzlich durch strukturelle Herausforderungen wie hohe Mieten und Personalkosten. Aus Konsumentensicht wird die vermeintlich hohe Kaufkraft der Bevölkerung durch hohe Lebenshaltungskosten relativiert.

Herausforderung am Einkaufsstandort Zug: In der Stadt Zug kommt der Mangel an bezahlbarem Wohnraum für Mitarbeitende dazu sowie die Konkurrenz durch die Nachbarstädte Zürich und Luzern. Das hohe Pendleraufkommen bietet zwar gute Chancen, doch braucht es Strategien und einen hohen Mitteleinsatz, um diese Zielgruppe anzusprechen und in die Innenstadt zu bringen. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Zug Tourismus ist dabei zentral. Zusätzlich sind folgende lokalen Spezifika zu nennen:

- Die Nachbarstädte Luzern und Zürich stellen eine grosse Konkurrenz dar. Gerade für ein jüngeres Publikum stellt das Einkaufen in grösseren Städten eine Attraktion dar.
- Die Zuger Bevölkerung ist hoch mobil. Die überdurchschnittlich internationale Bevölkerung pflegt in der Regel eine rege Reisetätigkeit und kauft entsprechend oft im Ausland ein. Studien der Metropolitankonferenz aus dem Jahr 2019 belegen, dass der Wert der Auslandeinkäufe bei Ferien und Geschäftsaufenthalten höher ist als jener der gezielten Einkäufe beim sogenannten «Grenzshopping».
- Als Folge der hohen und raschen baulichen Verdichtung im Norden verschiebt sich das Stadtleben immer rascher nach Norden. In der Altstadt geblieben sind Läden, die Wert auf Privatheit legen, wie Juweliere, Modedesign, Confiserien oder Delikatessengeschäfte. Diese Entwicklung ist gegenwärtig stark an der Bahnhofstrasse erkennbar, die zusätzlich auch noch mit engen Raumverhältnissen zu kämpfen hat. Stellenweise ist wenig Raum für Pflanzen, Schatten und Sitzgelegenheiten zur Verfügung.

Die Folgen dieser Entwicklung zeigen sich in zunehmenden Leerständen in den Zwischenlagen. Sie lassen das Stadtbild veröden und machen den Einkaufsbummel für die Bevölkerung weniger attraktiv. In der Folge verliert die Innenstadt an Anziehungskraft für kleinere und spezialisierte Detailhändler. Qualität, Vielfalt und identitätsstiftende Eigenständigkeit des Angebots nehmen ab: An die Stelle originaler, oft inhabergeführter Geschäfte treten vermehrt Filialen grosser Ketten – das Angebot wird austauschbarer. Dies führt zu einer Abnahme der Aufenthaltsqualität und beeinträchtigt die Innenstadt in ihrer Funktion als Begegnungsort.

Standortanalyse Wüest Partner 2026: Um fundierte ökonomische Grundlagen zum Einkaufsstandort Innenstadt Zug zu erhalten, wurde bereits 2019 bei Wüest Partner AG eine Studie in Auftrag gegeben. Diese wurde nun im laufenden Jahr aktualisiert (Beilagen 3 und 4, Studie Wüest Partner zur Entwicklung des Einkaufsstandorts Zug). Der aktuelle Bericht bestätigt die langjährigen Beobachtungen:

- Dank steigender Bevölkerungszahlen und der zunehmender Anzahl Arbeitsplätze sieht die Nachfrageseite positiv aus.
- Die Stadt Zug verfügt weiterhin über ein überdurchschnittlich hohes Verkaufsflächenangebot und bleibt ein bedeutender Versorgungsort für die Region.
- Allerdings schrumpft trotz lokal steigender Passantenfrequenz (beispielsweise im Gebiet Bahnhof/Metalli) die Anzahl der klassischen Ladengeschäfte.
- die Verkaufsfläche pro Kopf der Bevölkerung und der Beschäftigungsanteil im Detailhandel sind gesunken.
- die hohen Zuger Mietpreise für Ladenflächen bleiben zwar stabil bis leicht steigend, die Mietpreise für Wohn- und Büroflächen steigen jedoch rasch(er). Folglich sinkt die Motivation der Eigentümer, Ladenflächen anzubieten und Läden werden zu Büros oder Gastronomiebetrieben umgenutzt.
- Die theoretisch hohe Kaufkraft wird durch hohe Preise relativiert.
- Die grosse Mobilität der Bevölkerung setzt den lokalen Handel unter Druck.
- Grosse Konkurrenz entsteht durch die längeren Ladenöffnungszeiten des Kantons Zürich (Affoltern!).
- Innerhalb des Stadtzentrums verliert vor allem die Altstadt als Einkaufsort weiterhin zunehmend an Bedeutung.

III **Worin besteht der Handlungsbedarf?**

Wie die Studie Wüest Partner zeigt, ist der Einkaufsstandort Zug nach wie vor auf hohem Niveau intakt und das regionale Wachstum bietet zahlreiche Chancen. Um diese Chancen zu nutzen, sind gezielte Anstrengungen notwendig, denn belebte Innenstädte sind heute kein Selbstläufer mehr, sondern bedürfen einer professionellen Kuratierung und eines koordinierten Marketings. Um dieses brachliegende Potenzial umfassend und in der gebotenen Schnelle zu erschliessen, bedarf es jedoch

- einer klaren Strategie und neue Strukturen für die Zusammenarbeit aller Akteure,
- eines gemeinsamen starken Auftritts des Einkaufsstandorts in der Kommunikation,
- einer konsequenten und koordinierten Umsetzung der Massnahmen,
- sowie substanzieller personeller und finanzieller Mittel.

Die genannten Ziele sind ohne eine professionelle Herangehensweise und ohne Unterstützung der öffentlichen Hand nicht zu erreichen, da die Zeit drängt und die nötigen Strukturen neu aufgebaut werden müssen. Nachdem die Herausforderungen von den Akteuren erkannt wurden, muss die Zusammenarbeit gestärkt werden, solange der Einkaufsstandort noch funktional ist. Durch den Strukturwandel stark geschwächte Akteure würden keine Kräfte mehr aufbringen für gemeinsame Projekte. Dass ein Handlungsbedarf besteht, belegen die oben beschriebenen Trends und die erwähnte Studie.

IV Was wurde bereits unternommen?

Mitwirkung zur Belebung und Aktivierung der Innenstadt: Seit 2019 arbeitet die Stadtentwicklung mit den Akteuren der Innenstadt zusammen an dieser Aufgabe. Unter dem Motto «Miteinander im Detailhandel» wurden seit 2019 über dreissig Workshops zu folgenden Themenfeldern durchgeführt:

- Wie können wir besser zusammenarbeiten?
- Wie können wir den öffentlichen Raum beleben?
- Wie können wir von der Digitalisierung profitieren?
- Wie können wir den Tourismus für uns nutzen?
- Wir nutzen wir unsere Geschäftsflächen besser?

Das Ziel der Mitwirkung lautet, Handlungsfelder zu erkennen, Massnahmen zu definieren sowie gemeinsame Projekte zu entwickeln und durchzuführen. Der Arbeitsprozess wurde von Experten aus allen Bereichen begleitet. Folgende Studien und Umfragen dienten als Grundlage:

- Studie «Entwicklung des Detailhandels in der Stadt Zug», Wüest Partner, 2020, aktualisiert 2026 (Beilage 3 und 4, Entwicklung des Detailhandels in der Stadt Zug)
- Kundenbefragung mrc, 2020 (Beilage 5, mrc REPORT Detailhandel Kunden 2021)
- Händlerbefragung mrc, (Beilage 6, mrc REPORT Detailhandel 2020/2021 2022)

Aus der Mitwirkung gingen 12 Projektvorschläge hervor, die gegenwärtig von den verschiedenen Akteuren gemeinsam umgesetzt werden (vgl. Beilage 7, Broschüre Miteinander im Detailhandel). Mehr Informationen dazu finden sich auf dem Mitwirkungsportal der Stadt Zug: [Abschlussergebnisse und Projekte | E-Mitwirkung Abteilung Stadtentwicklung](#) und im Jahresbericht der Stadt Zug auf Seite 80.

Unterstützung zur Umsetzung der Projekte: Bei der Umsetzung der Projekte wurde allerdings rasch klar, dass die lokalen Händlerinnen und Händler in der Stadt Zug angesichts der fachlichen Anforderungen, des Umfangs und der Komplexität der Aufgaben gegenwärtig weder das Know-how noch die nötigen Ressourcen aufbringen können, um solche Massnahmen, geschweige denn weitere koordiniert Standortförderprogramme allein umzusetzen. Ohne tatkräftige und finanzielle Unterstützung von stärkeren Partnern, wie etwa der Stadt Zug, Zug Tourismus und der Vereinigung Pro Zug laufen die Bemühungen einzelner Protagonisten ins Leere.

V Warum braucht es ein professionelles Citymanagement?

Auslagerung der Aufgabe: Insgesamt wurde klar, dass die Schaffung einer Stelle für Citymanagement nach dem Vorbild von Städten wie Aarau, Rheinfelden, Olten, Luzern, Basel oder Schaffhausen angestrebt werden muss, um die Initiativen der Einzelakteure umzusetzen und die langfristige Zusammenarbeit in den verschiedenen Bereichen zu stärken und zu etablieren.

Der Vergleich mit anderen Städten zeigt, dass es gelingt, Ressourcen zu aktivieren und Akteure zu mobilisieren, wenn die Aufgabe des Citymanagements ernst genommen und professionell umgesetzt wird. Die Beilage 9 zu dieser Vorlage zeigt eine Übersicht über einige Städte in der Schweiz, welche bereits ein Citymanagement haben und wie dieses definiert ist. Im Wesentlichen sind die Leitbilder, Aufgabenhefte und Stellenbeschriebe identisch. Ein NZZ-Leser beschreibt den Erfolg des Citymanagements der Stadt Zürich in einem Leserbrief wie folgt:

... «Denn hier (Anm.: in Zürich) besteht seit über sechzig Jahren mit der Zürcher City-Vereinigung ein gezieltes City Marketing, das im heutigen sehr dynamischen Umfeld für die Attraktivität und die Zugänglichkeit der Innenstadt sorgt, und zwar in Form eines permanenten Optimierungsprozesses.» «Die City-Vereinigung, als Brückenbauerin zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, hat hierfür bewusst Synergien geschaffen, indem sie nicht nur mit Entscheidungsträgern des Detailhandels, sondern auch mit denen von Gastronomiebetrieben, Grundeigentümern und Quartiersvereinigungen zusammensass und für die City-Besucher und-Besucherinnen beste Lösungen in der nötigen Atmosphäre und dem richtigen Angebotsmix zu schaffen. Oder Räume, wo das Sicht-, Fühl- und Greifbare noch unmittelbar erlebt wird. Sie erreichte somit, stets unter Interessenwahrung aller Akteure in optimal ausgewogener Weise, das Ziel maximaler Besucherattraktivität und Zugänglichkeit für ein internationales Publikum aller Generationen.» (Rico Gorini, Küsnacht, NZZ vom 29. Dezember 2025).

VI Was macht eine Citymanagerin / ein Citymanager?

Die Vereinigung Pro Zug hat in Zusammenarbeit mit den genannten Partnern und den Akteuren des Mitwirkungsprozesses eine Arbeitsgruppe gebildet und in mehreren Workshops verschiedene Varianten des Citymanagements geprüft und definiert die Ziele und Aufgaben für Zug wie folgt:

Vision:

Die Akteure der Zuger Innenstadt arbeiten gemeinsam an der Belebung der Innenstadt mit dem Ziel, die Angebotsvielfalt und -qualität am Einkaufsstandort Zug zu erhalten und die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Zuger Innenstadt zu steigern.

Ziele:

- Stärkung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Zuger Innenstadt
- Stärkung des Einkaufsstandorts der Zuger Innenstadt
- Gemeinsames und starkes Standortmarketing für den Einkaufsstandort Zug Innenstadt
- Stärkung der Eigeninitiative des Einzelhandels zur Belebung der Innenstadt
- Vernetzung der Akteure der Innenstadt (Retail, Gastronomie/Hotellerie, Tourismus, Kultur, Mobilität, Verwaltung)
- Vertretung der Interessen von Detailhandel und Gewerbe

Handlungsfelder (vgl. Beilage 8, Pro Zug, Konzept Citymanagement):

- Strategieentwicklung
- Standortkommunikation
- Förderung Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie
- Leerstandsmanagement
- Eventmanagement
- Stadtgestaltung & Aufenthaltsqualität
- Verkehrsplanung

Generelle Aufgaben des Citymanagements:

- Vernetzung und Aktivierung der Akteure in der Innenstadt: Einzelhandel/Detailhandel, Zug Tourismus, Gastronomie/Hotellerie, Kultur- und Freizeitbetriebe, Stadtverwaltung, Hauseigentümerinnen und -eigentümer, Mobilitätsanbieterinnen und -anbieter.
- Erarbeitung von Datengrundlagen zum Monitoring über den Einkaufsstandort Zug
- Bündelung der Ressourcen und Anliegen der genannten Akteure.
- Stärkung der Eigeninitiative der genannten Akteure.
- Durchführung von gemeinsamen Projekten zur Belebung des Einkaufsstandorts Innenstadt.
- Aufbau von Standortmarketing für den Einkaufsstandort Zug (Wirkungsmessung: Händler und Kunden nehmen eine positive Veränderung wahr und geben diese weiter).
- Fundraising für gemeinsame Aktivitäten (Wirkungsmessung: Leistungsvereinbarungen mit Firmen und Stiftungen für die Finanzierung von Projekten und Aktionen).
- Aufbau gemeinsamer Arbeitsinstrumente für die Zusammenarbeit mit den oben genannten Akteuren (Wirkungsmessung: Sind die Instrumente da, werden sie genutzt?).
- Kuratierung von Einkaufsstrassen, Leerflächenmanagement (Geschäftsflächenvermittlung zur Unterstützung eines gesunden Ladenmixes).
- Kommunikation und PR zu den Aktivitäten.
- Erarbeitung eines Geschäftsmodells für den künftigen Betrieb und die kontinuierliche, bedarfsgerechte Weiterentwicklung des Citymanagements, inkl. Lokalisierung von möglichen Einnahmequellen für nachhaltige Kostenbeiträge.
- Reporting gegenüber den Sponsoren und Unterstützern.

Stellenprofil des Citymanagements (vgl. Beilage 13, Ausschreibung Citymanagement):

- verfügt über fundiertes fachliches Know-how in Sachen Marketing, Immobilien, Projektmanagement und Kommunikation.
- digitale Kompetenz und Erfahrung aus vergleichbaren Funktionen
- führt kommunikativ, initiativ, kooperativ und motiviert
- denkt und arbeitet selbständig und handelt unternehmerisch
- kommuniziert proaktiv, klar und transparent
- pflegt ein sicheres Auftreten und hat die Fähigkeit, unterschiedliche Anspruchsgruppen verbindend zusammenzuführen.
- Arbeitet routiniert mit allen modernen Kommunikationsmitteln, insbesondere den Sozialen Medien

VII Wo ist die richtige Zuordnung für das Zuger Citymanagement?

Im Rahmen der Workshops mit der Pro Zug wurde auch die Zuordnung diskutiert. Grundsätzlich kommen in Zug folgend Organisationen oder Institutionen in Frage:

- Vereinigung Pro Zug
- Zug Tourismus
- Gewerbeverein
- Unabhängige Stelle / Neuer Verein
- Stadtverwaltung (Stadtentwicklung)

Im Vergleich mit anderen Schweizer Städten, die ein Citymanagement bereits haben, zeigt sich ein unterschiedliches Bild (vgl. Beilage 8, Vergleich mit Schweizer Städten). Einige führen die Stelle bei

den Detailhandelsvereinigungen (Zürich, Basel). Andere verbinden es mit Aufgaben der Standortförderung und Wirtschaftspflege (z.B. Aarau, Brig), die wiederum – entweder in der Verwaltung angesiedelt oder in Stiftungen, Aktiengesellschaften oder Agenturen (Schaffhausen) ausgelagert sind. Vor- und Nachteile der Zuordnungen hängen von den lokalen Strukturen ab.

Eine Zuordnung bei der Verwaltung wird von den Teilnehmenden des Mitwirkungsprozesses eher abgelehnt. Für den Handel und für das Gewerbe ist es wichtig, dass das Citymanagement in Themen wie beispielsweise Verkehr, Ladenöffnungszeiten oder Bewilligungen eine eigene Sichtweise einnehmen darf.

Naheliegend in Zug ist eine **Zuordnung bei der Vereinigung Pro Zug**, als Dachorganisation der lokalen Interessengemeinschaften verschiedener Einkaufsquartiere, wie zum Beispiel der IG Bundesplatz, der IG Bahnhofstrasse, der IG Altstadt. Die Vereinigung hat sich für die Aufgabe neu aufgestellt und den Vorstand mit verstärkt. Um sich für die geplante neue Aufgabe des Citymanagements personell und finanziell besser aufzustellen, hat die Pro Zug der Vorstand erweitert und den Mitgliederbeitrag erhöht (vgl. Kapitel IX, Finanzierung). So kann sie 25% des Aufwandes für das Citymanagement bestreiten, der Rest muss mit Sponsorengeldern und mit einem Beitrag der Stadt Zug abgedeckt werden. **Ein Arbeitsplatz steht bei Zug Tourismus zur Verfügung**. Der Geschäftsführer von Zug Tourismus, aktuell Dominik Keller, ist im Vorstand der Pro Zug vertreten und wird zusammen mit dem Center Manager der Metalli, aktuell Gregor Schaller, die Führung des Citymanagement wahrnehmen. So ist die Zusammenarbeit mit den zwei wichtigen Partnern gewährleistet.

Zentrale Stelle oder Verteilung der Aufgaben

Im Rahmen der Workshops mit der Pro Zug wurden die Vor- und Nachteile einer Anstellung gegenüber der externen Vergabe einzelner Aufträge – zum Beispiel an eine Marketingagentur – diskutiert. Die Pro Zug kam zum Schluss, dass aufgrund der hohen Bedeutung der Bündelung von Kräften und Verbindungen einer **zentralen Stelle der Vorrang zu geben ist**. Folgende Punkte sprechen stark für eine zentrale Zuordnung und gegen die Verteilung auf verschiedene Personen und Institutionen:

- Die inhaltliche Bandbreite, der hohe Arbeitsaufwand sowie die erforderlichen Kompetenzen und das spezifische Fachwissen machen eine klare Zuständigkeit unabdingbar.
- Die einzelnen Aufgabenbereiche sind eng miteinander vernetzt: Strategische Planung, operative Umsetzung, Kommunikation, Netzwerkpflege und Projektentwicklung greifen ineinander und bedingen sich gegenseitig. Eine zentrale Koordination stellt sicher, dass diese Zusammenhänge berücksichtigt, Synergien genutzt und Zielkonflikte vermieden werden.
- Eine Aufteilung der zusammenhängenden Aufgaben auf mehrere Personen oder Organisationen wäre ineffizient und würde die Nutzung von Synergien erschweren.
- Nur durch eine gebündelte Verantwortung können Prioritäten konsistent gesetzt, Prozesse effizient gesteuert und eine kontinuierliche Weiterentwicklung sichergestellt werden.
- Identifikation und Autorität sind besser zu erreichen, wenn die Aufgabe und die Rolle personifiziert wird. Alle Akteure wissen, wen sie anrufen müssen – die Kontakte laufen bei der zentralen Person zusammen.

VIII Wie ist die Vereinigung Pro Zug für die Aufgabe aufgestellt?

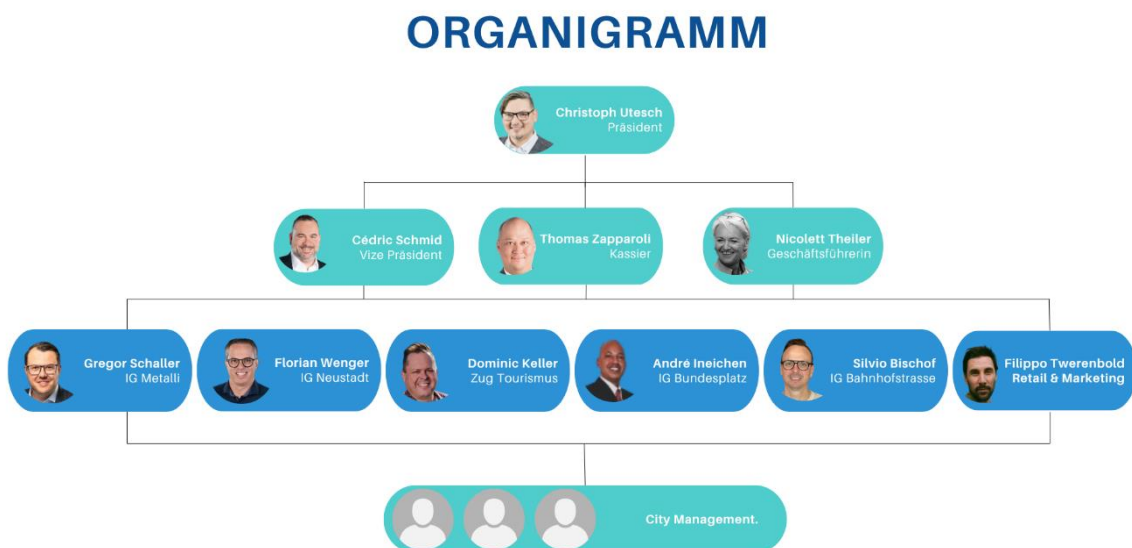
Die Vereinigung Pro Zug besteht seit 1963 (damals als «Genossenschaft Stadtzugerischer Geschäfte» gegründet und 1972 in «Pro Zug umbenannt) und hat heute rund 180 Mitglieder (Stand 2026). Sie vertritt als Dachorganisation Handels- und Dienstleistungsbetriebe der Stadt Zug in sach- und gewerbepolitischen Fragen, die den Detailhandel betreffen (vgl. Beilage 10, Statuten der Pro Zug vom 19. Mai 2026). In dieser Rolle hat sie bisher folgende Aufgaben übernommen:

- Herausgabe der Pro Zug Gutscheinkarte
- Koordination der verkaufsfreien Sonntage und der Ladenöffnungszeiten
- Politische Lobbyarbeit
- Weiterbildung und Workshops für Mitglieder

Sie hat sich im Hinblick auf die neuen Herausforderungen neu aufgestellt. Dafür wurde der **Vorstand** aufgestockt mit Vertreterinnen und Vertretern aus (vgl. Grafik 1, Vorstand Pro Zug):

- Detailhandel (Christoph Utesch, Eventoptik; Silvio Bischof, LesDeux Boutiques, Florian Wenger, Visilab, André Ineichen, Manor),
- Tourismus (Dominic Keller, Geschäftsführer Zug Tourismus),
- Marketing (Filippo Twerenbold, ehem. Marketingleiter Freitag),
- Treuhandfach (Cédric Schmid, Inhaber Unita Treuhand),
- Finanzwesen (Thomas Zapparoli, Zuger Kantonalbank),
- Centermanagement (Gregor Schaller, Centermanager Metalli, Zug Estates).

Grafik 1, Vorstand Zug Pro Zug



Quelle Pro Zug, 2025

Führung des Citymanagements: Für das geplante Citymanagement wird es im Vorstand ein Citymanagement-Board geben, welches mit der Führung und Weiterentwicklung des Citymanagement beauftragt wird. Dieses wird aus Gregor Schaller, Dominik Keller und Filippo Twerenbold bestehen, welche in den spezifischen Fachgebieten dieser Aufgabe ausgewiesene Experten sind. Zug Tourismus kann dem Citymanagement einen Arbeitsplatz zur Verfügung stellen. Die Vernetzung ist für beide von Vorteil.

Um in der Zukunft grössere Aufgaben und Projekte angehen zu können, hat die Pro Zug ihre **Mitgliedsbeiträge auf CHF 350.00 pro Jahr angehoben** (vgl. Kapitel IX, Finanzen). Geplant sind neu auch Premium-Mitglieder Modelle. Diese dürften erfolgreich werden, sobald das Citymanagement zum Tragen kommt und die Mitglieder erfassen können, wo der Vorteil der Aktivitäten liegt, bzw. sie sich mit den geplanten Projekten und Massnahmen identifizieren können und durch diese Stärkung erfahren.

IX Wie soll das Citymanagement finanziert werden?

Vergleich mit anderen Städten: Recherchen der Stadtentwicklung Zug (vgl. Beilage 9, Vergleich mit Schweizer Städten) und der Stadt Luzern (vgl. Beilage 11, Recherchen der Stadt Luzern) zeigen, dass es in kleineren Städten kaum möglich ist, das Citymanagement allein durch Beiträge des lokalen Handels und aus der Privatwirtschaft zu finanzieren. Von 10 untersuchten Städten, sind 5 zu 100% von der öffentlichen Hand finanziert, eine zu 80%, eine zu 74%, eine zu 66%, eine zu 54% und eine zu unter 5%.

Generell kann festgehalten werden, dass die **Eigenfinanzierung** in grösseren Städten wie zum Beispiel Basel oder Zürich einfacher ist. Dort kommt ein relevanter Betrag auch dann zusammen, wenn sich nur ein kleiner Anteil an Geschäften und Betrieben finanziell beteiligt. Als Beispiel kann die City-Vereinigung Zürich (Bahnhofstrasse) erwähnt werden, die seit über sechzig Jahren besteht und anerkanntermassen dazu beiträgt, dass ein starkes gemeinsames Lobbying gepflegt werden kann und gemeinsame Aktionen umgesetzt werden. An der Finanzierung beteiligen sich in Zürich auch Dienstleister und Banken, die an der Bahnhofstrasse angesiedelt sind.

Eine der wichtigsten Aufgaben der Stelle für Citymanagement wird es jedoch sein, ein **Geschäftsmodell** aufzubauen, um entsprechende Dienstleistungen für die Händler und Akteure anbieten zu können. Nur dann werden diese die Notwendigkeit erkennen und bereit sein, für diese Dienstleistungen zu bezahlen. Ebenfalls möglich und nötig sind Projektbeiträge für gemeinsame Projekte wie etwa einem Night-Shopping oder ähnlich, welche dem Einkaufsstandort Lebendigkeit und Sichtbarkeit bringen. Solche sind in der Privatwirtschaft einfacher generieren, als Strukturbeiträge, da Grundleistungen oft erst nach Jahren sichtbar werden, Projekte und Aktionen jedoch von aussen besser wahrnehmbar sind.

Finanzielle Situation der Vereinigung der Pro Zug: Die Jahresrechnung der Pro Zug weist in den letzten fünf Jahren einen durchschnittlichen Umsatz von rund CHF 74'000.00 auf (vgl. Seite 11, Tabelle 1, Erfolgsrechnung, und Seite 12, Tabelle 2, Bilanz, Pro Zug 2020 – 2024 sowie Beilage 12, Erfolgsrechnung, Bilanz und Budget der Vereinigung Pro Zug). Aufwandseitig werden im Wesentlichen gemeinsame Marketingaktionen, die Herausgabe der Geschenkkarten und die Vereinstätigkeit finanziert. Die grösste Position ist mit rund CHF 40'000.00 die Administration für die Geschenkkarten. Rund die Hälfte davon kann durch Zins- und/oder Anlageerfolgen aus den Kartenguthaben kompensiert werden.

Tabelle 1, Erfolgsrechnung und Bilanz Pro Zug (vgl. Beilage 12, Erfolgsrechnung, Bilanz und Budgets)

	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025	Mittelwert (ohne Budget)	2025/2026 (bevolligt)	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Beiträge und Gebühren	CHF 271.85	CHF 1'449.00	CHF 198.70	CHF 99.92	CHF 100.00	0.14%	CHF 424	CHF 200	CHF 200	CHF 200	CHF 200
Generalversammlung	CHF 1'730.00	CHF 2'015.00	CHF 2'885.00	CHF 3'683.95	CHF 4'944.80	6.99%	CHF 3'052	CHF 3'600	CHF 5'000	CHF 5'000	CHF 5'000
PR Sonntage und Dezember	CHF 14'633.65	CHF 11'698.35	CHF 8'777.80	CHF 10'676.60	CHF 9'614.90	13.59%	CHF 11'080	CHF 10'000	Neu unter "Marketing"	Neu unter "Marketing"	
IG Sonntagsaktionen	CHF 1'279.50	CHF 693.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	0.00%	CHF 395	CHF 0	Ersatzlos gestrichen		
Internetauftritt	CHF 2'284.20	CHF 2'124.60	CHF 1'378.40	CHF 2'587.50	CHF 4'631.85	6.55%	CHF 2'601	CHF 2'500	Neu unter "Marketing"	Neu unter "Marketing"	
Softwarelizenzen	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	0.00%	CHF 0	CHF 1'500	Neu unter "IT & Apps"		
IT & Apps								CHF 2'500	CHF 2'500	CHF 2'500	CHF 2'500
Softwarelizenzen								CHF 1'500	CHF 1'500	CHF 1'500	CHF 1'500
Porti, Telefon, Sonstiges	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 335.35	CHF 253.95	CHF 0.00	0.00%	CHF 118	CHF 500	CHF 500	CHF 500	CHF 500
Bürobedarf	CHF 452.35	CHF 0.00	CHF 200.00	CHF 0.00	CHF 0.00	0.00%	CHF 130	CHF 500	CHF 500	CHF 500	CHF 500
Marketing			CHF 200.00	CHF 0.00	CHF 0.00	0.00%	CHF 130	CHF 500	CHF 500	CHF 500	CHF 500
PR Sonntage und Dezember								CHF 19'000	CHF 18'750	CHF 19'100	CHF 19'400
Event & Workshops								CHF 10'000	CHF 18'750	CHF 19'100	CHF 19'400
Medienarbeit								CHF 10'000	Neu unter "Medienarbeit"		
Internetauftritt								CHF 10'000	CHF 10'000	CHF 10'000	CHF 10'000
Projekte								CHF 5'000	CHF 5'250	CHF 5'600	CHF 5'900
Projekt "City-Management"								CHF 4'000	CHF 3'500	CHF 3'500	CHF 3'500
Arbeitsentschädigung								CHF 30'000	Neu unter "Projekt City-Management"		
Beitrag ProZug für Projekte zur Belebung der Stadt	CHF 12'813.87	CHF 14'919.02	CHF 3'474.70	CHF 0.00	CHF 3'795.00	5.36%	CHF 7'001		CHF 65'000	CHF 130'000	CHF 130'000
Sitzungsgelder	CHF 5'009.80	CHF 3'398.50	CHF 4'520.00	CHF 3'432.90	CHF 2'957.00	4.18%		CHF 45'000	CHF 90'000	CHF 90'000	CHF 90'000
Geschäftsstelle Administration	CHF 6'085.00	CHF 1'941.40	CHF 8'275.00	CHF 8'001.10	CHF 8'055.95	11.39%		CHF 20'000	CHF 40'000	CHF 40'000	CHF 40'000
Juristische Abklärungen								CHF 7'500	CHF 7'500	CHF 7'500	CHF 7'500
Bürobedarf	CHF 452.35	CHF 0.00	CHF 200.00	CHF 0.00	CHF 0.00	0.00%		CHF 15'000	CHF 15'000	CHF 15'000	CHF 15'000
Aufwand Geschenkkarten	CHF 49'859.17	CHF 34'603.98	CHF 28'886.55	CHF 43'755.79	CHF 36'659.77	51.81%		CHF 5'000			
Porti, Telefon, Sonstiges	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 335.35	CHF 253.95	CHF 0.00	0.00%	CHF 500	CHF 37'500	CHF 39'400	CHF 41'400	CHF 43'500
								CHF 500	Neu unter "IT & Apps"		
Total Aufwand	CHF 94'871.74	CHF 72'842.85	CHF 59'466.85	CHF 72'745.66	CHF 70'759.27	100.00%	CHF 98'800	CHF 156'700	CHF 218'350	CHF 220'700	CHF 223'100
Mitgliederbeiträge											
Basic-Mitglieder (à CHF 350)	CHF 45'900.00	CHF 42'570.00	CHF 35'100.00	CHF 35'380.00	CHF 31'809.00	46.20%	CHF 73'850	CHF 63'000	CHF 77'250	CHF 82'000	CHF 82'000
# Anzahl Mitglieder							CHF 73'850	CHF 63'000	CHF 63'000	CHF 63'000	CHF 63'000
Premium-Mitglieder (à CHF 950)							211	CHF 180	180	180	180
# Anzahl Mitglieder							0	CHF 0	CHF 14'250	CHF 19'000	CHF 19'000
Projekt "City-Management"							0	CHF 0	15	20	20
Leistungsverbarung Stadt Zug "City-Management"							CHF 6'000	CHF 58'500	CHF 08'500	CHF 05'000	CHF 07'500
V-Zug							CHF 6'000	CHF 32'500	CHF 65'000	CHF 65'000	CHF 65'000
Zuger KB							CHF 6'000	CHF 26'000	CHF 43'500	CHF 40'000	CHF 42'500
Kirchen							CHF 3'000	CHF 3'000	CHF 3'000	CHF 3'000	CHF 3'000
Neue Sponsoren							CHF 3'000	CHF 3'000	CHF 3'000	CHF 3'000	CHF 3'000
Sonstige Erträge	CHF 35'459.65	CHF 17'400.00	CHF 6'000.00	CHF 10'271.85	CHF 6'000.00	8.72%	CHF 0	CHF 5'000	CHF 4'000	CHF 4'000	CHF 4'000
Ausbuchung physische Gutscheine							CHF 0	CHF 4'000	CHF 4'000	CHF 4'000	CHF 4'000
Bezug aus KK Gutscheinkarten	CHF 13'570.10	CHF 22'185.00	CHF 21'345.00	CHF 24'285.52	CHF 23'231.53	33.74%	CHF 25'000	CHF 29'000	CHF 30'000	CHF 30'000	CHF 30'000
Aktive Karten gem. Cardmatic AG		CHF 1'267'556.85	CHF 1'219'754.52	CHF 1'214'275.86	CHF 1'161'576.33		CHF 1'200'000	CHF 1'200'000	CHF 1'200'000	CHF 1'200'000	CHF 1'200'000
in % der Aktiven Karten gem. Cardmatic AG		1.75%	1.75%	1.75%	2.00%		2.10%	2.75%	2.50%	2.50%	2.50%
Zinsertrag	CHF 32.65	CHF 8.25	CHF 17.30	CHF 2'508.85	CHF 7'806.20	11.34%	CHF 2'500	CHF 0	CHF 0	CHF 0	CHF 0
Total Ertrag	CHF 94'962.40	CHF 82'163.25	CHF 62'462.30	CHF 72'446.22	CHF 68'846.73	100.00%	CHF 107'350	CHF 154'500	CHF 219'750	CHF 221'000	CHF 223'500
Jahresgewinn/Verlust	CHF 90.66	CHF 9'320.40	CHF 2'995.45	CHF -299.44	CHF -1'912.54		CHF 8'550	CHF -2'200	CHF 1'400	CHF 300	CHF 400

Quelle: Pro Zug 2026

Bilanz

Bilanziert wird im mit rund CHF 1.5 Mio. im Schnitt der letzten Jahre (vgl. Tabelle 2 sowie Beilage 12, Erfolgsrechnung, Bilanz und Budget). Dazu muss festgehalten werden, dass **Aktiven aus Gutscheinkarten keine Eigenmittel darstellen, sondern jederzeit für den Bezug von Kartenguthaben reserviert bleiben müssen**. Davon kann jährlich ein Betrag von rund CHF 20'000.00 (1-2% der aktiven Karten) abgeschrieben werden. Ansonsten darf dieses Guthaben nicht verwendet werden; bzw. eine Verwendung dieser Mittel erfolgt auf Risiko des Vereins, denn die Gelder müssen rechtlich gesehen jederzeit zur Verfügung stehen. Für Risiken haftet der Verein mit seinem Vermögen.

Tabelle 2, Bilanzen Pro Zug 2020 bis 2024 (vgl. auch Beilage 12)

Bilanzen Vereinigung Pro Zug 2020 - 2024					
	31.03.2021	31.03.2022	31.03.2023	31.03.2024	31.03.2025
Aktiven					
Vereinskonto	10'002.28	16'635.18	36'743.52	5'971.03	7'113.70
Ausstehende Gutscheine (physisch)	31'452.50	41'460.75	41'478.05	41'435.95	41'417.55
Ausstehende Gutscheinkarten (Karten)	2'305'464.06	1'359'207.75	1'304'569.75	640'852.44	352'773.11
Festgeldanlagen				700'000.00	1'000'000.00
Debitoren	22'800.00				
Debitor VST					87.00
Transitorische Aktiven				33'356.62	26'641.28
Bilanzsumme	2'369'718.84	1'417'303.68	1'382'791.32	1'421'616.04	1'428'032.64
Passiven					
Verpflichtungen Gutscheine (physisch, kein Ablauf)	41'205.45	61'205.45	61'205.45	61'000.45	60'820.45
Verpflichtungen Gutscheinkarten (Karten)	2'305'314.06	1'317'409.50	1'284'956.50	1'321'239.19	1'333'159.86
Transitorische Passiven	150.00	6'855.75	1'256.59	4'058.11	646.58
Eigenkapital	22'506.32	22'512.58	31'832.98	35'363.78	35'318.29
Jahresgewinn (+) / Jahresverlust (-)	543.01	9'320.40	3'530.80	-45.49	-1'912.54
Bilanzsumme	2'369'718.84	1'417'303.68	1'382'782.32	1'421'616.04	1'428'032.64

Quelle Pro Zug, 2026

Budget Citymanagement

Das Budget für die insgesamt 4-jährige Pilotphase des Citymanagements präsentiert sich wie folgt:

Tabelle 3, Budget Citymanagement

Projekt Citymanagement Pro Zug	2027	2028	2029	%	2030	%
Beitrag Stadt Zug	65'000.00	65'000.00	65'000.00	50%	65'000.00	50%
Eigenmittel Pro Zug	14'000.00	14'000.00	14'000.00	11%	17'000.00	13%
Reformierte und katholische Kirche	30'000.00	30'000.00	30'000.00	23%	30'000.00	24%
Gewerbeverein	5'000.00	5'000.00	5'000.00	4%		
V-Zug	3'000.00	3'000.00	3'000.00	2%	3'000.00	2%
Zuger Kantonalbank	3'000.00	3'000.00	3'000.00	2%	3'000.00	2%
Neue Sponsoren	10'000.00	10'000.00	10'000.00	8%	12'000.00	9%
Einnahmen in CHF	130'000.00	130'000.00	130'000.00	100%	130'000.00	100%
Löhne, Sozialabgaben und sonstige Personalaufwände	90'000.00	90'000.00	90'000.00	69%	90'000.00	69%
Projektbudget	40'000.00	40'000.00	40'000.00	31%	40'000.00	31%
Ausgaben in CHF	130'000.00	130'000.00	130'000.00	100%	130'000.00	100%

Quelle Pro Zug 14.05.2026

Aufwand Projekt Citymanagement: Im Rahmen des Pilotprojekts ist die Stelle des Citymanagements als Teilzeitstelle geplant. Dazu muss ein Budget für Projekte reserviert bleiben. Diese Aufteilung kann im Rahmen der Subventionsvereinbarung flexibel gehalten werden. Sie hängt unter anderem davon ab, wie die genaue Roadmap aussehen wird und wie viele Mittel für die entsprechenden Projekte noch zusätzlich werden können. Die Erfahrung von anderen Städten zeigt, dass es einfacher ist, Unterstützung für konkrete Projekte zu erhalten als für Personalressourcen.

Ertrag Projekt Citymanagement: Erwähnenswert ist, dass die katholische *und* die reformierte Kirche je einen Jahresbeitrag von CHF 15'000.00 an das Citymanagement zugesagt haben. Dies unter der Bedingung, dass die Stadt Zug den beantragten Beitrag von CHF 65'000.00 ebenfalls beschliesst. Dies Kirchen begründen diesen Entscheid mit folgenden Argumenten:

- Der Detailhandel schafft Arbeitsplätze für Menschen mit sehr vielfältigen Interessen.
- Firmen entrichten Kirchensteuer. Davon sollen auch Zuger Firmen profitieren können.

X Beitrag Stadt Zug

Der Aufbau einer Stelle für Citymanagement ist ohne die finanzielle Unterstützung der Stadt Zug nicht möglich. Mit einem Beitrag von 50% an die geplanten jährlichen Kosten für die Pilotphase ist auch die Anerkennung verbunden, dass die Notwendigkeit des Citymanagements für Zug befürwortet wird. Dieses Zeichen ist für allfällige private Sponsoren und Unterstützer-Organisationen wichtig. Gerade in diesem Thema kommen dem gemeinsamen Effort und der Einschätzung der Stadt Zug eine hohe Bedeutung zu. Ohne Unterstützung der Stadt Zug wäre es für die Pro Zug deutlich schwieriger, private Mittel zu akquirieren. In der Regel gelten öffentliche Beiträge als wichtiges Qualitätssignal für private Geldgeber. So kann die Stadt auch als Türöffner für die Gewinnung von neuen Partnern werden.

Der Stadtrat empfiehlt deshalb dem Grossen Gemeinderat, der Vereinigung Pro Zug für die Jahre von 2027 bis 2030 einen jährlichen Beitrag von CHF 65'000.00, also insgesamt CHF 260'000.00 zu beschliessen, um das Projekt Citymanagement zu ermöglichen. Der Betrag entspricht der Hälfte der Kosten, welche die Pro Zug für das Citymanagement budgetiert hat.

XI Subventionsvereinbarung

Für den Beitrag der Stadt Zug an das Citymanagement wird eine Vereinbarung abgeschlossen (vgl. Beilage 2). Die Basis für diese Vereinbarung sind die unter Kapitel VI beschriebenen Aufgaben, welche die Pro Zug mit Unterstützung der Stadt Zug und privater Sponsoren und Projektpartner leistet.

Leistungen der Vereinigung Pro Zug:

- Führung einer Stelle für Citymanagement
- Erfüllung der Aufgaben gemäss Kapitel VI dieser Vorlage
- Berichterstattung über die geleisteten Arbeiten und über die umgesetzten Projekte
- Wirkungsmessung über die umgesetzten Massnahmen und Projekte
- Reporting über Finanzen und Tätigkeiten

Leistungen der Stadt Zug:

- Jährlich wiederkehrender Beitrag von CHF 65'000.00

- Zusammenarbeit mit dem Citymanagement in Projekten und Aufgaben
- Controlling über die erbrachten Leistungen, Erfolge und die dafür verwendeten Mittel

Am Ende des vierjährigen Pilotprojekts liegen ein Abschlussbericht, eine Zukunftsstrategie und ein tragfähiges Geschäftsmodell vor. Nach Abschluss des Pilotprojekts muss Klarheit über den Nutzen der Koordinationsstelle Detailhandel (Citymanagement) und die Akzeptanz bei den Händlern und in der Öffentlichkeit bestehen. Nach Abschluss der Pilotphase entscheiden die Vereinigung Pro Zug und die Stadt Zug gemeinsam über die Weiterführung des Citymanagements.

XII Fazit

Der Stadtrat begrüsst die Initiative und das Engagement der Vereinigung Pro Zug im Projekt Citymanagement und empfiehlt dem Grossen Gemeinderat, den Beitrag von CHF 65'000.00 pro Jahr an die Vereinigung pro Zug für das Citymanagement zu beschliessen. Er erachtet die Massnahme als wichtig und dringend, um strukturelle Defizite im Detailhandel zu adressieren und die Kräfte zur Stärkung der Wirtschaft und der Innenstadt zu bündeln. Ein erfolgreiches Citymanagement schafft einen erheblichen Mehrwert für Wirtschaft, Gewerbe und Bevölkerung und trägt dazu bei, die Angebotsvielfalt und die Aufenthaltsqualität der Zuger Innenstadt zu erhalten und zu steigern. Die zugesagten Beiträge der katholischen und der reformierten Kirche, des Gewerbevereins, der V-Zug, der Zuger Kantonalbank und weiteren Sponsoren bezeugen, dass auch diese die Wichtigkeit dieser Massnahme erkennen.

Gemäss Finanzhaushaltgesetz des Kantons Zug (FHG; BGS 611.1) und § 14 Abs. 2 der Finanzverordnung vom 28. November 2017 (SRS 6.1-1) liegen die Ausgaben in der Kompetenz des Grossen Gemeinderats.

XIII Antrag

Wir beantragen Ihnen,

- auf die Vorlage einzutreten,
- der Vereinigung Pro Zug zulasten der Erfolgsrechnung, Kostenstelle 1800/3636.91, Stadtentwicklung, Wiederkehrende Beiträge an Vereine und Institutionen, für das Projekt Citymanagement einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von CHF 65'000 für die Jahre 2027 bis 2030, also insgesamt CHF 260'000.00 zu bewilligen, und
- der Subventionsvereinbarung «Pilotprojekt Citymanagement» zwischen der Stadt Zug und Pro Zug für die Jahre 2027 bis 2030 zuzustimmen.

Zug, 9. Juni 2026

André Wicki
Stadtpräsident

Beat Werder
Stadtschreiber

Beilagen

- Beilage 1, Beschluss
- Beilage 2, Subventionsvereinbarung
- Beilage 3, Studie Wüest Partner, Entwicklung des Detailhandels in der Stadt Zug, Zusammenfassung
- Beilage 4, Studie Wüest Partner, Entwicklung des Detailhandels in der Stadt Zug
- Beilage 5, mrc Report, Kundenbefragung, 2021
- Beilage 6, mrc Report, Händlerbefragung, 2022
- Beilage 7, Broschüre Miteinander im Detailhandel 2022
- Beilage 8, Pro Zug, Konzept Citymanagement, Präsentation
- Beilage 9, Vergleich mit Schweizer Städten
- Beilage 10, Statuten der Vereinigung Pro Zug
- Beilage 11, Recherchen der Stadt Luzern zum Citymanagement
- Beilage 12, Erfolgsrechnung, Bilanz und Budget Vereinigung Pro Zug
- Beilage 13, Ausschreibung Citymanagement

Die Vorlage wurde vom Präsidiialdepartement verfasst. Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Stadtpräsident André Wicki, Departementsvorsteher, Tel. 058 728 90 01.

Beschluss des Grossen Gemeinderats von Zug Nr.

betreffend Stadtentwicklung: Pro Zug; Wiederkehrender Beitrag an die Pro Zug für das Citymanagement und Subventionsvereinbarung für die Jahre 2027 bis 2030

Der Grosse Gemeinderat von Zug beschliesst in Kenntnis von Bericht und Antrag des Stadtrats Nr. 3018 vom 9. Juni 2026:

1. Der Vereinigung Pro Zug wird zulasten der Erfolgsrechnung, Kostenstelle 1800/3636.91, für das Citymanagement einen wiederkehrenden Beitrag von CHF 65'000.00 für die Jahre 2027 bis 2030 bewilligt.
2. Der Subventionsvereinbarung zwischen der Stadt Zug und der Vereinigung Pro Zug für die Jahre 2027 bis 2030 wird zugestimmt.
3. Das Präsidialdepartement wird ermächtigt, die vorliegende Subventionsvereinbarung mit der Vereinigung Pro Zug gegenzuzeichnen.
4. Dieser Beitrag basiert auf dem Landesindex der Konsumentenpreise, Indexstand Dezember 2025 = 106.9, Basis Dezember 2020 = 100. Er kann einmal jährlich aufgrund der Teuerung per Indexstand April neu berechnet und für die Budgetperiode 2028 angepasst werden.
5. Dieser Beschluss wird im Amtsblatt des Kantons Zug veröffentlicht und in die Amtliche Sammlung der Ratsbeschlüsse aufgenommen.
6. Der Stadtrat wird mit dem Vollzug beauftragt.
7. Gegen diesen Beschluss kann
 - a) gemäss § 17 Abs. 1 des Gemeindegesetzes in Verbindung mit §§ 39 ff. des Verwaltungsrechtspflegegesetzes beim Regierungsrat des Kantons Zug, Postfach, 6301 Zug, schriftlich Verwaltungsbeschwerde erhoben werden. Die Beschwerdefrist beträgt 20 Tage und der Fristenlauf beginnt am Tag nach der Veröffentlichung im Amtsblatt. Die Beschwerdeschrift muss einen Antrag und eine Begründung enthalten. Der angefochtene Beschluss ist genau zu bezeichnen. Die Beweismittel sind zu benennen und soweit möglich beizulegen.
 - b) gemäss § 17bis des Gemeindegesetzes in Verbindung mit §§ 67 ff. des Wahl- und Abstimmungsgesetzes wegen Verletzung des Stimmrechts beim Regierungsrat des Kantons Zug, Postfach, 6301 Zug, schriftlich Stimmrechtsbeschwerde erhoben werden. Die Beschwerdefrist beträgt zehn Tage und der Fristenlauf beginnt am Tag nach der Veröffentlichung im Amtsblatt. Die Beschwerdeschrift muss einen Antrag und eine Begründung enthalten. Der angefochtene Beschluss ist genau zu bezeichnen. Die Beweismittel sind zu benennen und soweit möglich beizulegen.

Zug,

Ivano De Gobbi
Präsident

Beat Werder
Stadtschreiber